

Utjecaj društvenih mreža na kupovne navike generacije Z

Krajnović, Josipa

Master's thesis / Diplomski 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:148:031466>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE NAVIKE GENERACIJE Z

Diplomski rad

Josipa Krajnović

Zagreb, srpanj 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE NAVIKE GENERACIJE Z

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PURCHASING HABITS OF
GENERATION Z**

Diplomski rad

Student: Josipa Krajnović

JMBAG: 0067540143

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivana Štulec

Zagreb, srpanj 2022.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Društvene mreže danas imaju snažan utjecaj na potrošače, a posebice mlade. Najmlađa generacija odraslih, generacija Z, kroz svoje ponašanje pokazuje značajan utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život. Obzirom da je ovoj generaciji teško zamisliti život bez društvenih platformi, poduzećima je krucijalno znati kakve su kupovne navike mladih i koliko na iste utječu upravo razne društvene aplikacije. Svrha je ovoga rada prikazati i objasniti pojam društvenih mreža i generacije Z te povezati njihova obilježja kako bi se došlo do saznanja kakav je utjecaj mreža na kupovne navike te generacije. Cilj je rada istražiti na koji način, u kojoj mjeri i na koje aspekte kupovnih navika i ponašanja generacije Z utječu društvene mreže. Nužno je ispitati što potiče mlade potrošače na kupnju određenih proizvoda i koje vrijednosti pritom njeguju. Metodologija korištena pri izradi odnosi se na sekundarne izvore u vidu stručne literature, časopisa, provedenih istraživanja te internetskih izvora. Osim toga, provedeno je primarno istraživanje o utjecaju društvenih mreža na kupovne navike generacije Z putem anketnog upitnika. Zaključci koji su izneseni pokazuju sve veći utjecaj društvenih mreža čiji broj korisnika neprestano raste, a istraživanjem je potvrđen i značajan utjecaj na kupovne navike mladih u Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, generacija Z, kupovne navike, ponašanje potrošača, maloprodaja

SUMMARY AND KEY WORDS

Today, social networks have a strong influence on consumers, especially young people. The youngest generation of adults, generation Z, shows the extent of social networks in their daily use. Given that it is difficult for this generation to imagine life without social platforms, it is crucial for companies to know what the buying habits of young people are and how much they are influenced by various social applications. The purpose of this paper is to present and explain the concept of social networks and generation Z and to connect their characteristics in order to find out what influence networks have on the buying habits of that generation. The aim of the paper is to investigate in what way, to what extent and on which aspects of the purchasing habits and behavior of generation Z are influenced by social networks. It is necessary to examine what motivates young consumers to buy certain products and what values they nurture. The used methodology refers to secondary sources in the form of professional literature, magazines, conducted research and Internet sources. In addition, primary research was conducted on the impact of social networks on the purchasing habits of Generation Z through a survey questionnaire. The conclusions presented show the increasing influence of social networks whose number of users is constantly growing, and the research confirmed a significant influence on the buying habits of young people in Croatia.

KEY WORDS: social networks, generation Z, purchasing habits, consumer behaviour, retail

Josipa Krajnović

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog 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, 11. srpnja 2022.



(potpis)

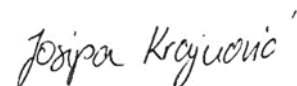
Josipa Krajnović

Name and family name of student

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm with 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.

Student:



In Zagreb, 11 July 2022

(signature)

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. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MREŽA	3
2.1. Pojam i obilježja društvenih mreža	3
2.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	7
2.3. Najpoznatije društvene mreže	12
2.3.1. Facebook	12
2.3.2. YouTube.....	14
2.3.3. Instagram.....	16
2.3.4. TikTok	17
2.3.5. Twitter	18
2.4. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje kupaca	19
3. OBILJEŽJA GENERACIJE Z	22
3.1. Pojmovno određenje generacije Z	22
3.2. Osobine i vrijednosti pripadnika generacije Z.....	25
3.3. Kupovne navike generacije Z.....	29
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE NAVIKE GENERACIJE Z.....	34
4.1. Cilj istraživanja.....	34
4.2. Metodologija istraživanja	34
4.3. Rezultati istraživanja.....	34
4.4. Implikacije rezultata istraživanja	51
4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	52
5. ZAKLJUČAK.....	54
LITERATURA.....	56
POPIS SLIKA	63
POPIS TABLICA.....	63
POPIS GRAFIKONA.....	63
PRILOZI	65
ŽIVOTOPIS.....	71

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je objasniti društvene mreže i njihov općeniti utjecaj na društvo, a posebno na kupovne navike koje se nerijetko temelje na sadržaju dostupnom na istim. Navedeno se najviše odnosi na najnoviju generaciju koju poznajemo – generaciju Z. Pripadnici ove generacije odrasli su uz poznavanje tehnologije i komunikaciju putem društvenih mreža. Budući da se ova generacija uključuje na tržište rada i njezini pripadnici postaju kupci od velike važnosti poduzećima koja se bave maloprodajom, važno je znati kako razmišljaju i što ih dovodi do kupnje određenog proizvoda. Cilj ovog rada je istražiti utjecaj društvenih mreža na kupovne navike generacije Z. Društvene mreže neizostavan su dio suvremenog života i poslovanja pa se samim time pretpostavlja da ni kupovne navike nisu izuzete od njihova utjecaja. Poseban se osvrt radi upravo na generaciju Z jer se radi o takozvanoj digitalnoj generaciji koja odrasta uz visok stupanj korištenja tehnologije i smatra se najprisutnijom na društvenim mrežama. Ovaj rad stoga može biti koristan maloprodajnim poduzećima koja su prisutna na društvenim mrežama i žele prilagoditi svoj sadržaj u pravom smjeru kako bi povećali prodaju ili onima koji još nisu sigurni trebaju li i na koji način početi koristiti društvene mreže u interakciji s kupcima. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao smjernica poduzećima koja žele privući kupce koji su pripadnici generacije Z i na taj način povećati svoje prihode od prodaje, što je glavni cilj svakog maloprodajnog poduzeća.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe pisanja ovoga rada korišteni su sekundarni izvori koji su dali uvid u dosadašnje stanje i teorijski pogled na ovu temu. Uz sekundarne, korišteni su primarni izvori u vidu anonimnog istraživanja putem anketnog upitnika. Upitnikom je istražena percepcija pripadnika generacije Z o tome koliko na njihove kupovne navike utječu društvene mreže i sadržaj distribuiran putem istih. Anketni upitnik bio je dostupan online i proveden je na području Republike Hrvatske.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Struktura rada sastoji se od pet poglavlja te je prvo poglavlje uvod u kojemu je definiran predmet i cilj rada, kao i izvori podataka i metode prikupljanja. U drugom dijelu naziva „Karakteristike društvenih mreža“ objašnjeni su pojam i obilježja društvenih mreža te prednosti i nedostaci istih. Ukratko su opisane najpoznatije društvene mreže i naposljetku je opisan utjecaj društvenih mreža na ponašanje kupaca. Treće poglavlje „Obilježja generacije Z“ nastoji pojmovno odrediti generaciju Z, iskazati najbitnije osobine i vrijednosti njezinih pripadnika i kupovne navike koje su karakteristične za generaciju. U predzadnjem poglavlju rada, „Istraživanje utjecaja društvenih mreža na kupovne navike generacije Z“, opisan je cilj i metodologija istraživanja te su analizirani rezultati provedenog istraživanja. Zadnje, peto poglavlje, donosi zaključak rada i konačna sažeta saznanja dobivena radom.

2. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENIH MREŽA

2.1. Pojam i obilježja društvenih mreža

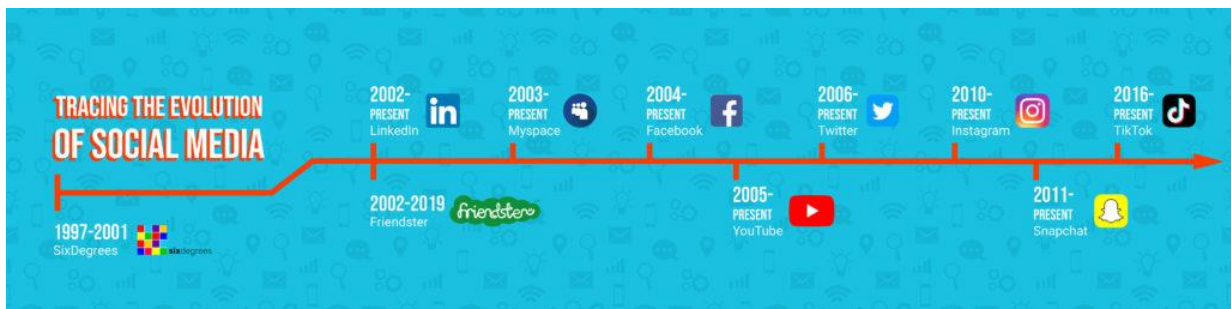
Iako je u ljudskoj prirodi oduvijek postojala potreba za socijalizacijom i međusobnom komunikacijom, pojavom Interneta koju je pratila globalizacija društveno umrežavanje postalo je puno brže (Duffet, 2017). Internet je na samom početku služio za informiranje i obrazovanje, a danas je prostor u kojemu se stvara novi, virtualni svijet u kojemu ljudi žele komunicirati s drugima i dijeliti informacije o sebi (Kovač, Protrka i Novak, 2016). Taj prostor se neprestano širi pa je početkom 2022. godine bilježio skoro 5 milijardi korisnika, što čini oko 62% svjetske populacije (internetworldstats.com, 11.05.2022.) Internet se koristi kao mjesto na kojemu se može doći do podataka bez obzira na to gdje se oni nalaze, a u posljednje vrijeme u tom su prostoru najviše zastupljene upravo društvene mreže (Grbavac, 2014).

Boyd i Ellison (2007.) navode da su društvene mreže usluge koje omogućuju korisnicima otvaranje profila, koji mogu biti javni ili polujavni, održavanje i pregled popisa ljudi s kojima su povezani i popisa veza drugih korisnika u tom sustavu. Društvene mreže su okruženje temeljeno na mobilnim i internetskim alatima koji su spoj tehnologije, telekomunikacija i društvene interakcije, pružajući pritom pojedincu mogućnost izražavanja i razmjene mišljenja i ideja bez vremenske i prostorne restrikcije (Talih Akkaya, Akyol i Gölbaşı Şimşek, 2017). Možemo ih definirati kao interaktivne aplikacije putem kojih se stvara i dijeli sadržaj i omogućava razvoj društvenih skupina (Bogićević, 2020). Chan-Olmsted, Cho i Lee (2013.) smatraju kako društvene mreže same po sebi nisu medij nego sustav koji okružuje medije, a putem kojega se otkriva, distribuira, komunicira i upotrebljava sadržaj. Smatraju se platformom koja je najpoželjnija za informiranje i komuniciranje te se mogućnosti koje pružaju društvene mreže nude i na drugim internetskim stranicama na kojima korisnik kreira sadržaj (Fistrić, 2019). One svojim korisnicima pružaju raznolik sadržaj poput fotografija i videozapisa, komunikacije i upoznavanja s drugima, otvaranje osobnih profila i naposljetku mrežno trgovanje (enciklopedija.hr, 11.05.2022.) U globalu, društvene mreže mogu se percipirati kao aplikacije čiji je cilj olakšati dijeljenje znanja i razmjenu informacija i mišljenja te uključivanje korisnika u proces komunikacije kao osobe koja će, osim dobivanja informacije, i sama kreirati informacije za druge.

Nastanak društvenih mreža vezuje se uz 1997. godinu kada je pokrenut SixDegrees, stranica koja se smatra prvom prepoznatljivom društvenom mrežom. Iako su i ranije postojale stranice

koje bi joj mogle biti preteča, Six Degrees je prva stranica koja je istovremeno nudila i spojila sve značajke koje danas prepoznajemo kao društvene mreže: otvaranje profila, stvaranje liste prijatelja i uvid u liste prijatelja drugih korisnika. Tvrtka je stranicu oglašavala kao alat za razmjenu poruka i povezivanje s drugima, ali korisnici tada nisu bili zainteresirani za upoznavanje putem online kanala i komunikaciju sa strancima pa se SixDegrees ugasio 2000. godine (Boyd i Ellison, 2007). U tom periodu nastale su mnogobrojne stranice koje su imale obilježja društvenih mreža: AsianAvenue, BlackPlanet, LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente i ostale. Neke od njih bile su namijenjene upoznavanju pripadnika određenih etničkih skupina, a neke spajanju poslovnih partnera, kolega, prijatelja ili pronalaženju partnera. Zbog rasta korisnika pojavile su se tehničke poteškoće i razna ograničenja, što je onemogućavalo namjenu ovih društvenih mreža te su se one postepeno gasile (Grbavac, 2014).

Slika 1 Evolucija društvenih mreža



Izvor: mettermedia.com (2020.)

Na slici 1. prikazana je evolucija najvažnijih društvenih mreža od 1997. do 2016. godine, pri čemu je Six Degrees, kako je prethodno navedeno, prva poznata društvena mreža. Uz Six Degrees, koji se ugasio, nalazi se i Friendster koji je svoju stranicu službeno ugasio 2019. Društvene mreže koje su obilježile povijest, a danas su u širokoj upotrebi su redom nastanka: LinkedIn, MySpace, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat i TikTok.

Budući da je pojam društvenih mreža vrlo širok i odnosi se na različite Internet platforme koje imaju određena obilježja i nude raznovrsne mogućnosti svojim korisnicima, važno je definirati koje su to temeljne značajke koje objedinjuju i karakteriziraju sve društvene mreže. Opisano

je pet karakteristika koje najviše pokazuju o kakvim se platformama radi: otvorenost, sudjelovanje, konverzacija, povezanost i zajedništvo.

Otvorenost označava neograničen ili vrlo malo ograničen pristup informacijama i dijeljenje vlastitih komentara i mišljenja. Za razliku od drugih medija i kanala, ovdje se radi o vrlo jednostavnoj i lakoj razmjeni između izvora i korisnika ili među korisnicima. Pojedinci mogu kreirati i dijeliti sadržaj iz vlastitog života i otvoreno pokazivati privatnost, a organizacije distribuirati relevantan sadržaj i prikupljati povratne informacije. Kultura otvorenosti djeluje na ljude na način da ih potiče na dijeljenje i komunikaciju s drugima (Milla i Mataruna-Dos-Santos, 2019).

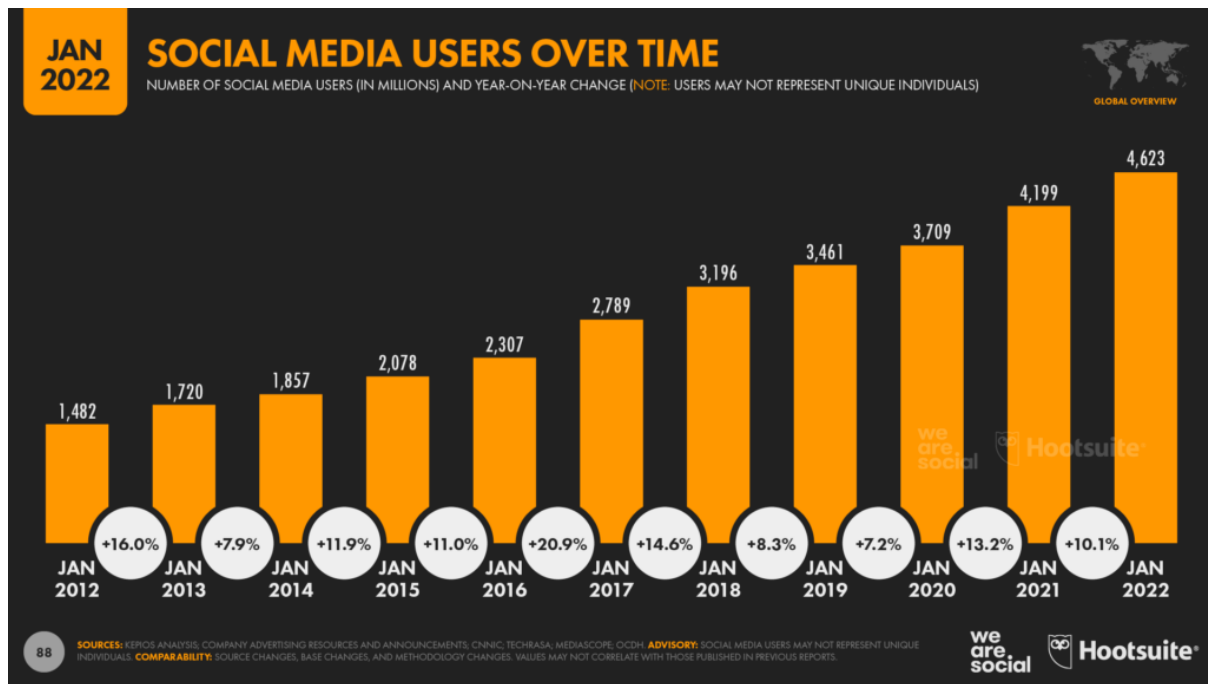
Jedna od najizraženijih značajki društvenih mreža je sudjelovanje jer se korisnici mogu uključivati u komunikaciju i surađivati s drugima, dijeliti sadržaj i stvarati participativnu kulturu. Postojanjem segmenta sudjelovanja smanjuje se pasivno promatranje i povećava interakcija među ljudima te nastaje virtualna zajednica u kojoj se traži i pruža pomoć i savjet, dijeli znanje i iskustvo.

Za razliku od klasičnih medija, društvene mreže mijenjaju distribuciju informacija iz jednog smjera (od izvora ka korisniku) u dvosmjernu, stvarajući konverzaciju. Kako Chan-Olmsted, Cho i Lee (2013.) navode, konverzacija je ideal interaktivnosti i stoga se smatra važnom vrlinom ovih platformi. Zainteresirane strane uglavnom nemaju prepreka za razgovor, ovisno o tome o kojoj se društvenoj mreži radi, a kapacitet i brzina komunikacije konstantno se povećava.

Već su 1999. godine Stafford, Kline i Dimmick ustanovili da se osim klasične fizičke prisutnosti i komunikacijom lice u lice, međuljudski odnosi mogu održavati pomoću komunikacijskih tehnologija i interakcijom putem njih. Društvene mreže nude korisnicima kretanje u virtualnom svijetu, kreirajući povezanost i razmjenu iskustva sa zajednicom i vanjskim svijetom. Osim toga, smatra se da javno prikazivanje popisa veza na profilu doprinosi upoznavanju i spajanju sa strancima, što društvene mreže čini jedinstvenima.

Zajedništvo je karakteristika koja se odnosi na identificiranje i povezivanje pojedinaca i organizacija koji dijele zajedničke interese, stavove i mišljenja. Na društvenim mrežama učinkovito se stvaraju zajednice i razvijaju odnosi među sličnim osobama kako bi se razmjenjivalo znanje i dovelo do kontinuirane komunikacije.

Slika 2 Broj korisnika društvenih mreža kroz vrijeme

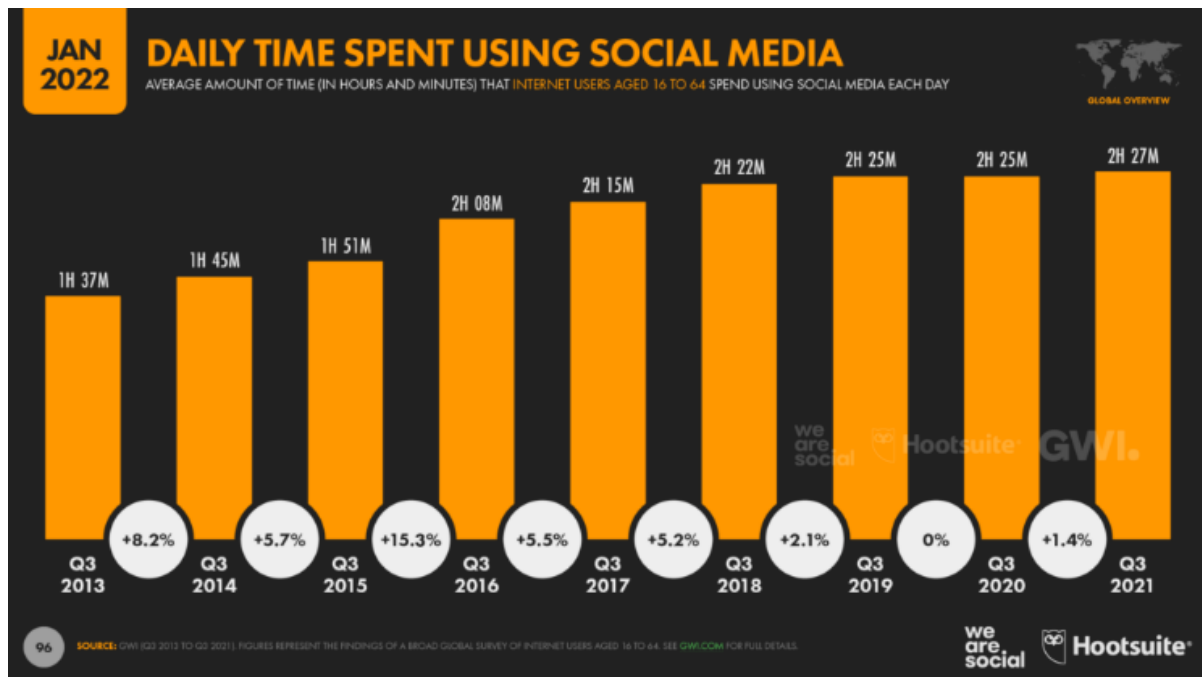


Izvor: wearesocial.com (2022.)

Slika 2. prikazuje desetogodišnju promjenu odnosno postupno povećanje korisnika društvenih mreža. Vidljivo je da je taj broj sa 1,4 milijarde u 2012. godini porastao na tri puta veću brojku od 4,6 milijardi u 2022. U ovom periodu, kada se uzmu sve varijable u obzir, dogodio se rast od 12%. Također, može se primijetiti da je najveća promjena ikad zabilježena u 2017. godini s porastom od 20,9% u odnosu na godinu ranije.

Ako se gleda odnos 2021. i 2022., bilježi se porast od 10,1%. Kako navodi We Are Social (2022.), društvene mreže su dobile 424 milijuna novih korisnika u zadnjih 12 mjeseci, što je više od milijun dnevno i oko 13 osoba svake sekunde. Isto tako, ova statistika pokazuje da je 58,4% svjetske populacije zastupljeno na društvenim mrežama.

Slika 3 Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor: wearesocial.com (2022.)

Kada je u pitanju vrijeme provedeno na društvenim mrežama, na slici 3. jasno je vidljiv porast od 1,4% utrošenog vremena na društvenim mrežama u trećem kvartalu 2021. u odnosu na isto razdoblje 2020. Podaci se odnose na korisnike između 16 i 64 godine, koji u prosjeku dnevno troše 2 sata i 27 minuta bivajući prisutni na nekoj od mnogobrojnih društvenih mreža. Ipak, primjećuje se razlika u porastu kroz period od 2013. do 2021. Od 2013. nijedne godine se ne bilježi pad, međutim, porast je iz godine u godinu sve manji, što govori da korisnici imaju sve manje vremena na raspolaganju ili ga koriste u neke druge svrhe.

1.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Budući da su društvene mreže postale rutina i za mnoge važan dio života, bilo da se radi o komunikaciji, informiranju, obrazovanju ili kupnji, potrebno je znati opseg njihova utjecaja. Brzi razvoj tehnologije doveo je do sve većeg korištenja društvenih mreža u obrazovne i poslovne svrhe, pa fokus više nije samo na društvenom aspektu aplikacija nego i na ostalim poljima.

Mnogobrojne su prednosti koje se vežu uz pojam društvenih mreža, ovisno o tome na koji se dio života pojedinca ili organizacije odnose. Jedan od pozitivnih učinaka je ujedinjavanje ljudi oko nekog konkretnog cilja ili u svrhu društvenog povezivanja. Putem njih, mogu se spojiti osobe koje se u realnom svijetu nikada ne bi srele zbog geografske udaljenosti ili kulturoloških razlika. Društvene platforme omogućuju okupljanje ideja bez obzira na vremensku i prostornu komponentu, dajući priliku organizacijama ili pojedincima da pronađu klijente, prijatelje ili partnere. Sadržaj koji se dijeli putem različitih platformi, poput reklama, kampanja i promocija podiže svijest u društvu, potiče na promjene i daje pristup najnovijim informacijama (Siddiqui i Singh, 2016). Osim međusobne povezanosti i razmjenjivanja korisnih informacija, adolescenti često putem društvenih mreža traže savjet i podršku koja im nedostaje u okolini, kao i usmjeravanje na daljnje ciljeve u obrazovanju i karijeri (Carroll i Kirkpatrick, 2011). Sve češće se susreće i trend korištenja društvenih mreža u obrazovnim institucijama, kao i u neformalnom obrazovanju. Upotrebljavajući ih za edukaciju, moguće je povećati interes osoba za gradivo koje se proučava i motivirati ih na samostalno istraživanje (Coleman, Petitt i Buning, 2018). Putem društvenih platformi, kolege mogu razmjenjivati ideje, okupljati misli i pomagati jedni drugima u izvršavanju obveza u vidu zadataka ili projekata bez obzira na to gdje se nalazili. Svoj doprinos mreže daju i kroz veće kapacitete učenja, širok spektar znanja do kojeg je moguće doprijeti i razvijanje sposobnosti koje su do tada pojedincu bile nepoznate. Platforme nude mladima pristup podacima i stvaraju zanimanje za sve mogućnosti koje stoje pred njima kada je u pitanju korištenje Interneta (Avbarefe i Murugan, 2022). Ovakve vrste medija mogu biti moćan alat za podizanje zainteresiranosti u školskom i fakultetskom obrazovanju i pomoći pri svladavanju gradiva u samostalnom angažmanu. Isto tako, komunikacijom putem društvenih mreža smanjuju se ograničenja učenju koja nastaju odsutnošću pojedinca s nastave jer je ovim načinom osiguran kontakt i nadoknada propuštenog (Cumberland, 2021).

Društvene mreže mogu pomoći i organizacijama u ostvarenju njihovih marketinških ciljeva prateći što se publici sviđa ili ne sviđa. Pružanjem korisnog sadržaja moguće je doći do novih kupaca ili korisnika usluga i prema tome usmjeravati promotivne aktivnosti. Pravilnom upotrebom društvenih mreža dobiva se uvid u stanje na tržištu, postiže konkurentnost i dopire do potrošača uz vrlo nizak budžet. Također, rastom upotrebe društvenih mreža u svrhu informiranja o proizvodima i uslugama, poduzeća mogu povećati prodaju oglašavanjem i

pružanjem relevantnih informacija ili u suradnji s influencerima osigurati lojalnost mladih potrošača (McLachlan i Newberry, 2021). Kao medij, društvene mreže imaju prednost sudjelujući u dvosmjernoj komunikaciji između poslovnih subjekata i investitora. Komunikacija ne mora nužno biti formalna, nego se i neformalnim kanalima mogu ostvariti veze koje će se pozitivno odraziti na poslovanje. Društvene mreže koriste se u razne poslovne svrhe, primjerice u marketingu se izlaganjem branda doseže nova publika koju se percipira kao potencijalne kupce. Nadalje, poduzeće javnim pokazivanjem ljudskih resursa unaprjeđuje svoj ugled i povećava reprezentativnu vrijednost te dijeli vlastitu poslovnu kulturu s drugima. Pametnim pristupom poduzeća mogu pronaći stručnjake i amatere čije se ideje i kreativnost mogu iskoristiti za ispitivanje postojećih i poboljšanje budućih poslovnih napora (Avbarefe i Murugan, 2022).

Društvene mreže imaju i svoje nedostatke koji se razlikuju u ovisnosti o aspektu o kojemu se govori. Prisutnost na društvenim mrežama osobu ponekad može dovesti do odvratanja pozornosti i koncentracije s određenog zadatka koji treba obaviti dok istovremeno ulaže veliku količinu energije u komunikaciju s drugima putem virtualne stvarnosti. Često se susreće i neka vrsta ovisnosti za provjeravanjem profila i poruka za vrijeme radnog vremena, što smanjuje produktivnost. Budući da je vrsta sadržaja koji se distribuira vrlo malo ograničena, ponekad platforme mogu imati izrazito negativan utjecaj na društvo, a posebice mladu publiku zbog nasilnog i uznemirujućeg djelovanja. Također, nerijetko se ovim putem zadire u nečiju privatnost i zloupotrebljavaju se tuđi podaci lažnim korištenjem ili predstavljanjem (Siddiqui i Singh, 2016). Širenjem lažnih informacija dolazi do cyberbullyinga i stvaranja stresa kod pojedinih osoba, što se odražava na sva životna polja. Praćenje radnih kolega na društvenim mrežama za posljedicu može imati tenzije i narušavanje poslovne etike jer ovakve platforme pružaju liberalnost i izražavanje mišljenja koje se na radnom mjestu možda ne bi iznosilo (Petersen, 2019). Kod mladih osoba i djece, pretjerana upotreba virtualnog druženja utječe na neprikladne radnje i nepažnju pa su česti slučajevi za koje je potrebna pomoć policije (Siddiqui i Singh, 2016). Također, sve se češće javlja trgovanje privatnim podacima u svrhu marketinških aktivnosti, što uključuje i krađu identiteta jer Internet ne može osigurati potpunu zaštitu korisnika (Milardović, 2010). Nadalje, pretjerana zastupljenost mladih koji se školuju na društvenim mrežama zna ometati njihovu sposobnost jasnog razmišljanja i vodi sve manjem posezanju za knjigama i literaturi. Potrebno znanje prikupljaju kroz društvene platforme, a

oslanjaju se i na sadržaje podijeljene od strane influencera i blogera iako se ne radi uvijek o pouzdanim informacijama (Avbarefe i Murugan, 2022). Za mlade koji još nisu u potpunosti sazreli neispravna i prekomjerna uporaba društvenih mreža rezultira težem ostvarivanju kontakata uživo, sramežljivošću i teškoćama u komunikaciji licem u lice (Cumberland, 2021).

Kada su u pitanju poduzeća, uz brojne prednosti postoje i neke mane pri korištenju društvenih mreža u poslovanju. U vezi s time, organizacije mogu postati žrtvama hakerskih napada, krađe vrijednih podataka ili plasiranja lažnih i netočnih informacija. Jasno je da za njih ovakvo eksponiranje nije beznačajno i da nosi određeni rizik. Primjerice, korisnici usluga ili potrošači slobodni su izraziti svoje nezadovoljstvo ponuđenim proizvodima i uslugama na javnim platformama, što negativno utječe na reputaciju poslovnog subjekta. Loši komentari i recenzije mogu biti izraz namjernog sabotiranja od strane kupaca ili konkurencije koje nije utemeljeno, a vodi neuspjehu (Siddiqui i Singh, 2016). Osim toga, menadžeri i zaposlenici nerijetko će provesti puno vremena vodeći brigu o dinamici društvenih mreža i zanemariti ostale tekuće zadatke iako se rezultati uloženog truda u većini slučajeva ne mogu pouzdano izmjeriti (Avbarefe i Murugan, 2022). Potrebno je zadužiti osobu koja će se baviti isključivo slikom koju organizacija šalje putem medija jer pogrešna promocija često vodi propasti i loša strategija nastupa zna biti veliki nedostatak (Siddiqui i Singh, 2016). Kako navodi Cyber threat & security portal (2019.), pet je stavki koje reflektiraju loš utjecaj društvenih mreža na poslovanje: povećan rizik od cyber napada, smanjena produktivnost zaposlenika, smanjena povjerljivost i ugled poduzeća, slabija povezanost među zaposlenicima i gubitak privatnosti na radnom mjestu. U pokušaju da naude internetskoj mreži organizacije, hakeri putem društvenih platformi plasiraju viruse i softvere koji su potencijalno štetni i smanjuju sigurnost ukoliko se implementiraju u sustav. S time se u vezu dovode i pogreške zaposlenika pri nenamjernom objavljivanju osjetljivih i povjerljivih informacija na profile i stranice poduzeća koje smanjuju reputaciju i povjerenje kupaca i korisnika. Nadalje, provođenjem vremena na profilima u vrijeme radnog vremena zaposlenici smanjuju svoju efikasnost i u dugom roku škode produktivnosti subjekta za koji rade. Osim toga, zaposleni nekada unose nemir u radno okruženje i narušavaju etički kodeks ukoliko objavljuju privatna ili loša saznanja o svojim kolegama. Usto, pretjerana i pogrešna upotreba aplikacija dovodi u pitanje privatnost pojedinca koji dijeli svoj poslovni i osobni život s virtualnom zajednicom i na taj način sebe i organizaciju čini ranjivom.

Sljedeća tablica sažeto prikazuje sve navedene prednosti i nedostatke društvenih mreža.

Tablica 1 Prednosti i nedostaci društvenih mreža

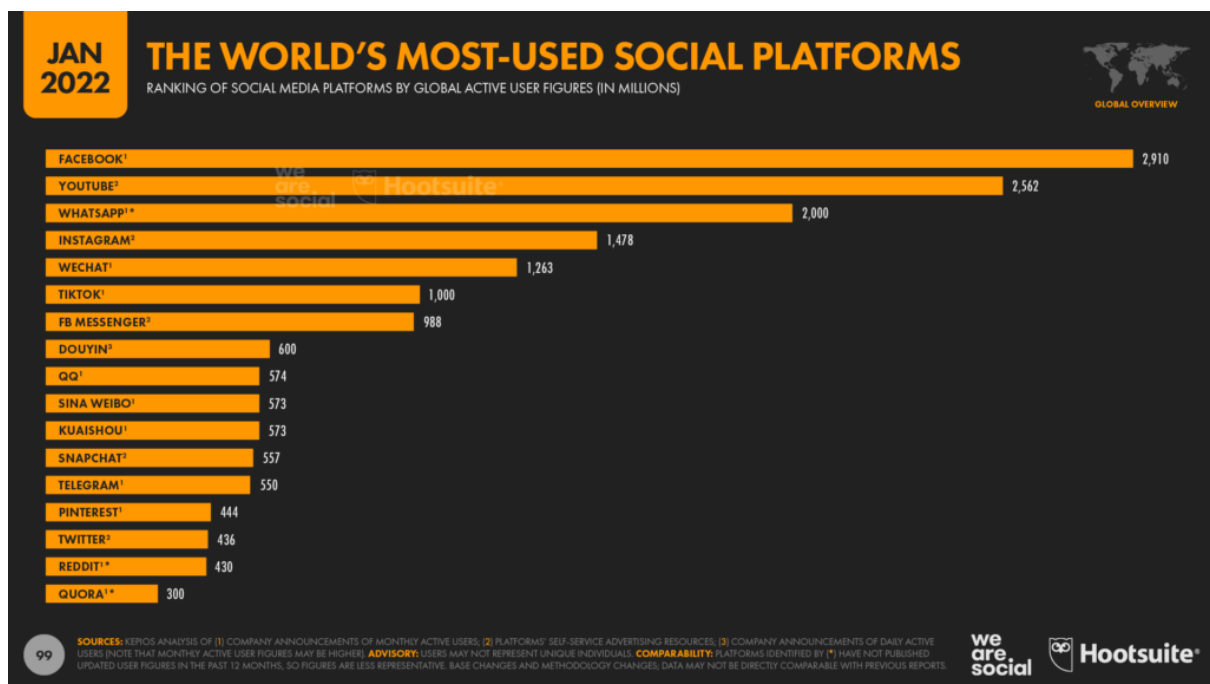
PREDNOSTI	NEDOSTACI
1. Za društvo i obrazovanje	1. Za društvo i obrazovanje
- ujedinaivanje oko određenog cilja ili ideje	- odvrćanje pozornosti
- društveno povezivanje	- stvaranje ovisnosti
- pronalazak prijatelja ili partnera	- smanjenje produktivnosti
- podizanje svijesti	- nasilan i uznemirujuć sadržaj
- poticanje na promjene	- zadiranje u privatnost
- pristup najnovijim informacijama (Siddiqui i Singh, 2016.)	- zloupotreba podataka
- savjet i podrška drugih	- lažno predstavljanje (Siddiqui i Singh, 2016.)
- usmjeravanje na karijeru i obrazovanje (Carroll i Kirkpatrick, 2011.)	- cyberbullying (Petersen, 2019.)
- povećanje interesa za školsko gradivo	- krađa identiteta
- motiviranje na učenje (Coleman, Petitt i Buning, 2018.)	- trgovanje podacima (Milardović, 2010.)
- međusobno pomaganje školskih kolega	- ometanje jasnog promišljanja
- širok spektar znanja	- manje korištenje knjiga i literature
- razvijanje novih sposobnosti (Avbarefe i Murugan, 2022.)	- širenje nepouzdanih informacija (Avbarefe i Murugan, 2022.)
- kontakt učenika i učitelja (Cumberland, 2021.)	- otežana komunikacija uživo (Cumberland, 2021.)
2. Za poduzeća	2. Za poduzeća
- pronalazak novih kupaca i klijenata	- hakerski napadi
- uvid u stanje na tržištu	- krađa podataka
- postizanje konkurentnosti	- širenje lažnih informacija
- povećanje prodaje	- loša reputacija
- suradnja s influencerima (McLachlan i Newberry, 2021.)	- loša strategija nastupa (Siddiqui i Singh, 2016.)
- informiranje kupaca o proizvodima	- zanemarivanje radnih zadataka (Avbarefe i Murugan, 2022.)
- interakcija s kupcima i investitorima	- objavljivanje povjerljivih informacija
- povećanje reprezentativne vrijednosti	- slaba povezanost među zaposlenicima
- dijeljenje poslovne kulture s drugima	- gubitak privatnosti zaposlenika
- pronalazak novih ideja (Avbarefe i Murugan, 2022.)	- smanjenje povjerenja kupaca (Cyber threat & security portal, 2019.)
	- narušavanje poslovne etike (Petersen, 2019.)

Izvor: izrada autora

2.3. Najpoznatije društvene mreže

Društvene mreže konstantno povećavaju broj korisnika i teško je predvidjeti hoće li se i u kojem postotku taj rast nastaviti. Povijest ovakvih platformi govori da je od samog njihovog početka otvoren velik broj stranica s određenim komponentama koje danas nazivamo društvenim mrežama. Većina takvih platformi već je doživjela svoj kraj, dok je nekolicina njih opstala uz sve one nove koje su u tom periodu nastale. Slika 4. prikazuje društvene mreže odnosno platforme koje su trenutno najkorištenije u svijetu, odnoseći se na broj korisnika u milijunima zabilježen početkom 2022. godine. Na prvom mjestu nalazi se Facebook s brojkom od 2,9 milijarde korisnika, a slijedi ga YouTube s 2,5 milijarde. Whatsapp, Instagram, WeChat i TikTok još su neke od društvenih platformi koje imaju milijardu ili više zabilježenih korisnika, a u ovom poglavlju fokus će biti na Facebooku, YouTubeu, Instagramu, TikToku i Twitteru.

Slika 4 Društvene mreže s najviše korisnika u svijetu



Izvor: wearesocial.com (2022.)

2.3.1. Facebook

Trenutno najpoznatija i najraširenija društvena mreža, Facebook, osnovana je 2004. godine s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Njezin osnivač je Mark Zuckerberg koji je i sam bio

student tog sveučilišta, a već u prvoj godini postojanja počela se širiti izvan prvobitnih granica. Ubrzo je Facebook postao virtualno mjesto na kojemu se povezuju prijatelji, poznanici i rodbina, a kasnije način za upoznavanje novih ljudi. Do danas je ova platforma evoluirala pa broji razne aplikacije poput videoigara i kvizova, virtualnih darova i ljubimaca (Grbavac, 2014). Osim toga, Facebook ima i svoju platformu za besplatnu razmjenu poruka i poziva te videopoziva, Facebook Messenger. Kako je prikazano na slici 4., Messenger se nalazi na sedmom mjestu najviše korištenih društvenih mreža u svijetu, brojeći 988 milijuna korisnika. Facebook otprije nekoliko godina nudi opciju prodaje i kupnje novih i korištenih proizvoda među fizičkim osobama putem Facebook Marketplace-a.

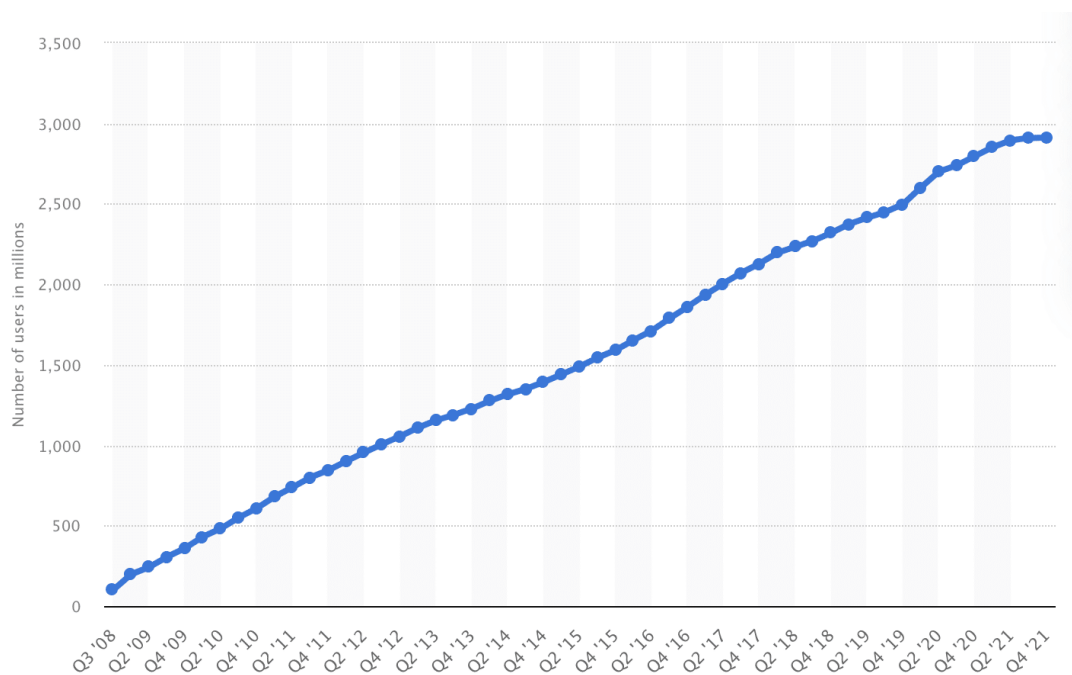
Korištenje Facebooka je besplatno, a poduzeće Meta, u čijem je vlasništvu, najviše zarađuje putem oglašavanja reklama na aplikaciji. Korisnici imaju mogućnost otvaranja profila, dijeljenja fotografija i videozapisa, pridruživanja grupama i stvaranja novih grupa. Osim toga, mogu objavljivati pisani sadržaj putem postova i statusa, dijeliti svoju lokaciju, razmjenjivati poruke i pregledavati sadržaj koji objavljuju drugi korisnici. Atraktivnost ove društvene mreže potiče iz transparentnosti, budući da nije dozvoljeno lažno predstavljanje te se profil otvara na vlastito ime i prezime. Ovaj segment pokazao se važnim u smislu ostvarivanja privatnih i poslovnih veza kako bi se stvorila zajednica za razmjenu ideja i mišljenja, a ujedno i povezala organizacije i njihove proizvode s kupcima (britannica.com, 07.06.2022.) Facebook se u svom poslovanju uspio profilirati i kao jedan od alata političkih pokreta kroz lakše pristupanje političkih stranaka i kandidata potencijalnim glasačima. Također, glasači mogu otvarati grupe podrške ili protivljenja određenim političkim akcijama i otvoreno pokazivati protest prema neželjenim promjenama. Takvom vrstom aktivizma globalna i nacionalna pitanja poput gospodarstva i zdravstva se spuštaju na lokalnu razinu, čime se pojačava njihova važnost na razini zajednice (Schoon i Cain, 2011).

Najveću publiku Facebook ima u Indiji, s približno 330 milijuna korisnika, koju slijedi SAD s brojkom od 179 milijuna. Distribucija korisnika po dobi i spolu pokazuje da najveću demografsku skupinu čine muškarci u dobi od 25 do 34 godine, a najmanju žene između 13 i 17 godina. Osim toga, najpoznatija društvena aplikacija bilježi preko 10 milijuna aktivnih oglašavatelja koji donose zaradu od oko 32 milijarde dolara (Statista, 2022).

Na slici 5. nalazi se grafički prikaz broja mjesečno aktivnih korisnika Facebooka izraženog u milijunima, a podaci se odnose na razdoblje od trećeg kvartala 2008. do kraja 2021. godine.

Promatrajući grafikon, može se primijetiti značajan i konstantan porast broja aktivnih korisnika od početaka ove platforme pa sve do danas. Brojku od milijardu aktivnih korisnika ova mreža dosegla je 2012. godine, a izgledno je da će do kraja ove godine premašiti 3 milijarde.

Slika 5 Mjesečno aktivni korisnici Facebooka



Izvor: Statista (2022.)

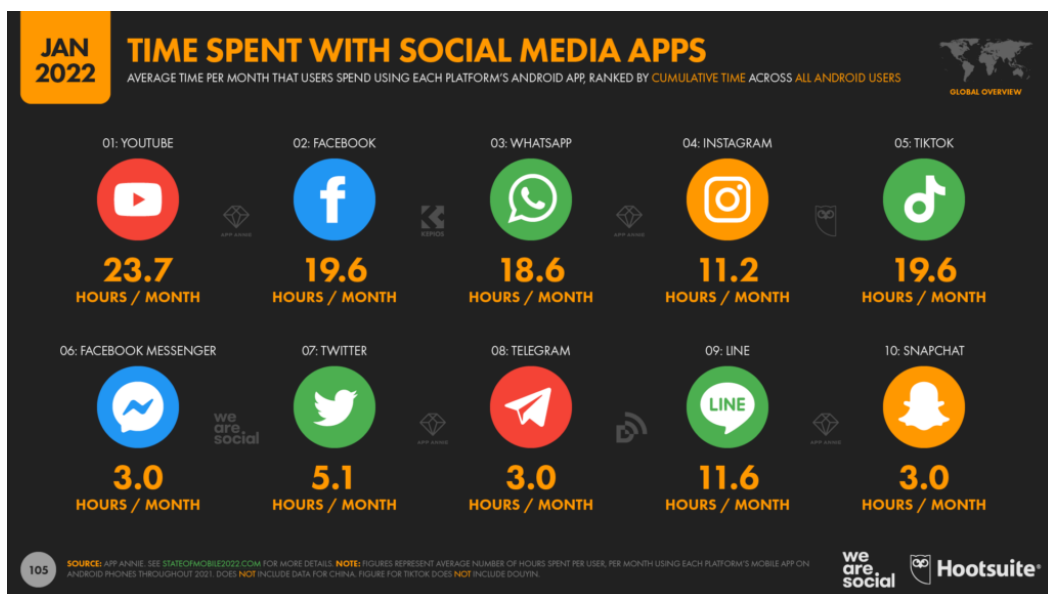
2.3.2. YouTube

Platforma YouTube, koja je registrirana 2005. godine, najveća je globalna stranica za besplatno dijeljenje videozapisa i trenutačno je u vlasništvu Google-a. Tri bivša zaposlenika američkog poduzeća PayPal, Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim započeli su s idejom pružanja običnim ljudima gledanje takozvanih kućnih videa (britannica.com, 10.06.2022.) YouTube je tako omogućavao učitavanje i dijeljenje vlastitih videozapisa privatnim putem, s rodbinom i prijateljima ili javno, s cijelim svijetom. S vremenom je postao svojevrsan repozitorij, ne samo amaterskih već i profesionalnih radova, rijetkih snimki događaja i koncerata, televizijskih emisija, tutoriala i videa za samopomoć u raznim situacijama. Postao je važnim dijelom glazbene produkcije, nudeći promociju spotova novih pjesama koje po prvi puta u javnost izlaze upravo ovim putem. Osim toga, YouTube je virtualno mjesto promotivnih videa svake

vrste, političkih kampanja, reklama, edukativnog i zabavnog sadržaja. Privlačnim ga čini jednostavnost korištenja, koje zahtijeva minimalno računalno znanje pojedinca za objavljivanje videozapisa (encyclopedia.com, 11.06.2022.)

Sustav YouTube kanala povećao je njegov edukativni potencijal budući da škole i fakulteti te intelektualci i stručnjaci imaju mogućnost objedinjavanja videa te vrste na jednoj web stranici. Organizirane kolekcije videozapisa na kanalima doprinose lakšem snalaženju na platformi i pristup temama koje zanimaju pojedinca, bilo da se radi o hobiju, školi, sportu, glazbi ili izradi stvari (Snelson, 2011). YouTube je kroz vrijeme postao najveća online video platforma i važan oblik medija u društvu, sa širokim spektrom upotrebe. Aplikaciji se pridružuju ljudi kako bi dijelili vlastiti život, znanja i iskustva, ali i profesionalci za prikupljanje nove publike te poduzeća za promociju i oglašavanje u svrhu povećanja prodaje i lojalnosti potrošača. Početak ove mreže iznjedrio je trend nastanka vlogera, individualaca koji se putem videozapisa obraćaju svojim pratiteljima s kojima dijele crtice iz vlastitog života ili pružaju uvid u posao kojim se bave. Putem YouTube kanala vizažisti, gameri i umjetnici postaju influenceri i obraćajući se korisnicima, a posebice mladoj publici, povećavaju popularnost i nerijetko zarađuju visoke svote novca.

Slika 6 Prosječno mjesečno vrijeme provedeno na mobilnim aplikacijama društvenih mreža



Izvor: wearesocial.com (2022.)

Slika 6. dokazuje da je YouTube jedna od mreža s najraširenijom upotrebom u svijetu. S prosječno 23,7 mjesečno provedenih sati od strane korisnika mobilne aplikacije, zauzima prvo mjesto. YouTube broji nešto više od 2 milijarde korisnika s početkom 2022., od čega je najzastupljenija skupina muškaraca između 25 i 34 godine s 12%. Svake se minute prikazuje više od 694 sati videa, što pokazuje opseg mlade publike željne digitalnog sadržaja. Ova platforma izdvaja se kao najefektivniji alat za privlačenje velikog broja publike pa je trenutni rekord najgledanijeg videozapisa više od 10 milijardi pregleda (Statista, 2022). Velikim porastom prometa, YouTube se suočio s visokim operativnim troškovima i stoga uveo oglašavanje kao dio poslovanja u svrhu pokrivanja troškova opreme i telekomunikacija (encyclopedia.com, 15. lipnja 2022.) Oglašavanje i promocija brandova te vođenje poslovanja poduzeća putem kanala najveći su doprinosi prihodima YouTubea. S krajem 2021. ovaj servis uprihodio je više od 28 milijardi dolara od reklama, što iznosi 11,2% ukupnog Google-ovog godišnjeg profita.

2.3.3. Instagram

Instagram je s radom započeo 2010. godine, kada su Karl Systrom i Mike Krieger uz pomoć dva ulagača počeli stvarati društvenu mrežu sličnu Facebooku, ali s fokusom na dijeljenje fotografija i stvaranje filtera za iste. Aplikacija je primarno zamišljena kao platforma za učitavanje fotografija, njihovo komentiranje i „lajkanje“, uz dodatak zabavnih filtera koji se dodaju fotografijama. Takva mreža trebala je pružati cjelokupno iskustvo dijeljenja slika koje su prvenstveno nastale putem mobilnih telefona, dok istovremeno podrazumijeva minimalne radnje korisnika. Prvog dana rada prikupila je 25 tisuća korisnika i do danas tu brojku povećala na približno 1,5 milijardi, s mnogim promjenama i unaprjeđenjima (Blystone, 2022). Instagram u sadašnjem izdanju dodatno nudi dijeljenje videozapisa i postavljanje „priča“ u obliku videa/slike koje se uklanjaju nakon 24 sata. Također, ponuđena je opcija trgovine u kojoj poduzeća mogu oglašavati proizvode s cijenama i linkom na web mjesto branda. Na taj je način aplikacija približila poslovne subjekte kupcima i omogućila korisnicima da unutar društvene mreže planiraju kupnju te dodavanjem proizvoda na popis želja objedine sve na jednom mjestu.

Instagram je prošao puno faza i nadograđivao se konstantno dodavajući nove značajke poput uređivanja fotografija, produljenja trajanja videa na 60 sekundi, skraćivanja i uređivanja videa

i dodavanja naljepnica. Uz dodatak Instagram Reels korisnici mogu stvarati kraće videozapise i gledati reelse drugih korisnika, a putem IGTV-a dopušteno je kreiranje videozapisa duljine do 60 minuta (Moreau, 2022). Ove značajke posebno znače influencerima, blogerima i vlogerima koji se žele približiti publici i ostvariti kontakt putem audio-vizualnog sadržaja. Osim toga, Instagram su vrlo brzo prihvatile poznate osobe, glumci, pjevači i sportaši uvidjevši priliku za interakciju s obožavateljima kojima pružaju pogled na svoju svakodnevnicu. Platforma je zainteresirala i kompanije pa su u Instagramu pronašle mjesto koje će kupcima koristiti kao baza brandova i proizvoda zahvaljujući opciji pretraživanja (Mattern, 2016).

DataReportal (2022.) navodi da Instagram ima podjednak broj korisnika oba spola, s nešto većom muškom populacijom od 51,9%. Odrasli korisnici dnevno troše 30 minuta svoga vremena na Instagram, a pola milijuna otvorenih računa svakodnevno koristi značajku Instagram Story (McLachlan, 2022).

2.3.4. TikTok

Najmlađa društvena mreža, TikTok, puštena je u javnost 2014. godine kao mobilna aplikacija s fokusom na video i glazbeni sadržaj. Globalno je lansirana 2017., a najčešći sadržaji koji se dijele su viralni plesovi, glazba koja je u trendu i prezentiranje vlastitih talenata i znanja. Koncept na kojemu počiva su kratki videozapisi s maksimalnom duljinom od 3 minute koji se na zaslonu vrte na principu „loopa“ pa dok korisnik ne promijeni ili pauzira video on će se iznova puštati (Bresnick, 2019). Od samog početka TikTok je preuzeo vodeću ulogu u virtualnom svijetu, privlačeći naročito pozornost adolescenata i mladih diljem svijeta. Zanimljivo je, kako navodi Dilon (2020.) da se radi o jednoj od najbrže rastućih platformi kada je u pitanju broj korisnika. Aplikacija je u manje od 3 godine dosegla brojku od 800 milijuna aktivnih korisnika, za što je Facebooku trebalo četiri, a Instagramu šest godina.

Platforma TikTok koristi se putem mobilnog uređaja, besplatna je i jednostavna za upotrebu. Korisnici lako kreiraju videozapise ponuđenim alatima i predlošcima poput pjesama i popularnih zvukova i rečenica izgovorenih u emisijama ili filmovima. Aplikacija je poznata po videima s „lip sync“ komponentom, izazovima koje kreatori ispunjavaju i plesnim pokretima koji se rekreiraju (Herrman, 2019). Misija TikToka je „ojačati i dijeliti maštu, znanje i važne trenutke svijeta“, a opisuje se kao „vodeća destinacija za mobilne video isječke“ (tiktok.com,

17.06.2022.) Njegova je zadaća dati odgovore na pitanja pojedinca o tome što objaviti jer je uz sav materijal koji nudi vrlo lako bez vlastite ideje rekreirati tuđi video ili snimiti reakciju i postati aktivni član zajednice.

Nekoliko je činjenica koje su dovele do enormnog rasta popularnosti ove društvene mreže u kratkom roku. Prvotni uspjeh na američkom i europskom tržištu pripisuje se fokusu koji je TikTok stavio na mlade korisnike, posebice tinejdžere i predadolescente. Dizajn aplikacije namjerno je prilagođen i inspiriran kreativnim mladim ljudima umjesto da je usmjeren na sve dobne skupine. Nadalje, pretpostavka je da je globalna karantena uzrokovana pandemijom Covid-19 pridonijela rastu preuzimanja aplikacije. U tom periodu TikTok se prezentirao kao izvor zabave i kraćenja slobodnog vremena pa je uspio diverzificirati dobne skupine korisnika i privući stariju populaciju na platformu. Osim toga, svojim je specifičnim algoritmima i tehnološkim značajkama dao doprinos uspjehu. Kroz personalizaciju ponuđenog sadržaja i sustav preporuke putem glavne stranice naziva For You Page nastalo je posebno iskustvo „skrolanja“ odnosno listanja stranice bez prestanka (Zeng, Abidin i Schafer, 2021).

2.3.5. Twitter

Twitter je pokrenut 2006. godine kao servis za razmjenu poruka, a njegovi su osnivači Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone. Prema Grbavac (2014.), Twitter je „SMS oglasna ploča“, budući da napisane poruke ne mogu sadržavati više od 140 znakova kako bi tekst mogao stati u SMS poruku. Tweet je zamišljen kao strogo usmjerena, kratka poruka, a pritom je bitna učinkovitost napisanog teksta. Stoga je kreiran rječnik koji u jednoj oznaci (hashtagu, #) krije ključnu riječ koja objedinjuje neki pojam kako bi se osigurala ciljana poruka. Također, Twitter se može koristiti kao priopćenje u vidu mišljenja i blogova, što je posebno prikladno u osvrtima na politička ili sportska događanja (Pavlek, 2016). Iako je u početku bio servis za objavljivanje osobnih crtica iz života pojedinaca, vremenom je postao kanal izražavanja kritičkog mišljenja i debata o aktualnim temama i problemima, politici, ekonomiji i medijima. Smatra se dobrim alatom za dijeljenje iskustava, a nerijetko je prvi glasnik u situacijama prirodnih katastrofa, terorističkih napada, ali i događaja poput koncerata i konferencija (O'Reilly, Milstein, 2012).

U svom početku slovio je za najbržu svjetsku društvenu platformu, a kako je osiguravao brzu komunikaciju ubrzo se pokazao pogodnim za poslovne svrhe. Na mreži su aktivni blogeri,

novinari, političari i oni koji se smatraju utjecajnim u kreiranju mišljenja (Grbavac, 2014). Twitter se nalazi među ključnim poslovnim kanalima dopuštajući organizacijama, poduzećima i kompanijama izravan kontakt s partnerima i kupcima. Poslovni subjekti odgovaraju na upite potrošača, prate njihove stavove i udružuju se međusobno dok istovremeno zarađuju kroz promociju svoga poslovanja (O'Reilly, Milstein, 2012). Twitter u poslovanju može povećati svijest potrošača o brandu, najaviti događaje i promovirati sadržaj web stranice. Putem opcija Promoted Tweets, Promoted Trends i Promoted Account koje se koriste u ovisnosti o vrsti promocije lako je postići interakciju s ciljanom publikom (Jelić, 2020).

Iako je ova platforma za mikro bloganje popularna i kroz godine bilježi postepeni rast korisnika, ne može se mjeriti s gigantima poput Facebooka i Instagrama. Korisnici navode da im Twitter najčešće služi u svrhu zabave, od čega su većinska publika muškarci (56,4%) i osobe koje pripadaju dobnoj skupini od 25 do 34 godine, zauzimajući 38,5% korisničke baze.

2.4. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje kupaca

Pojavom i popularizacijom društvenih mreža izmijenjene su potrebe i navike potrošača, kao i njihova uloga u kupovnom okruženju. Ta uloga mijenja se usporedno s elektroničkim okruženjem u kojemu kupci postaju dominantni dok poduzeća smanjuju svoju dominaciju (Škare, 2011). Prodavači su prisiljeni mijenjati odnos prema kupcima shvaćanjem o tome kako efikasno predstaviti proizvode i usluge. Uspjeh često leži u predviđanju i interpretiranju promjene načina na koji potrošači istražuju i preporučuju proizvod te donose odluku o kupnji. U studiji koju je 2016. godine proveo Moz, 67% ispitanika ustvrdilo je da obraćaju pažnju na online recenzije proizvoda i uzimaju ih u obzir prilikom kupnje. Jednostavnim posjetom Facebook stranici branda kupac dobiva izlistane sve recenzije i vrlo lako donosi zaključak o proizvodu.

Poduzeća moraju biti u mogućnosti iskoristiti svaku priliku za komunikaciju s potrošačima, a društvene mreže jamče ciljanu dvosmjernu komunikaciju i interakciju organizacije i pojedinca. Budući da su mreže dizajnirane da brzo šire informacije, kreiranjem virtualnog doma za poslovanje mogla bi se povećati vidljivost i pojačati glas kupca (Simmons, 2015). Kada je u pitanju sam proces donošenja odluke o kupnji, pet je uloga koje osoba može zauzeti: začetnik, utjecajna osoba, donositelj odluke, kupac i korisnik. Začetnikom se smatra osoba koja predlaže

kupnju, utjecajnom osobom onaj čije mišljenje ima utjecaj na konačnu odluku, a donositelj odluke je osoba koja, u cijelosti ili djelomično, donosi odluku. Kupac ostvaruje kupnju, a korisnik je pojedinac koji će konzumirati proizvod ili uslugu (Meler, 2002). Iako se oglašavanje smatra jednim od alata za prikupljanje kupaca, istraživanja pokazuju da preporuke poznanika imaju veći utjecaj na kupovne navike nego oglasi (Ervin, 2016). Dakle, za postizanje prodaje važna je promocija od usta do usta koja u trenutku širi poruku potrošača o proizvodu ili usluzi.

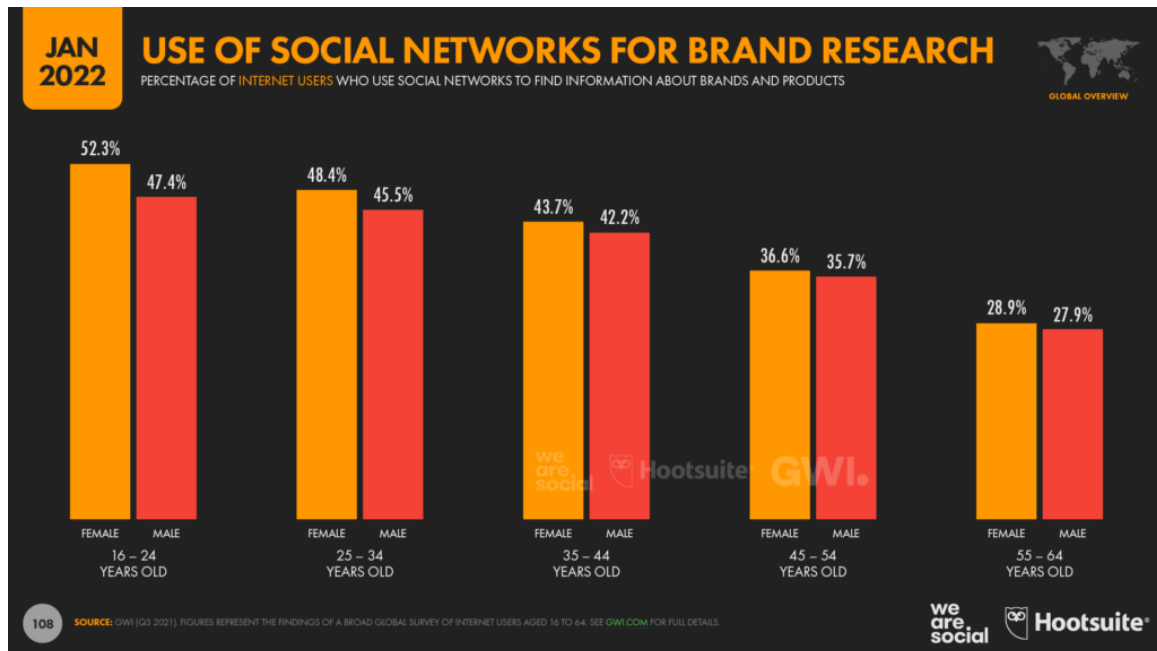
Prednost je društvenih mreža što pružaju novi način komunikacije potrošača i prodavača, a za njezino ostvarenje potrebno je prilagoditi marketinški pristup. Oglašavanje je dobilo drugačiju dimenziju dostupnu uvijek i svugdje, a povratne informacije dobivaju se u kratkom roku. Rezultat online oglašavanja su niži troškovi distribucije informacija i veća brzina kolanja informacija među širokim spektrom ljudi. Pritom je važna struktura potrošača koja se dobiva grupiranjem prema obilježjima kao što su socioekonomski status, dob, spol, karakterne crte i sklonost prihvaćanju novih proizvoda (Čičić, Husić i Kukić, 2009). Na Facebooku je, primjerice, omogućen odabir takvih parametara kako bi se oglas prikazivao određenoj publici s tendencijom da postanu potrošači.

Cilj je poduzeća oglašavanjem privući velik broj korisnika uz kreativan pristup korištenjem slika, zanimljivog dizajna i pamtljivih poruka. Ispravnom kombinacijom ponuđenih alata, kompanije mogu pojačati prisutnost na tražilicama, povećati lojalnost potrošača i broj posjetitelja na web i društvenim stranicama. Prihvaćanjem novih informacijskih posrednika poput pretraživača potrošači postaju stvaraoci vrijednosti dok je poduzećima omogućen uvid u njihovo ponašanje (Škare, 2011). Većom dostupnošću Interneta i društvenih mreža kupci su informiraniji nego ikad, brže zadovoljavaju svoje potrebe i imaju veći izbor proizvoda i usluga. Ne postoji vrijeme određeno za kupovinu i planiranje kupnje nego se ono odvija neprestano, iz udobnosti vlastitog doma. Svijest potrošača podignuta je na razinu na kojoj je teško privući i zadržati njihovu pozornost. Osim toga, kupci su osjetljiviji nego ranije i u velikom broju ponuđača nekada odlučuju nijanse pa treba uložiti velike napore u otkrivanju njihovih navika.

Slika 7. prikazuje postotak korisnika društvenih mreža koji iste koriste u svrhu istraživanja brandova. Provedeno istraživanje je pokazalo da aktivnosti koje brandovi odnosno poduzeća poduzimaju na društvenim platformama imaju važnu ulogu u procesu kupovine. Primjerice, 4 od 10 osoba u dobi od 16 do 64 godine tvrdi da posjećuje društvene mreže u namjeri

istraživanja branda ili proizvoda koji planiraju kupiti. Najmlađa dobna skupina, ona od 16 do 24 godine, sudjeluje s 47,4% muškaraca i 52,3% žena koji se ubrajaju u ovu statistiku.

Slika 7 Upotreba društvenih mreža za istraživanje brandova



Izvor: wearesocial.com (2022.)

Kada je u pitanju način istraživanja brandova putem platformi, najzastupljenije je posjećivanje web stranice branda, koje 44,2% korisnika prakticira svakog mjeseca, kako navodi We Are Social (2022.). Sljedeće na popisu je gledanje videozapisa koje su postavili brandovi, s 34,8%, a važno je spomenuti i to da korisnici na mjesečnom nivou prate i posjećuju profile brandova otvorene na društvenim aplikacijama. U tome se ogleda važnost interakcije s potencijalnim kupcima online putem, čemu u prilog ide i podatak o 27,6% osoba kojima je izvor istraživanja brandova upravo neka od društvenih mreža.

Društvene mreže poduzećima pružaju razne mogućnosti komunikacije i marketing od usta do usta, promociju, kreiranje ideja i prikupljanje povratnih informacija te istraživanje tržišta za razvoj novih proizvoda. Prilagođavajući se navikama ciljne skupine uz poštivanje vlastitih vrijednosti i ciljeva odabiru se komunikacijski kanali kojima se organizacija obraća publici. Ne postoji jedinstven recept koji treba slijediti nego se učenjem i iskustvom stječe prednost Internet marketinga. Dobro odabran i vremenski tempiran način komunikacije, s porukom namijenjenoj ciljnoj skupini, uz relativno nizak budžet može biti dovoljan za postizanje rezultata (Ferenčić, 2012).

3. OBILJEŽJA GENERACIJE Z

3.1. Pojmovno određenje generacije Z

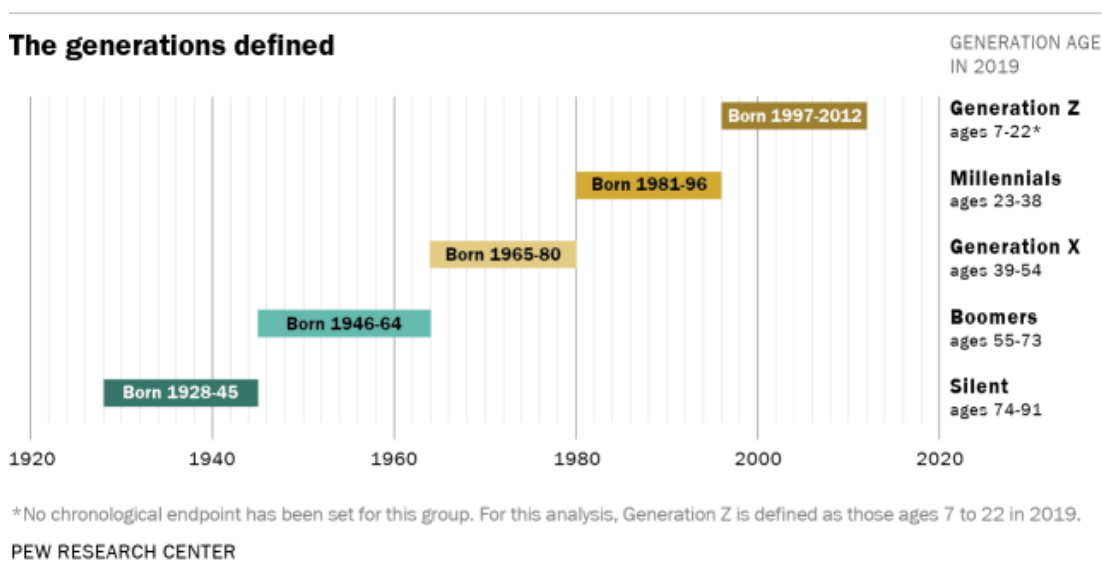
Pojam generacije obično se odnosi na grupu ljudi rođenih u nekom vremenskom periodu. Radi se o grupi pojedinaca koji su u prosjeku iste dobi, s jednakim obrascima ponašanja, vrijednostima i idejama. Generacija se može odnositi na vremenski razmak između rođenja roditelja i rođenja njihovih potomaka, uglavnom odražavajući raspon od 20 do 35 godina ili kod generacija X, Y i Z, razdoblje od 15 do 20 godina (dictionary.com, 19.06.2022.) Međutim, pojam generacija puno je više od smještanja ljudi u isti vremenski okvir. Mnoga istraživanja su pokazala da određena svojstva i osobine variraju među generacijama, a teorija generacijskih kohorti objašnjava te promjene (Edmunds i Turner, 2005). Sukladno ovoj teoriji, bitne promjene u društvu i povijesni događaji utječu na vrijednosti i uvjerenja pojedinaca. Obzirom na to da se efekti takvih promjena zadržavaju određeno vrijeme, vjeruje se da podjednako utječu na osobe koje su ih proživjele, posebno ako se radi o osobama slične dobi. Vođeni tom logikom, stručnjaci su razvili definiciju generacije (Moss, 2014).

Razne studije bavile su se uspoređivanjem generacijskih kohorti i donijele zaključak da postoje značajne razlike u globalnom poimanju događaja koji su oblikovali određenu generaciju. Primjerice, D'Amato i Herzfeld (2008.) razlikuju četiri generacije rođene u Europi između 1946. i 1971.: rane boomere, kasne boomere, ranu generaciju X i kasnu generaciju X. Podjela je vođena europskim determinantama u vidu bitnih trenutaka koji su mijenjali tadašnje društvo. Datumi koji su karakteristični za europsko područje značajno variraju u odnosu na SAD pa američki znanstvenici imaju nešto šire vremenske okvire. Smola i Sutton (2002.) za isti period nude američku podjelu na dvije generacije: baby boomer i generaciju X. Stoga je za razumijevanje generacijskih kohorti i njihovih obilježja potrebno uspostaviti vezu između geografskih, povijesnih i vremenskih komponenti koje ih sačinjavaju.

Uvijek su postojale značajne razlike između generacija, ali teško je razgraničiti točan početak i završetak svake od njih. Prema Francisu i Hoefelu (2018.), prva poznata kohorta je baby boomer, rođena u vremenu od 1940. do 1959. u poslijeratnom okruženju, a slijedi ju generacija X čiji su pripadnici odrastali u periodu između 1960. i 1979. godine. Generacija Y, poznatija kao milenijalci, vrijeme rođenja smješta u razdoblje 1980. – 1994. Naposljetku dolazi generacija Z čiji period počinje s 1995., a završava se s 2010. godinom.

Međutim, nepostojanje definirane formule koja bi egzaktno izračunala i odredila podjelu generacija vodi različitim definicijama i analizama. Generacijski početak i završetak smatra se okvirnim jer svaki autor, ovisno o različitim parametrima, ima svoje poimanje tih granica. Na slici 8. prikazane su definirane godine rođenja poznatih generacija, prema Pew Research Centeru (2019). Dimock (2019.) prema ovoj podjeli generacijom Z smatra svaku osobu rođenu u vremenu od 1997. do 2012. godine, što bi značilo da njeni najmlađi pripadnici imaju tek 10, a najstariji 25 godina. Kao zadnja godina milenijalaca navodi se 1996. zbog ključnih političkih, ekonomskih i društvenih faktora koji determiniraju generaciju Y. Tako se, primjerice, smatra da je recesija iz 2008. uvelike oblikovala životne odabire i financijske odluke mladih koji su u to vrijeme ušli u odraslo doba – današnjih milenijalaca. Možemo zaključiti da okvirno razdoblje generacije Z počinje sredinom 90-ih, a gdje završava bit će jasno tek s dolaskom novijih kohorti.

Slika 8 Definirane generacije



Izvor: pewresearch.org (2019.)

Mnogi stručnjaci godinama se bave proučavanjem generacija i razlika među njima. Menadžeri ljudskih potencijala nerijetko analiziraju specifičnosti novih kohorti kako bi osigurali učinkovitost i produktivnost na radnom mjestu. U posljednje se vrijeme, u vezi s tim, uočavaju posebnosti najnovije generacije koja je postala dijelom radne snage (Rupčić, 2021). Z

generaciju još se naziva anti-milenijalcima, iGeneracijom i homeland generacijom, a procjena iz 2020. govori da u SAD-u broji 60 milijuna pripadnika, što iznosi 25% te populacije (Segran, 2016).

Budući da se radi o prvoj generaciji djece koja ne poznaje svijet bez mobilnog telefona i Interneta, smatra ih se novom skupinom kupaca. Kako navodi Borovac Zekan (2021.), radi se o „prvoj generaciji istinskih digitalnih nomada na svijetu“. Objavljena su predviđanja kako će u 2022. godini generacija Z posjedovati 40% kupovne moći potrošača i vrlo je izgledno da će u tome uskoro nadmašiti ostale. Ona predstavlja važan potrošački segment pa otuda dolazi interes za istraživanjem njenih obilježja i nužnost poduzeća da razumije njezino kupovno ponašanje. Važno je istražiti učinak ove kohorte i otkriti može li i na koji način unaprijediti efikasnost i održivost poslovanja.

Pripadnici ove generacijske kohorte dijele neke karakteristike koje su posljedica uvjeta u okruženju u kojemu su odrastali. Ratovi, globalna recesija, izloženost tehnologiji, terorizam i klimatske promjene samo su neke od pojedinosti koje su oblikovale ove mlade ljude. Uvriježeno je mišljenje kako se generacija Z ne želi mijenjati zbog društva nego se društvo treba prilagoditi njoj. Takva prilagodba utječe na poduzeća, brandove, financijske i obrazovne institucije pred kojima je veliki izazov u razumijevanju funkcioniranja mladih (poslovni.hr, 20.06.2022.)

Povijesno gledajući, organizacije su spore u prihvaćanju i prilagodbi novim generacijama. Podcjenjivanjem moći nove vrste potrošača poduzeća blokiraju svoj uspjeh dok se adaptiranjem novonastaloj situaciji osigurava uspjeh (Sladek i Grabinger, 2019). Bez obzira na to što je na osobnoj razini svaki čovjek jedinka za sebe, različita od drugih, neizbježno je da sa svojom generacijom dijeli barem neke karakteristike. Imajući to na umu, poduzeća koja žele doprijeti do određene grupe ljudi prvo će istražiti generaciju kojoj ta grupa pripada. Takav pogled nudi mogućnost predviđanja i bit će odrednica pravilnog pristupa, informiranja i navođenja potrošača u željenom smjeru. Budući da najstariji pripadnici generacije Z već ulaze u srednje dvadesete, jasno je da postavljaju trendove u brojnim kategorijama poput kupovine, štednje, trošenja novca i investiranja. Stoga je iznimno važno imati ažurne i korisne informacije o obilježjima njihova ponašanja, a posebno kupovnih navika za konkretan nastup na tržištu (The Center for Generational Kinetics, 2022).

3.2. Osobine i vrijednosti pripadnika generacije Z

Generaciju Z najviše obilježava digitalno okruženje u kojemu njeni članovi odrastaju. Osobe koje joj pripadaju od najranije dobi imaju pristup Internetu i informacijama bilo kad i bilo gdje. Svakodnevica su im društvene mreže koje uključuju u većinu dnevnih aktivnosti te integriraju virtualni u stvarni svijet generirajući višestruke realnosti. Generacija su koja informacije i iskustva prikuplja iz različitih izvora zbog dostupnosti velikog broja digitalnog sadržaja (Francis i Hoefel, 2018). Često ih se naziva digitalnim urođenima, što govori da su rođeni i odrasli u doba društvenih mreža i informacijskih tehnologija kojima se svakodnevno spretno koriste (Miloš, 2017). Taj pojam prvi je uveo Marc Prensky 2001. godine opisujući školstvo kao sustav koji spaja učenike, digitalne urođenike odrasle uz tehnologiju i učitelje, digitalne pridošlice odrasle prije tehnologije koju uče prihvaćati. Kao posljedica takvog načina odrastanja ističe se drugačiji način razmišljanja te obrađivanja informacija i radikalna promjena u odnosu na prijašnje generacije.

Ova generacija ne samo da je navikla na digitalizaciju već je nesvjesno pod njenim utjecajem u svim aspektima života. S tim u vezi, njeni članovi brzo se mobiliziraju i aktiviraju kada imaju povoda za to. Vjeruju u dijalog izbjegavajući konflikt, analitički donose odluke i žele unaprijediti društvo. Vrednuju i izražavaju individualnost smatrajući da se osoba definira kroz vrijeme pa si daju prostora za eksperimentirati i oblikovati samoga sebe. Oni izbjegavaju etiketiranje, vrlo su uključiva i raznolika generacija. Realni su i etični u postupanju, a vole jedinstvenost i neograničenost (Francis i Hoefel, 2018).

Zbog velikog utjecaja društvenih mreža lako gube koncentraciju i nemaju strpljenja. Biti dijelom tehnološki najnaprednije generacije donosi im neke negativne osobine. Obzirom na to da imaju naviku istovremeno raditi više stvari, slušati, razgovarati, pisati, vjeruju da mogu obaviti puno stvari odjednom. Međutim, to im smanjuje kapacitet pažnje i fokusa na bitne zadatke. Zbog potrebe za trenutnim povratnim informacijama gube sposobnost jasnog promišljanja i razlikovanja pouzdanih od nepouzdanih informacija. Ponekad se više vode mišljenjem umjesto činjenicom odabirući pritom krive ili netočne informacije za interpretaciju (Golijanin i suradnici, 2014).

Ipak, odgovorniji su te društveno i ekonomski oprezniji, više realistični od starijih generacija. Odrasli su uz svijest o okolišu pa su predani brizi o zaštiti okoliša, a zabrinjavaju ih i klimatske promjene. Biraju proizvode koji su ekološki osviješteni i općenito donose odluke s mišlju o

utjecaju na okoliš. Primjerice, 63% ispitanih članova generacije Z iz Hrvatske tvrdi kako bi pri putovanju odabrali ekološki prihvatljiviju opciju smještaja i prijevoza i tako smanjili svoj ugljični otisak (Grgić, 2019).

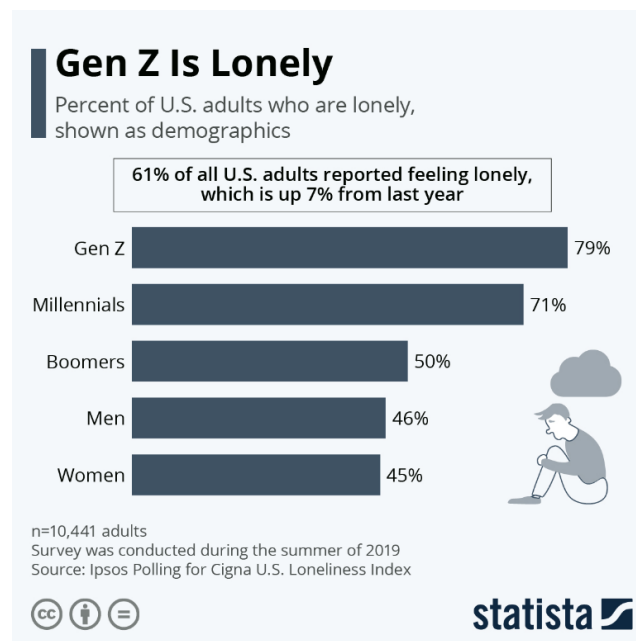
Z generacija dijeli neke karakteristike s generacijom Y koja joj prethodi. One uključuju kulturalnu različitost i težnju visokom obrazovanju, motiviranost za doprinos svijetu, želju za pronalaskom i stvaranjem smisla i želju za vlastitim životnim iskustvom. S druge strane, uvelike se razlikuje od milenijalaca kroz mnoge poglede na život. Generacija Z više je neovisna i poduzetnički nastrojena, komunikativnija je i kompetitivnija i s manje očekivanja za potvrdom vrijednosti od strane drugih. Njeni pripadnici pokazuju visoku razinu digitalnih kompetencija i korisnih vještina, a nerijetko se odlučuju na stjecanje prihoda iz nekoliko izvora rada (wgu.edu, 21.06.2022.) Tu činjenicu potvrđuje i podatak od 50% mladih između 18 i 22 godine koji se bave freelance radom (Arsenovic, 2022). Kao zaposlenici pokazuju želju za evaluacijom te konkretnom i učestalom komunikacijom s nadređenima. Obzirom da im je važna društvena pravednost i inkluzivnost, na radnom mjestu očekuju jednak tretman bez obzira na kulturalne, spolne i druge nejednakosti. Motivira ih mogućnost napredovanja i općenito ekonomska sigurnost te stabilnost zaposlenja (Rupčić, 2021). Teže pronalasku poslodavca koji brine o njihovom emocionalnom i fizičkom zdravlju, koji će ih cijiniti i poštovati. Kod odabira radnog mjesta radije biraju organizacije koje su se pokazale društveno odgovornima (Arsenovic, 2022). Vođeni su ciljevima za ostvarenjem karijere i financijskog blagostanja i u skladu s time su posvećeni obrazovanju i poslu. Izvrsni su lideri, skloni multitaskingu i kreativnosti te sa željom da sami uspiju u životu, bez ičije pomoći. Sposobni su spojiti posao i strast prema nečemu, s dobrom ravnotežom posla i slobodnog vremena (Sladek i Grabinger, 2019). Postoje podaci koji govore da jedan od pet članova ove generacije ima ambicije za pokretanjem vlastitog poslovanja (wgu.edu, 21.06.2022.)

U smislu društvenog života, generacija Z ne radi veliku razliku između prijatelja iz virtualnog i realnog okruženja. Mišljenja su da ljude spajaju zajednički interesi i aktivnosti, a ne pripadnost istim obrazovnim i ekonomskim klasama, kako se izjasnilo 66% njih. Rijetko kada su članovi samo jedne grupe ljudi, a 52% ih se slaže s tvrdnjom da je svakom pojedincu prirodno balansirati druženje s više različitih skupina (Francis i Hoefel, 2018). Za njih je to vrlo lako budući da su skloni dijalogu i prihvaćanju drugačijeg mišljenja. Zbog visokog vrednovanja individualizma i odbijanja stereotipa spremni su biti u interakciji s okruženjem koje negira

vrijednosti koje oni njeguju, a da pritom ne odustaju od istih. To pokazuje visok stupanj pragmatičnosti članova ove generacije (wgu.edu, 21.06.2022.) Osim toga, više su uključeni u rad zajednice, doniraju i pokreću javne akcije za pomoć onima u nevolji. Puni su empatije i razumijevanja za druge jer su odrasli uz razne negativne događaje poput terorizma i globalne recesije. Svjedocima su sužavanja srednje klase prouzrokovanog tom recesijom pa u skladu s time žele doprinijeti društvu i pomoći drugome (Moscrip, 2019).

Ipak, bez obzira na visok stupanj komunikativnosti i online društvene interakcije, većina njih preferira komunikaciju licem u lice. Štoviše, usamljenost je česta pojava mladih današnjice, unatoč velikom broju mogućnosti druženja online, ali i uživo. Na slici 9. prikazana je statistika odraslih ispitanika iz SAD-a koji su upitani osjećaju li se usamljeno. Čak 79% mladih potvrdilo je tu činjenicu tvrdeći da imaju osjećaj izoliranosti od drugih, što ih čini najusamljenijom generacijom svijeta. Znanstvenici kao razlog navode upravo njihovu zastupljenost na društvenim mrežama i nemogućnost odvajanja virtualnog od realnog života. Tome u prilog ide i podatak o sve većem porastu stresa među njima, koji je posljedica prevelikih očekivanja koja sami sebi postavljaju i visoke razine kompetitivnosti te okruženja (Sladek i Grabinger, 2019).

Slika 9 Generacija Z je usamljena



Izvor: Statista, 2019.

Recesija s kojom su odrastali utjecala je na njihovo ponašanje u još nekim aspektima života. Poučeni primjerom teškog financijskog stanja, skloni su štednji i pomalo zabrinuti za financijsku budućnost. Pandemija, intervencije države, nastanak i uspon kriptovaluta i digitalnih financijskih usluga dodatak su rezultatu ovakvog razmišljanja mladih. Pripadnici generacije stariji od 18 ustvrdili su da se 40% njih svakodnevno brine o novcu i financijskoj situaciji. Osim brige o vlastitim potrebama i mogućnostima, istraživanje je pokazalo da generacija ima izražen osjećaj brige za financijske potrebe svoje obitelji. Veliki broj mladih izražava jaku sklonost štednji i potrebu za odvajanjem novca za neočekivane situacije, s 59% ispitanih koji su ustvrdili da odvajaju sredstva za hitne slučajeve. Ovaj podatak daje uvid u potrebu generacije za financijskom neovisnošću i ukazuje na spremnost za brigu o vlastitoj dobrobiti. Pripadnici ove generacije priznaju da im je bezbrižna mirovina već sada bitna stavka i očekuju da će za nju priskrbiti veća sredstva nego prijašnje generacije. Stoga vjeruju da će ulaganje danas imati velike benefite u budućnosti, a posebno im je bitno sigurno ulaganje. Sigurnim ulaganjem skoro polovica njih smatra ulaganje u kriptovalute i dionice, što je u korelaciji sa stavovima o štednji (The Center for Generational Kinetics, 2022).

Generacija Z na dobrom je putu da postane najobrazovanija generacija ikada. Radi se o mladima koji, za razliku od generacije koja im prethodi, online okruženje i dostupnost tehnologije koriste za učenje i razvoj. Samouki su jer na taj način svojim tempom i prema svojim potrebama mogu proširivati vlastito znanje. Budući da su izrazito ambiciozni, istovremeno koriste različite izvore znanja i ne oslanjaju se samo na naučeno u školi ili fakultetu (Golijanin i suradnici, 2014). Višejezična kompetentnost im je važna u pogledu osiguranja neograničenosti mjesta stanovanja, putovanja ili rada. Oni žele širiti svoje vidike izvan matične zemlje, ne boje se novoga i nepoznatoga, što je izravna posljedica virtualnog života koji vode. Za razliku od starijih generacija, ne limitiraju se na jedan posao ili jedno zanimanje za cijeli život već teže stjecanju širokog spektra znanja, vještina i iskustva. Svjesni su činjenice da im prednost daje računalna i digitalna pismenost te iz istih nastoje izvući što više koristi (Ilišin i Spajić Vrkaš, 2017).

Prema Šimunić Rod (2020.), istraživanjem su potvrđene opće karakteristike i obilježja generacije Z s obilježjima njenih pripadnika u Hrvatskoj. Zaista se radi o digitalnim urođenicima, s potvrđenih 62% ispitanika koji su u dobi od 7 do 10 godina dobili prvi mobitel. Većina njih dnevno provede 3-5 sati na Internetu, a 10% ih se izjasnilo da tako provedu i više

od 8 sati svoga vremena. Provedeno vrijeme online uglavnom troše na društvenim mrežama (73%), igrajući igrice ili čitajući vijesti. Nadalje, postavilo se i pitanje ekološke osviještenosti koje je već dokazano kao jako važno ovoj kohorti. U ovom segmentu nije potvrđena hipoteza da generacija Z brine o okolišu više nego ostale generacije u Hrvatskoj nego se radi o podjednakom omjeru. Istraživanje je dodatno potvrdilo da mladi uistinu imaju tendenciju razviti vlastiti biznis i kreirati poduzetničke ideje. Ta se ambicija pripisuje njihovoj inovativnoj prirodi i sposobnosti iskorištavanja dostupnih mogućnosti digitalnog tipa.

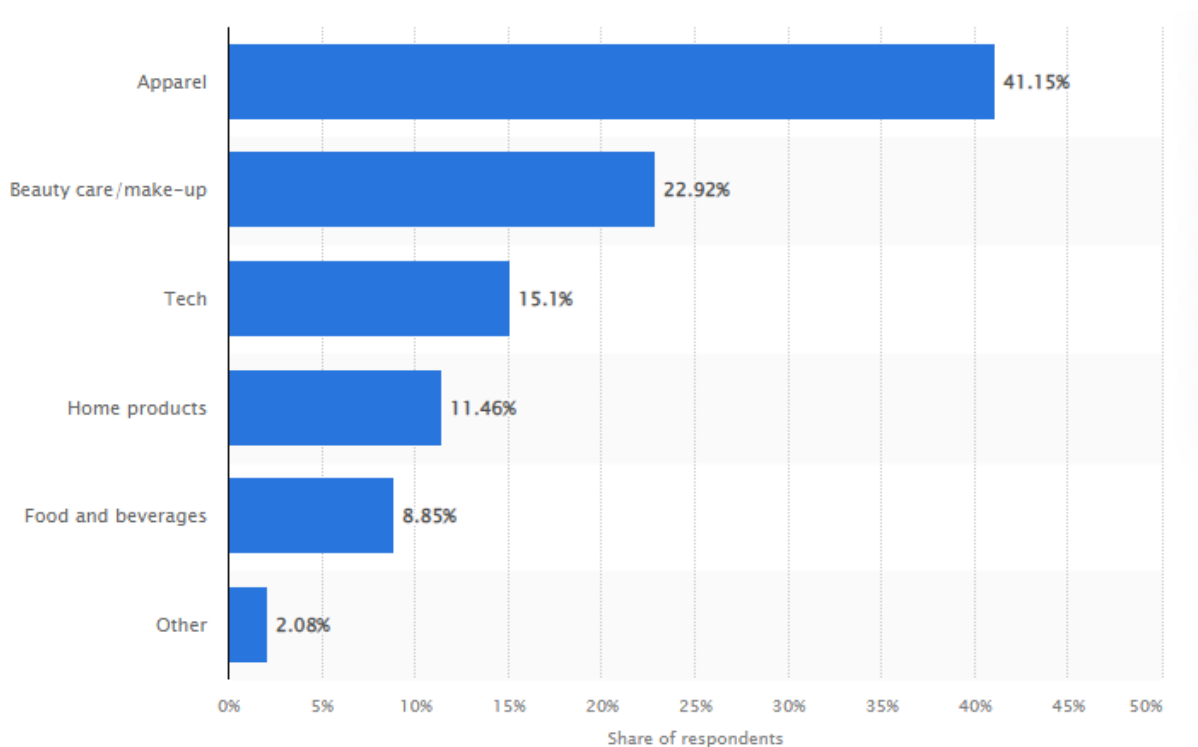
3.3. Kupovne navike generacije Z

Svaku generaciju obilježavaju neke karakteristike pa se time mijenjaju njihove kupovne navike i pogled na kupnju. Potrošači su najvažniji segment poslovanja i za postizanje uspjeha je ključno razumjeti ih. Stoga je organizacijama, poduzećima i brandovima iznimno važno znati koje promjene donosi nova kohorta koja ulazi na tržište. Godinama unazad istraživanja su se usmjeravala ka milenijalcima, ali s ulaskom nove generacije u njihove dvadesete vrijeme je da se fokus preusmjeri na njih. Tako je generacija Z postala glavni predmet istraživanja zahvaljujući porastu broja njenih pripadnika i dominantnosti na svjetskim tržištima. Generacija zauzima 26% svjetske populacije, s procijenjenih 40% ukupnih potrošača u SAD-u u 2020. godini (truelist.co, 22.06.2022.) Taj postotak potrošača u SAD-u potroši 35 milijardi dolara godišnje (Arsenovic, 2022).

Budući da se radi o digitalnoj generaciji, za očekivati je da tehnologija ima utjecaj ne samo na njihove stavove i ponašanje nego i na kupovne navike. Mladi ljudi praktički svu inspiraciju i znanje o brandovima prikupljaju putem Interneta i društvenih mreža. Iznimno su upućeni u poslovanje brandova koje koriste pa je krucijalno poznavati na koji način dolaze do informacija. Isto tako, nužno je za poduzeća odvijati interakciju online putem ukoliko im je ciljana skupina spomenuta generacija. Vrlo je karakteristično za generaciju Z da najveći utjecaj na njihovu kupovinu imaju društvene mreže. 97% pripadnika generacije tvrdi da inspiraciju vezanu uz kupovna iskustva traže na društvenim platformama. U istraživanjima je potvrđeno i to da 40% njih prati razne brandove putem Facebooka, Instagrama i Twittera, a utjecaj na kupnju imaju i preporuke i recenzije drugih, što tvrdi njih 68% (Arsenovic, 2022). U studiji koju je proveo Kantar utvrđeno je da je 44% generacije Z obavilo kupnju nekog proizvoda na temelju preporuke influencera (Williams, 2020).

Na slici 10. prikazani su rezultati istraživanja provedenog 2021. na više od 350 pripadnika generacije Z i Y u SAD-u upitanih koje su proizvode kupovali više nego uobičajeno, a pod utjecajem objava brandova i influencera na društvenim mrežama. Više od 40% njih na prvo mjesto stavilo je odjeću, zatim kozmetiku i šminku te tehnologiju. Rezultat govori o značajnom učinku platformi na kupovno ponašanje mladih današnjice (Statista, 2022).

Slika 10 Kategorije proizvoda koje su generacija Z i milenijalci kupovali više kao rezultat objava brandova i influencera na društvenim mrežama u SAD-u u ožujku 2021.



Izvor: Statista, 2022.

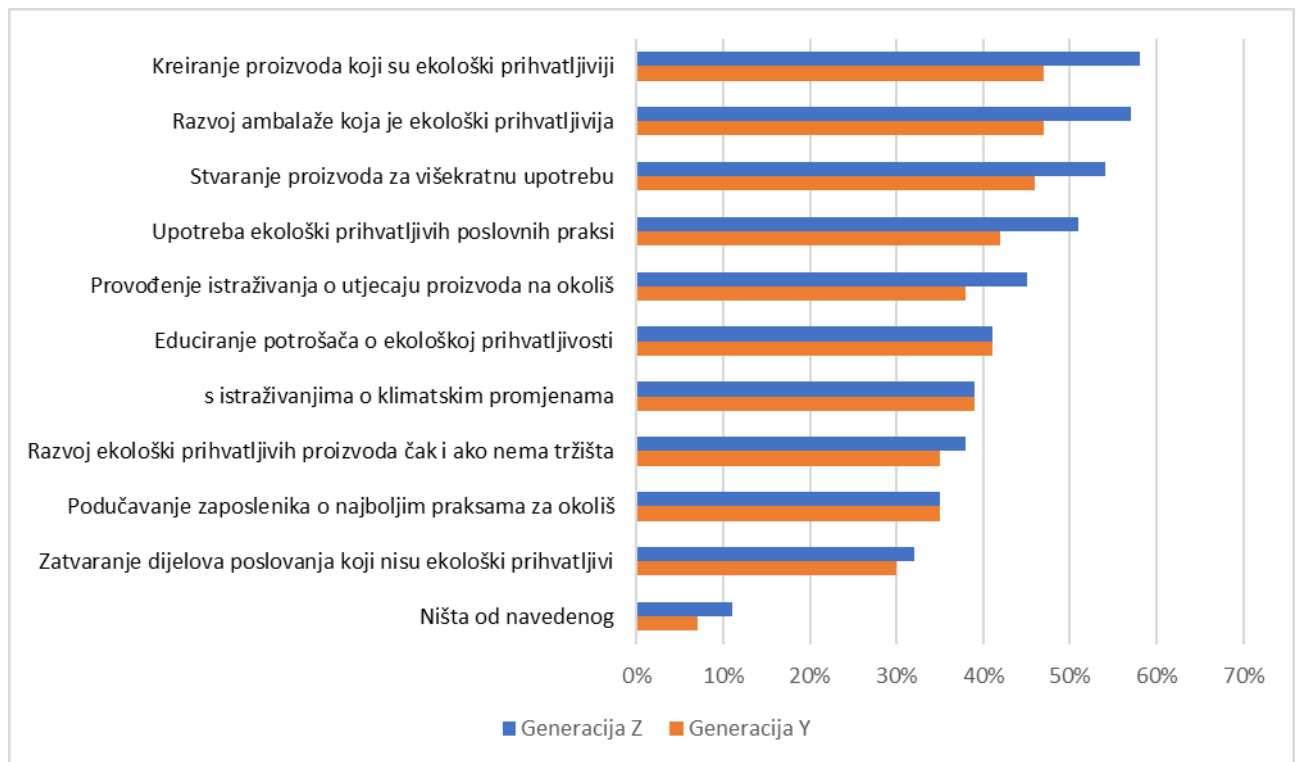
U skladu s time preferiraju i online kupovinu u odnosu na fizičku kupovinu. Arsenovic (2022.) navodi, prema Digital Information World, da je 62% ispitanika potvrdilo navedenu tezu. Statista (2022.) navodi kako je prema istraživanju iz 2021. godine 62% mladih u SAD-u, skoro dvije trećine, obavilo kupnju putem pametnog telefona pod izravnim utjecajem objava na društvenim mrežama. Međutim, mladi danas ne donose samo odluke o vlastitim namjerama kupnje, nego se i u obitelji uključuju u odluke i daju mišljenje. Mlađi članovi obitelji često

pružaju potporu roditeljima u traženju informacija i recenzija o proizvodima stvarajući utjecaj na njihove kupovne navike. Trend se najviše uočava kod kupnje hrane i pića, gdje 77% pripadnika generacije zajedno s roditeljima donosi odluku o kupnji (Kantar, 2018).

Uz društvene mreže, kupovne navike generacije Z najviše određuju društvena i etička pitanja. Primarno se to odnosi na reputaciju poduzeća, njegov utjecaj na okoliš i zalaganje za jednakost i inkluzivnost u društvu. Ugled poduzeća kao poslodavca igra veliku ulogu u prihvaćanju od strane pripadnika spomenute kohorte. Njih 60% reklo je da postoji povezanost između reputacije branda i njihove namjere o kupnji, s čime se slažu i znanstvenici koji su potvrdili istinitost tih tvrdnji. Mladima je izrazito bitno kako se poduzeće odnosno brand odnosi prema svojim zaposlenima pa je potrebno imati na umu tu činjenicu kod privlačenja i zadržavanja njih kao potrošača (The Center for Generational Kinetics, 2022). U vezi s reputacijom spominju se i skandali koji su s vremena na vrijeme neizbježni za poduzeća, a njih digitalni urođenici dobro zapamte. Otprilike 80% ispitanih iz ove generacije odbilo bi kupiti proizvod poduzeća koje je sudjelovalo u skandalu, a 70% ih se trudi kupovati od brandova koje smatraju etičnima. Kod njih postoji potreba da brand stoji iza onoga što reklamira. Poanta je u tome da brand zauzme stav oko ključnih društvenih pitanja i drži ga se u poslovnoj praksi. Ukoliko se brand lažno predstavlja kao otvoren različitostima, generacija Z će ga primjereno kulturi otkazivanja (engl. cancel culture) kazniti i neće kupovati proizvode toga branda (Francis i Hoefel, 2018). S druge strane, 61% ispitanih spremno je platiti više za brand koji ima praksu uključivosti (Hyken, 2022).

Budući da generacija Z brine o okolišu, ona vodi računa i o tome da njeni brandovi njeguju iste vrijednosti. Navedeno je i potvrđeno kroz istraživanje u kome se 60% članova generacije izjasnilo da će platiti više za brand koji prakticira održivost u poslovanju. Također, 59% njih preferira kupovati prerađenu i recikliranu odjeću (Hyken, 2022). Okoliš je za njih jedna od najvećih briga i zato utječu i na druge generacije kada je u pitanju podržavanje održivih brandova. Pri kupnji proizvoda, 65% ispitanih pokušava saznati porijeklo onoga što kupuje: od čega je izrađeno, gdje i na koji način (Francis i Hoefel, 2018).

Slika 11 Radnje koje brandovi trebaju poduzeti kako bi pomogli okolišu



Izvor: ypulse.com, 2022.

Na slici 11. prikazan je odnos generacija Z i Y prema brandovima i onome što smatraju bitnim za poduzeti u smislu očuvanja okoliša. Najveći broj pripadnika generacije Z (58%) prvo je odabrao stvaranje ekološki prihvatljivih proizvoda. Nakon toga najvažnije akcije su: ekološki prihvatljivije pakiranje, proizvodi za višestruku uporabu i ekološki prihvatljive poslovne prakse. Iz navedenog se istraživanja vidi i razlika u razmišljanju između milenijalaca i generacije Z jer potonji u većem postotku brinu za okoliš i smatraju brandove odgovornima za pomoć okolišu (Ypulse, 2022).

Generaciju Z karakterizira nepovjerenje prema brandovima, za razliku od drugih generacija. U vrijeme kada Internet nije bio toliko raširena pojava, poduzeća su mogla putem reklama, televizije i radija komunicirati prema kupcima što god su željela. Danas kupci imaju moć pomoću Interneta doći do bilo koje informacije u bilo kojem trenutku. Tim putem doznaju mišljenja drugih o proizvodu, čitaju preporuke ili podatke o sastavu proizvoda. Potrošači lako doznaju kada im se laže pa je poznat slučaj Volkswagena pri korištenju softvera koji je varao na testu emisije CO₂, što se vrlo brzo raširilo među potrošačima. Za poduzeća ta činjenica

danas posebno stvara problem jer Z generacija većinu vremena provodi online. Pripadnici generacije ne teže posjedovanju komada odjeće skupih brandova kao starije generacije, smatrajući ih dijelom neiskrene elite. S druge strane, brandovi koji su toga svjesni često će, u cilju targetiranja ove skupine ljudi, angažirati influencere kako bi djelovali na tržištu. Pritom je nužna autentičnost i promoviranje onoga u što influencer zaista vjeruje jer generacija Z nije naivna i zna prepoznati lažno plaćeno reklamiranje (Segran, 2016).

Među ključnim obilježjima kupovnih navika mladih potrošača ističe se personalizacija. Pripadnici generacije spremni su platiti više ili podijeliti svoje podatke s brandom u svrhu dobivanja personaliziranog proizvoda izrađenog samo za njih ili zbog personaliziranog iskustva kupnje. Oni nisu toliko zabrinuti za dijeljenje osobnih podataka kao starije generacije, ali zato 50% njih obraća pažnju na brandove koji personaliziraju proizvode i nude sustvaranje (Hyken, 2022). Poznati brand Nike, primjerice, u SAD-u se pokazao kao broj 1 brand po odabiru 21% pripadnika ove kohorte, a u ponudi ima personalizaciju obuće koju prodaje. Ovo je obilježje neophodno za poduzeća koja traže način kako se približiti novijim generacijama (Statista, 2022).

Kupovno ponašanje mladih u Hrvatskoj ispitano je od strane agencije Dialog komunikacije 2019. godine. U istraživanju je sudjelovalo više od 1600 članova generacije Z, a cilj je bio, između ostalog, istražiti njihove stavove prema brandovima. Rezultati pokazuju da 87% pripadnika svakodnevno koristi društvene platforme, a 59% kupuje proizvode koje preporučuju influenceri koje prate. Za poduzeća je nužno imati saznanja o tome koji brandovi su omiljeni mladim potrošačima, a u Hrvatskoj je Adidas odabran kao najvažniji brand u životu ispitanika. U kategoriji tehnologije odabran je Samsung, a za hranu i piće ispitanici su izdvojili McDonalds i Coca Colu. Ovi brandovi pokazatelj su načina života i preferencija mladih kupaca, što ostalima koji se nisu našli na ovom popisu može biti vodič u nastupu prema njima.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA KUPOVNE NAVIKE GENERACIJE Z

4.1. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja nakon iznošenja teorijskih razmatranja o društvenim mrežama i generaciji Z provedenom anketom dobiti uvid u kupovne navike generacije Z i utjecaj društvenih mreža na iste.

4.2. Metodologija istraživanja

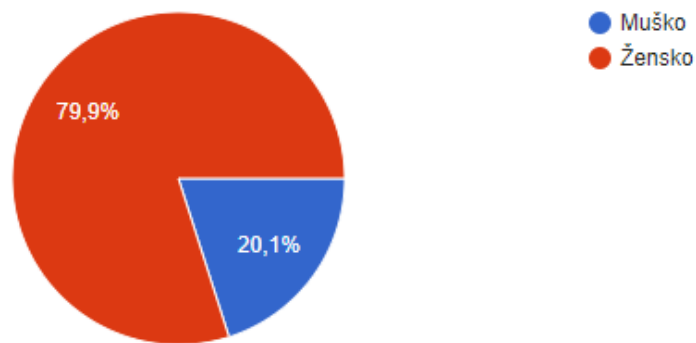
U svrhu izrade ovoga rada provedeno je istraživanje temeljem anonimnog anketnog upitnika koji je bilo moguće ispuniti online putem, u formi Google obrasca. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 2. travnja do 26. travnja 2022. godine i tom je prilikom prikupljeno 259 odgovora. U uzorak istraživanja ulazi cijela populacija, s fokusom na mlade potrošače koji čine skupinu relevantnu za ovaj rad.

Anketni upitnik sastoji se od 23 pitanja u obliku pitanja zatvorenog i kombiniranog tipa ili Likertove skale. Pitanja zatvorenog tipa ispitanicima nude nekoliko odgovora između kojih trebaju odabrati onaj s kojim se najviše slažu te takvih pitanja ima 13. Kombinirana pitanja, kojih je u upitniku 6, uz ponuđene odgovore daju mogućnost upisivanja dodatnih odgovora. Likertovom skalom ispitanici su kod 4 pitanja morali označiti tvrdnju ocjenom od 1 do 5, pri čemu 1 znači „nikad“ ili „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 označava stav „uvijek“ ili „u potpunosti se slažem“.

4.3. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prezentiraju se dobiveni rezultati kroz grafičke prikaze i pripadajuća tekstualna objašnjenja. Istraživanjem je prikupljeno 259 odgovora ispitanika.

Grafikon 1 Spol ispitanika

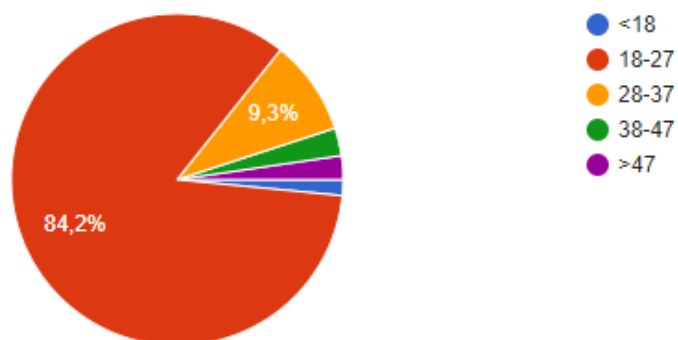


Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu 1. prikazana je struktura ispitanika prema spolu te je jasno da je značajno veći udio žena sudjelovao u anketnom upitniku. Od 259 ispitanih, njih 207 odnosno 79,9% je ženskog, a 20,1% je muškog spola.

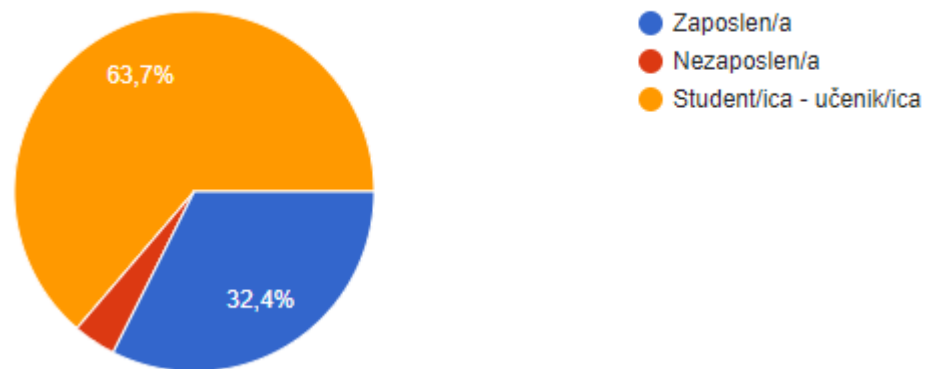
Grafikon 2. pokazuje strukturu ispitanih prema dobi. Od ponuđenih dobnih skupina, najveći dio od 84,2% odnosno 218 ispitanika izabrao je skupinu od 18 do 27 godina. Time je postignuta svrha istraživanja jer skupinu čine punoljetni pripadnici generacije Z pa se rezultati istraživanja mogu uzeti u obzir kao relevantni. Nadalje, 4 ispitanika (1,5%) su maloljetne osobe, 9,3% ili 24 osobe su dobi od 28 do 37 godina, a 7 je osoba (2,7%) koje imaju 38-47 godina. Naposljetku, 2,3% osoba koje su ispunile anketu ima više od 47 godina.

Grafikon 2 Dob ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

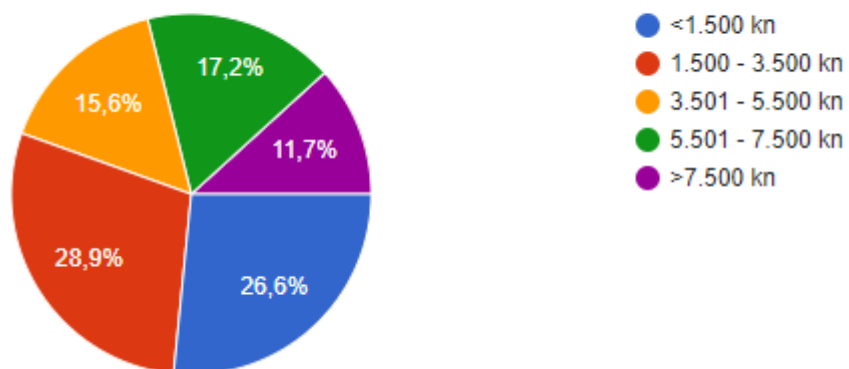
Grafikon 3 Status ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Na priloženom grafikonu vidljiv je radni status u kome se ispitanici trenutno nalaze. Od triju ponuđenih opcija, 165 (63,7%) ispitanih odabralo je status učenika ili studenta, što je u korelaciji s godinama ispitanika. 32,4% ispitanih je u radnom odnosu, a najmanji broj njih, svega 10 je nezaposleno.

Grafikon 4 Mjesečni raspoloživi dohodak ispitanika



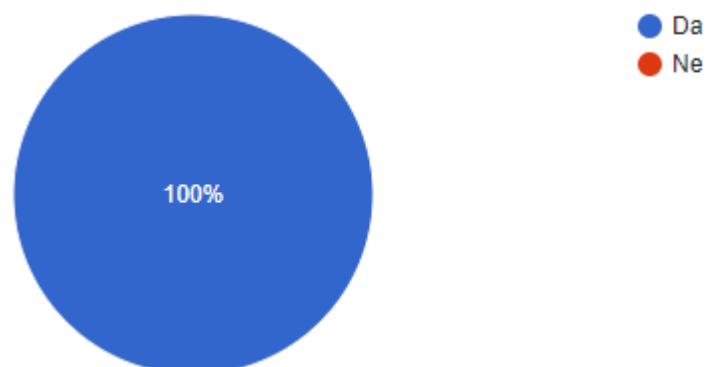
Izvor: vlastito istraživanje

Za ovakvu vrstu istraživanja, u kome se ispituju kupovne navike, važno je znati i mjesečni raspoloživi dohodak ispitanih osoba. Takve informacije sadržane su na grafikonu 4. gdje se vidi

da najveći postotak od 28,9% odnosno 74 osobe raspolažu s 1500-3500 kuna mjesečno. Slijedi ga 26,6% ili 68 osoba koje su zaključile da mjesečno imaju manje od 1500 kuna na raspolaganju. Ovi rezultati ne iznenađuju obzirom da su ispitanici pretežno mlada populacija koja se i dalje školuje te ne raspolaže s većim iznosima novca. Nadalje, u skupinu od 3501 do 5500 kuna mjesečno ulazi 40 ispitanika s 15,6%. 17,2% osoba odgovorilo je da ima mjesečni budžet u rasponu od 5501 do 7500, a preostalih 30 ima plaću veću od 7500 kuna. Treba napomenuti da tri osobe nisu željele dati odgovor na ovo pitanje.

Sljedeće pitanje postavljeno u anketnom upitniku vidljivo je na grafikonu 5. Osobe su upitane koriste li društvene mreže te su sve odgovorile pozitivno. Važno je napomenuti da su ispitanici zamoljeni da ukoliko na ovo pitanje odgovore sa „ne“, ne nastavljaju ispunjavati anketu jer je fokus ankete upravo na osobama koje koriste društvene mreže i pitanja su sastavljena za takve pojedince.

Grafikon 5 Odgovori ispitanika na pitanje: „Koristite li društvene mreže?“

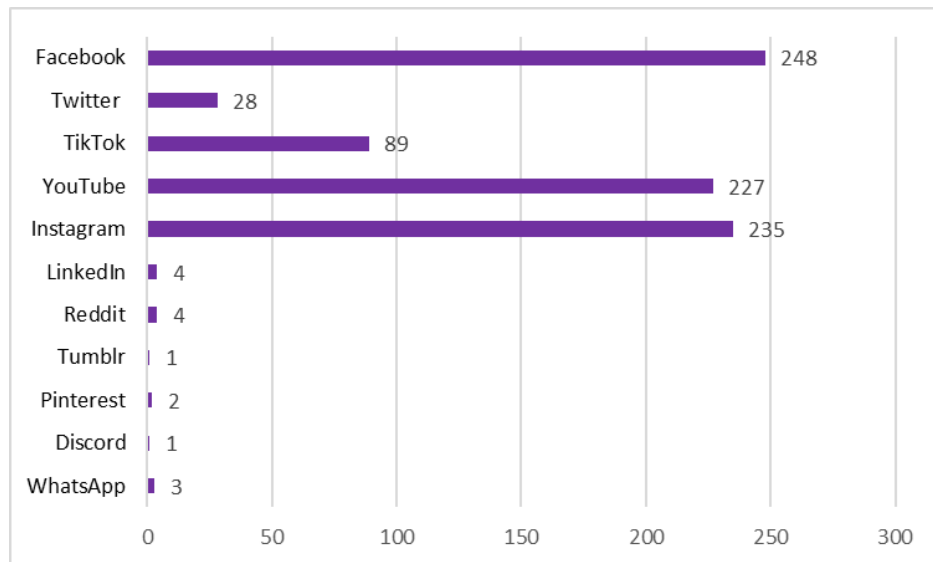


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 6. pokazuje društvene mreže s najvećom upotrebom od strane ispitanih. Osobe su pri ispunjavaju trebale označiti sve društvene mreže koje koriste te su mogle dodati i one koje nisu bile ponuđene. Pritom je prvo mjesto zauzeo Facebook, koji je 248 (95,8%) osoba označilo kao jednu od svojih društvenih aplikacija. Instagram je druga najkorištenija mreža, kako je ustvrdilo 235 (90,7%) ispitanika, a slijedi ga YouTube s 87,6% osoba koje ga upotrebljavaju. U top pet društvenih mreža ispitanici su još uvrstili TikTok (89 osoba) i Twitter (28 osoba). Ostale

mreže odabrane su u manjem postotku, od strane nekolicine osoba, a to su: LinkedIn, Reddit, Tumblr, Pinterest, Discord i WhatsApp.

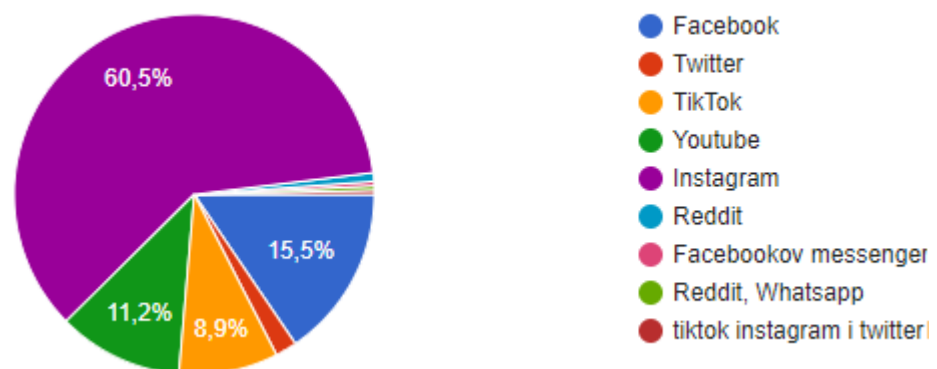
Grafikon 6 Najviše korištene društvene mreže ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

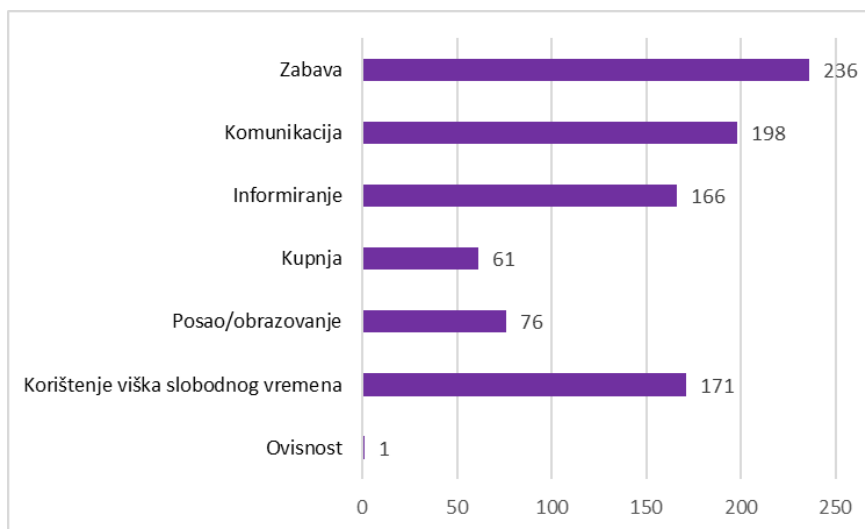
Zatim su ispitanici trebali odabrati jednu društvenu mrežu koju koriste najviše između svih ostalih, što pokazuje grafikon 7. Njih 156 ili 60,5% u tom je kontekstu odabralo Instagram, a to govori da većina mladih osoba preferira ovu aplikaciju značajno više nego ostale. Za Facebook i YouTube odlučilo se 40 odnosno 29 osoba, a slijedi ih TikTok s 8,9%. To su najčešći odgovori ispitanih, a nekoliko njih dopunilo je odgovor s mrežama Messenger, Reddit i WhatsApp.

Grafikon 7 Odgovori ispitanika na pitanje: „Kuju društvenu mrežu najčešće koristite?“



Izvor: vlastito istraživanje

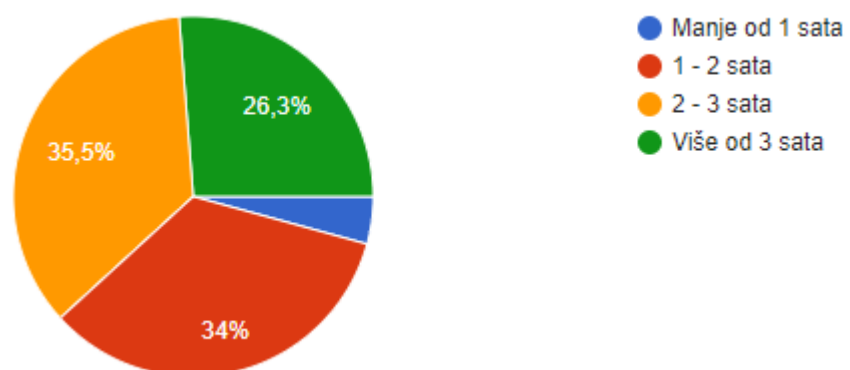
Grafikon 8 Svrhe u koje se koriste društvene mreže



Izvor: vlastito istraživanje

Na osmom pitanju trebalo je odgovoriti u koje se sve svrhe koriste društvene mreže te je bilo ponuđeno šest odgovora uz mogućnost upisivanja vlastitog. Najviše ispitanih osoba, 236 ili 91,1% označilo je odgovor „zabava“. Sljedeća svrha je komunikacija odabrana od strane 198 (76,4%) osoba, a slijedi je korištenje viška slobodnog vremena koje je odabrala 171 osoba. Informiranje je, kako govori 166 (64,1%) osoba, na četvrtom mjestu, dok je posao ili obrazovanje svrha korištenja 76 pojedinaca. Na sami kraj 61 ispitanica osoba je stavila kupnju te je jedan ispitanik odgovorio kako društvene mreže koristi iz ovisnosti o njima. Zaključak je ovog pitanja da mladi pojedinci mreže najčešće upotrebljavaju za zabavu i komunikaciju.

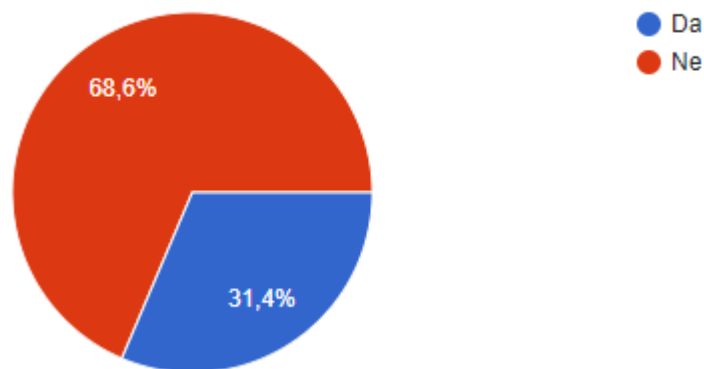
Grafikon 9 Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Za istraživanje utjecaja društvenih mreža na pojedince potrebno je imati saznanja o vremenu koje provode na istima. Postavljeno pitanje prikazano je na grafikonu 9. i jasno je naznačeno da 92 osobe dnevno provedu minimalno 2, a maksimalno 3 sata pregledavajući društvene platforme. U skupinu ljudi koji mreže koriste 1-2 sata svakog dana svrstalo se 88 (34%) ispitanih. 26,3% odnosno 68 pojedinaca smatra da više od 3 sata dnevno troši na ovu aktivnost, a najmanji broj od 11 ljudi troši manje od jednog sata.

Grafikon 10 Otvaranje sponzoriranih oglasa na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Pri korištenju društvenih mreža česta je pojava sponzoriranih oglasa koji se mogu otvoriti. Grafikon 10. pokazuje takvu aktivnost ispitanih te je većina od 177 (68,6%) osoba dala negativan odgovor na ovo pitanje. S druge strane, 31,4% osoba tvrdi da otvara takvu vrstu oglasa što nije zanemarivo jer se ipak radi o približno jednoj trećini ispitanih osoba. Može se donijeti zaključak da mlade ljude uglavnom ne zanimaju sponzorirani oglasi, ali ipak postoji određen broj njih koji se iz nekog razloga odlučuju na tu radnju.

Nadalje, nužno je ispitati koji su to razlozi, a pitanje je postavljeno samo osobama koje su potvrdno odgovorile na prethodno pitanje. Na grafikonu 10. prezentirani su učestali razlozi za otvaranje sponzoriranih oglasa prilikom korištenja društvenih mreža, kojih je bilo ponuđeno 3 uz mogućnost dodavanja vlastitih razloga. Od 81 osobe koja je potvrdila da prakticira ovakvu aktivnost, 80 ih je odgovorilo na pitanje broj 10, a ponudili su 84 odgovora. Najviše pojedinaca, kojih je 58 (72,5%) oglase smatra zanimljivima pa ih zato ima potrebu otvoriti i pogledati dok

18 osoba ili 22,5% otvaranjem oglasa iste želi maknuti sa zaslona kako bi neometano mogli upotrebljavati društvenu mrežu na kojoj se nalaze. Nijedan ispitanik nije označio da oglase otvara jer prikazuju poznatu osobu kojoj vjeruje, a nekoliko osoba dodalo je sljedeće razloge: zanima ih ponuda iz oglasa, sviđa im se proizvod koji oglas prikazuje, radi se o proizvodu koji im je od ranije potreban ili im oglas iz određenog razloga uljepša dan.

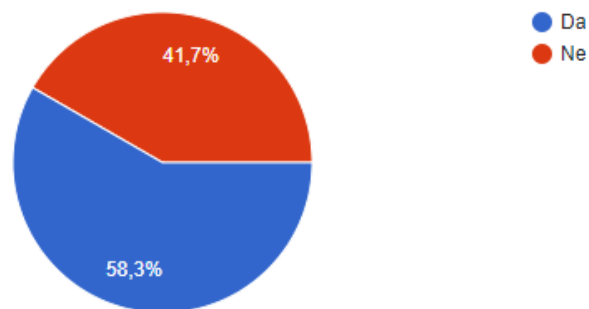
Grafikon 11 Razlozi otvaranja sponzoriranih oglasa na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Dvanaesto pitanje prikazuje grafikon 12., a pitanje se odnosi na poticanje na kupnju objavama na društvenim mrežama. Ispitanici uglavnom smatraju da jesu potaknuti na kupnju ovim načinom oglašavanja jer je 58,3% njih potvrdno odgovorilo na pitanje. S druge strane, 108 osoba ne slaže se s tvrdnjom da na njihovu kupnju utječu objave s društvenih platformi. Zaključak nakon ovog pitanja je taj da se poduzeća ili brandovi trebaju osvrnuti na objave koje se pojavljuju i pritom prezentiraju proizvod koji se nudi kupcima jer u većini slučajeva može dovesti do kupnje koja prethodno možda nije planirana. Na taj način se povećava prodaja i stječu novi kupci i potrošači, što je primarni cilj svakog prodavača.

Grafikon 12 Odgovori ispitanika na pitanje: „Potiču li Vas objave na društvenim mrežama na kupnju?“

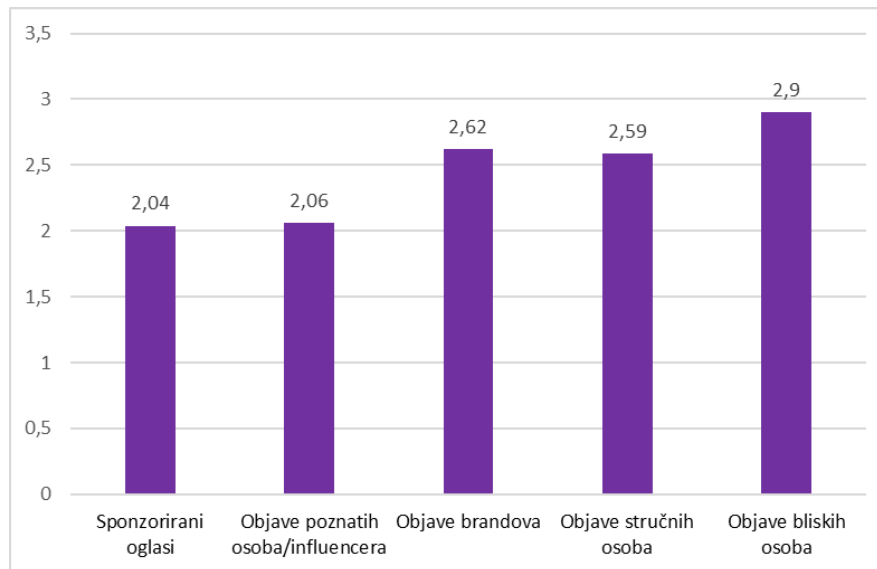


Izvor: vlastito istraživanje

Slika 12. prikazuje kako su ispitanici ocijenili koliko ih često objave na društvenim mrežama potiču na kupnju. U pitanju je bilo ponuđeno nekoliko vrsta objava: sponzorirani oglasi, objave poznatih osoba/influencera, objave brandova, objave stručnih osoba i objave bliskih osoba te se od ispitanih tražilo da ocjenom od 1 do 5 označe koliko pojedina vrsta utječe na njihovu kupnju. Pritom, ocjena 1 označavala je „nikad“, a ocjena 5 „uvijek“. Prvi grafikon na slici sadržava 258 odgovora za sponzorirane oglase, gdje je najčešći odgovor bio „rijetko“, sa 102 glasa ispitanih osoba. 78 osoba tvrdi da ih sponzorirani oglas nikad nije potaknuo na kupnju, a 68 njih je reklo „ponekad“. Nijedna osoba nije označila „uvijek“, a za odgovor „često“ se odlučilo njih 10. Objave poznatih osoba/influencera za 94 od 258 osoba nikad ne utječu na kupnju, za njih 72 ponekad, a za 70 osoba rijetko. Za 20 osoba ovakve objave često imaju utjecaj, a dvoje ih je reklo da je kod njih uvijek takav slučaj. Kada su u pitanju objave brandova, točno sto osoba odgovorilo je sa „ponekad“, a 71 sa „rijetko“. Mreže često utječu na kupnju kod 45 ljudi, a nikad kod njih 39. Svega tri ispitanika tvrde da na njih pri kupovini uvijek utječu društvene mreže. Sljedeća tvrdnja se odnosi na objave stručnih osoba, a u njih povjerenje ponekad ima 106 ispitanih. Odgovore „rijetko“ dale su 53 osobe, „nikad“ 51, a „često“ 43 osobe. Na kraju, 4 osobe su na ovoj tvrdnji stavile odgovor „uvijek“. Posljednja vrsta objava koja može imati utjecaj na kupnju su objave bliskih osoba. Najčešći odgovor ovdje je bio „ponekad“, koji je došao od strane 103 ispitanice osobe, a iza njega je 64 odgovora sa „često“. Manjina je rekla kako na njih rijetko (45 osoba) ili nikad (32) utjecaj imaju objave bliskih ljudi. Dvanaest ispitanih za istu je tvrdnju odgovorilo sa „uvijek“. Na slici 12. vidljive su srednje ocjene koje su ispitanici dali učestalosti određenih vrsta objava koje ih potiču na kupnju. Može se primijetiti da najveći utjecaj imaju objave bliskih osoba, s ocjenom 2,9, a slijede ih: objave

brandova (2,62), objave stručnih osoba (2,59) te objave poznatih osoba/influencera (2,06). Na ispitanike pri kupnji najrjeđe utječu sponzorirani oglasi koji su dobili ocjenu 2,04.

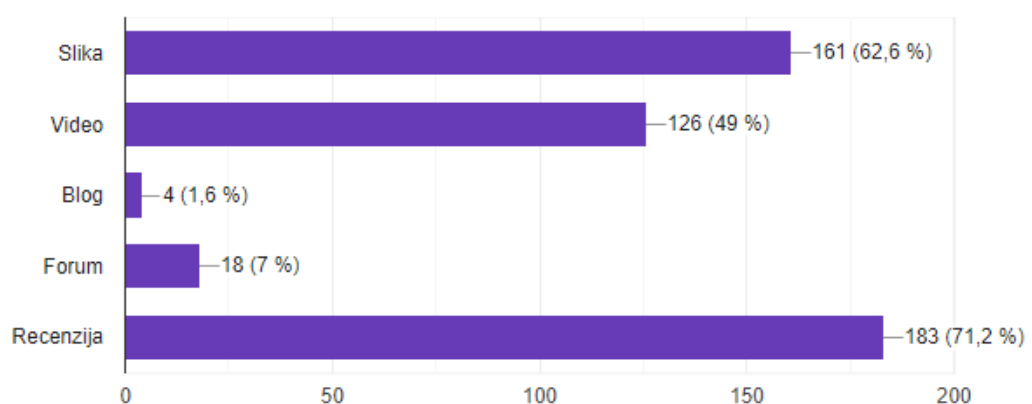
Slika 12 Srednje ocjene učestalosti vrsta objava koje potiču na kupnju



Izvor: vlastito istraživanje

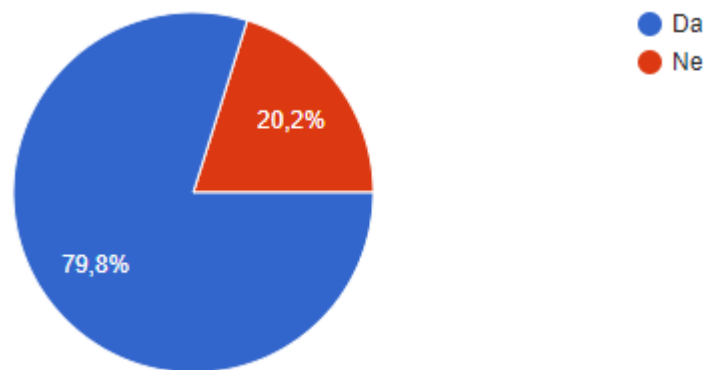
Na grafikonu 13. iskazani su odgovori na pitanje o vrstama sadržaja koji najviše utječu na interes ispitanika za proizvodom te je bilo moguće odabrati više odgovora. Iz priloženog se vidi kako najveći utjecaj imaju recenzije jer su njih označile 183 osobe, a slijede ih slike sa 161 (62,6%) glasom. Za video kao utjecajan faktor se odlučilo 126 osoba, a za forum 7% njih. Najmanje odgovora dobili su blogovi, koje su samo četiri osobe stavile na listu sadržaja koji im potiču zanimanje za određeni proizvod.

Grafikon 13 Vrste sadržaja koje imaju najveći utjecaj na interes za proizvodom



Izvor: vlastito istraživanje

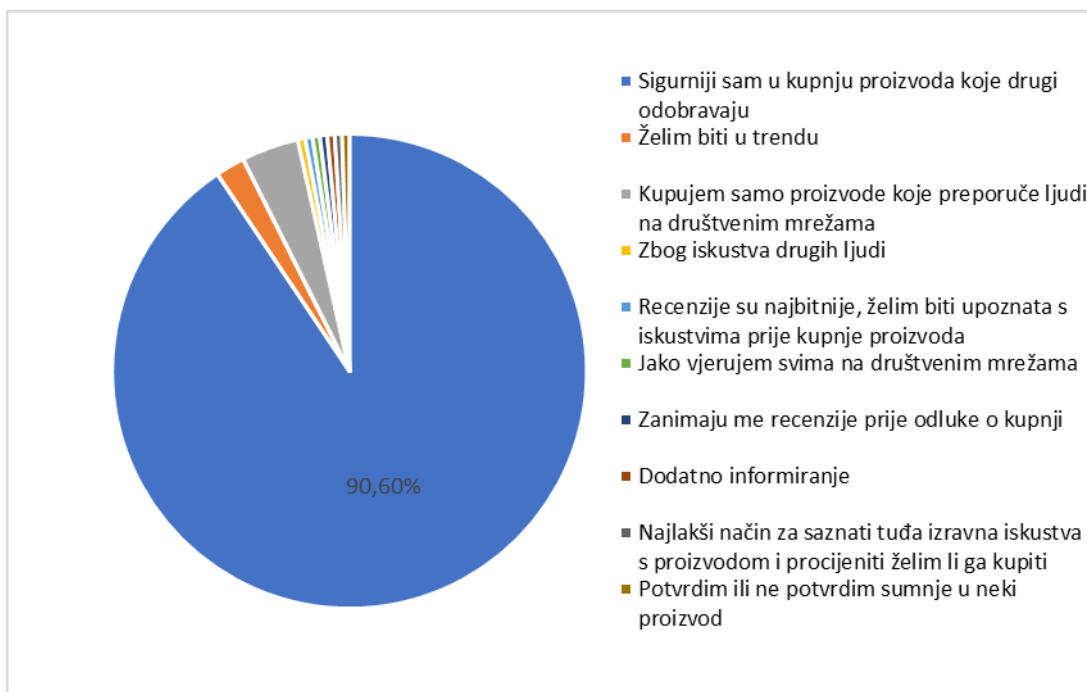
Grafikon 14 Korištenje društvenih mreža u svrhu informiranja o proizvodu prije kupnje



Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su zatim upitani koriste li društvene mreže u svrhu informiranja o proizvodu prije kupnje, pri čemu je 79,8% odnosno 206 od 258 osoba odgovorilo potvrdno. Manjina od 52 osobe društvene platforme ne upotrebljava za ovu svrhu.

Grafikon 15 Razlozi informiranja o proizvodu putem društvenih mreža prije kupnje

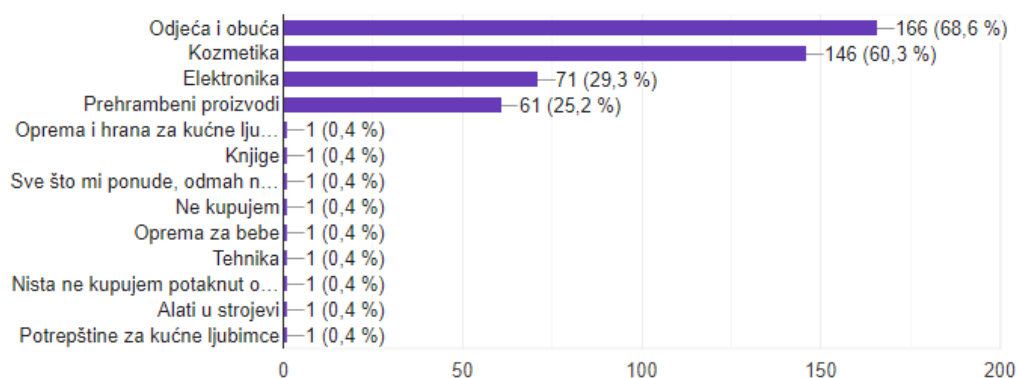


Izvor: vlastito istraživanje

Potrebno je bilo saznati i razloge koji stoje iza upotrebe mreža na takav način pa je to pitanje obuhvaćeno grafikonom 15. Od 206 osoba koje su na prethodno pitanje odgovorile s „da“, 203 su odgovorile na petnaesto pitanje. Radi lakšeg davanja odgovora, bile su ponuđene tri tvrdnje uz opciju upisivanja vlastitog razloga koji nije naveden. Najčešće označena tvrdnja je „sigurniji/a sam u kupnju proizvoda koje drugi odobravaju“, s 90,6% ili većinom od 184 osobe. Osam osoba kupuje samo proizvode koje preporuča ljudi na društvenim mrežama, a četiri kao razlog navode da žele biti u trendu. Ostalih sedam ispitanih dodali su kako to rade zbog čitanja iskustava drugih, dodatnog informiranja ili provjere sumnji koje imaju u neki proizvod.

Na grafikonu 16. nalaze se kategorije proizvoda koje pojedinci kupuju potaknuti objavama na društvenim mrežama. Na ovom pitanju bilo je moguće odabrati nekoliko odgovora te su odgovorile 242 osobe, sa 166 ispitanika koji procjenjuju da ovim poticajem najviše kupuju odjeću i obuću. Sljedeću kategoriju koju su ispitanici označili kao važnu je kozmetika, sa 146 (60,3%) glasova. Od ostala dva ponuđena odgovora, elektronika je na trećem mjestu sa 29,3% osoba koje je kupuju potaknuti mrežama, a slijede je prehrambeni proizvodi koje je 61 ispitanik dao kao jedan od odgovora. Pri ispunjavanju upitnika, pojedinci su dodali još neke kategorije, poput opreme i hrane za kućne ljubimce, knjiga, opreme za bebe, tehnike, alata i strojeva.

Grafikon 16 Kategorije proizvoda koje se kupuju potaknute objavama na društvenim mrežama

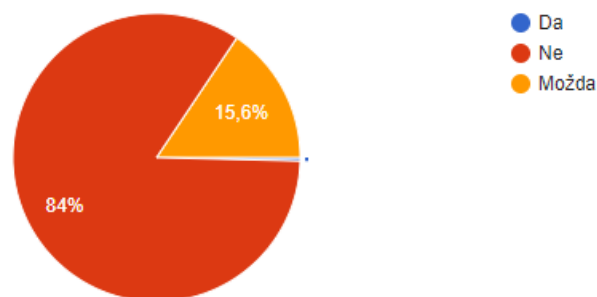


Izvor: vlastito istraživanje

Na sljedećem grafikonu vidljivi su odgovori na sedamnaesto pitanje iz anketnog upitnika, koje glasi: „Hoćete li prestati koristiti proizvod koji volite zato što nije odobren na društvenim

mrežama?“. Od 257 prikupljenih odgovora, njih 206 (84%) imalo je negativan odgovor. Četrdeset osoba smatra da bi se možda odlučili na takvu opciju, a samo jedna osoba odlučno odgovara da bi odustala od proizvoda kojemu je vjerna ukoliko ga društvene mreže ne odobravaju.

Grafikon 17 Odgovori ispitanika na pitanje: „Hoćete li prestati koristiti proizvod koji volite zato što nije odobren na društvenim mrežama?“

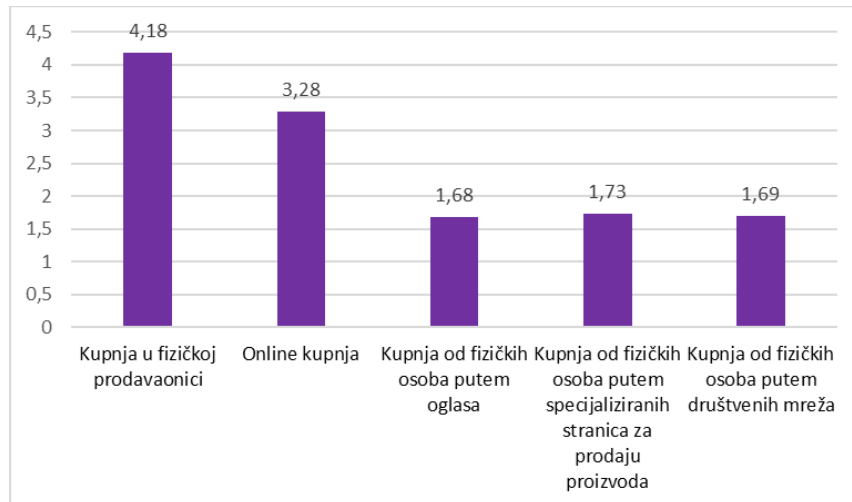


Izvor: vlastito istraživanje

Slika 13. prikazuje srednje ocjene ispitanih o učestalosti prakticiranja navedenih vrsta kupnje. Ocjene su od 1 do 5, pri čemu je 1 „nikad“, a 5 označava „uvijek“. Vidljivo je da kupci najviše obavljaju kupnju u fizičkim prodavaonicama, čija je ocjena 4,18, a slijedi je online kupnja sa srednjom ocjenom 3,28. Preostale vrste kupnje kupci podjednako prakticiraju, a u nastavku su detaljnije objašnjene ocjene koje su ispitanici dali. Prvi grafikon odnosi se na kupnju u fizičkoj prodavaonici koju uvijek prakticira 86, a često 139 ispitanih. Nijedna osoba nije odgovorila sa „nikad“, a njih osam smatra da to radi rijetko dok 24 osobe ponekad obave kupnju u fizičkoj prodavaonici. Kada je u pitanju online kupovina, nju često prakticira 101, a ponekad 95 osoba. Online kupnju rijetko obavljaju 42 osobe, uvijek 13 osoba i sedam osoba nikada ne kupuje online. Nadalje, treći grafikon na slici je struktura odgovora na pitanje o učestalosti kupnje od fizičkih osoba putem oglasa, pri čemu je jedna osoba odgovorila da uvijek obavlja takvu kupnju. Većina osoba, njih 130 dalo je odgovor „nikad“, a 83 su označile „rijetko“. Najmanji broj od 5 ljudi odgovorio je da ovo prakticira često, dok 39 ispitanih ponekad preko oglasa kupi proizvod od fizičke osobe. Na četvrtom grafikonu vidljivo je da najveći broj od 122 osobe nikad ne kupuje od fizičkih osoba putem specijaliziranih stranica za prodaju, a otprilike jedna trećina, njih 93, to obavlja rijetko. Samo jedna osoba označila je odgovor „uvijek“ te 36 i 6 ljudi ovakav način kupnje prakticiraju ponekad ili često. Zadnji grafikon prikazuje ocjene za učestalost

kupnje od fizičkih osoba putem društvenih mreža. 137 ispitanika nikada tako ne kupuje proizvode, rijetko kupuje njih 73 i ponekad 41 osoba. Jedna osoba prakticira tu kupnju uvijek i preostalih šest odgovora odnosi se na odgovor „često“.

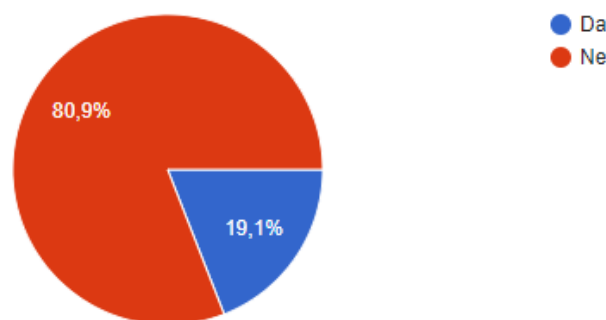
Slika 13 Srednje ocjene o učestalosti prakticiranja određenih vrsta kupnje



Izvor: vlastito istraživanje

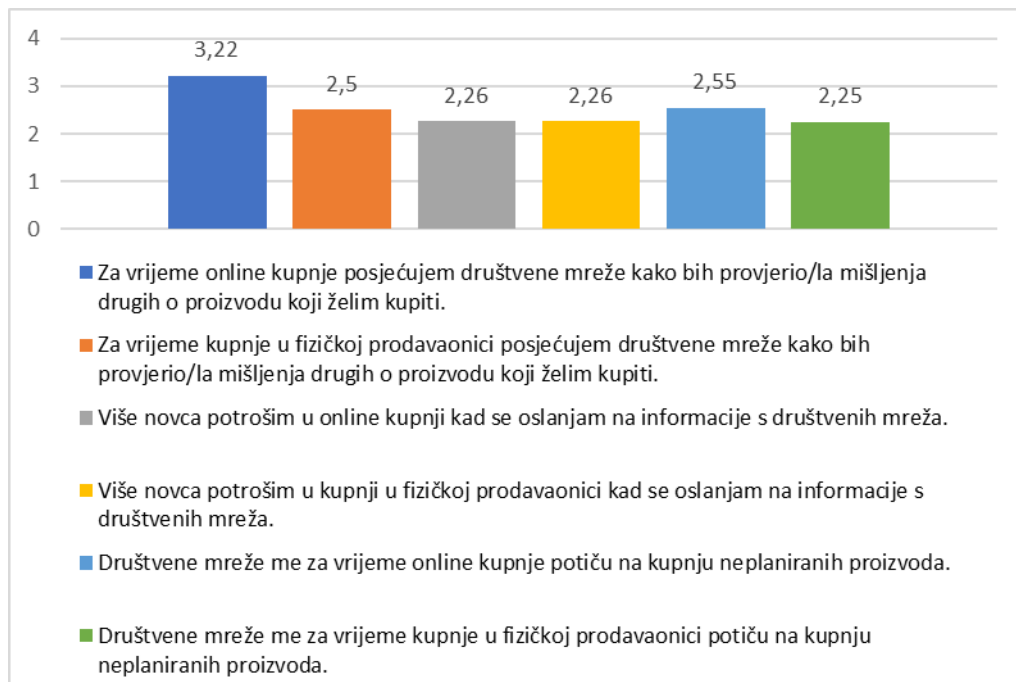
Grafikon 18. sadržava odgovore na pitanje o tome jesu li ispitanice osobe nekada kupile proizvod putem Facebook Marketplace-a. Namjera je pitanja saznati kupuju li mladi putem ovakvih kanala prodaje te je odgovor dalo njih 257. Od tog broja, 80,9% ih je odgovorilo da nije, a 19,1% odnosno 49 osoba da je prakticiralo takvu kupnju. Može se zaključiti da mlade osobe uglavnom ne kupuju putem ove platforme već preferiraju druge načine kupovine.

Grafikon 18 Odgovori ispitanika na pitanje: „Jeste li ikad kupili proizvod putem Facebook Marketplace-a?“



Izvor: vlastito istraživanje

Slika 14 Odgovori ispitanika na navedene tvrdnje

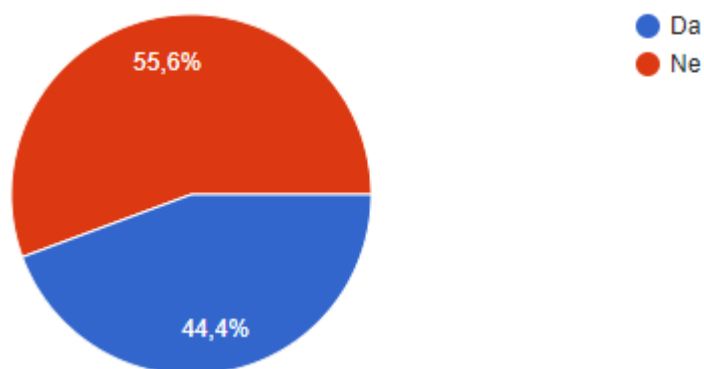


Izvor: vlastito istraživanje

Na slici 14. šest je grafikona za svaku tvrdnju koja je navedena. Od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 označe svaku od tvrdnji, pri čemu je 1 značilo „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Za prvu tvrdnju koja glasi: „Za vrijeme online kupnje posjećujem društvene mreže kako bih provjerio/la mišljenja drugih o proizvodu koji želim kupiti“, od 259 ispitanika, njih 94 se slažu, a 35 se ne slažu. S tvrdnjom se uopće ne slažu 32 osobe, a u potpunosti se slaže 31 osoba. Preostalih 67 osoba je neutralnog stava. Druga tvrdnja istovjetna je prvoj, samo se odnosi na fizičku kupnju te je najviše ispitanih (82 ljudi) istaklo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 19 osoba, a podjednak je stav osoba koje se slažu (51), ne slažu (54) ili su neutralni (53). „Više novca potrošim u online kupnji kad se oslanjam na informacije s društvenih mreža“ treća je tvrdnja, s kojom se većina od 88 osoba uopće ne slaže, a 71 se ne slaže. Manjina od 13 i 30 ljudi se u potpunosti slaže odnosno samo slaže. Ispitanih koji niti se slažu, niti se ne slažu ima 57. Četvrta tvrdnja odnosi se na isto što i treća, ali za situaciju kupnje u fizičkoj prodavaonici. Rezultati koji se vide na ovom grafikonu slični su onima s prethodnog pitanja pa se tako 93 osobe uopće ne slažu s tvrdnjom, 62 se ne slažu i 55 je neutralnih. S tvrdnjom se slaže 41 ispitanik, a osam ih se slaže u potpunosti. Peta je tvrdnja: „Društvene mreže me za vrijeme online kupnje potiču na kupnju

neplaniranih proizvoda“. Devetnaest osoba je odgovorilo da se u potpunosti slaže, dok se 78 osoba uopće ne slaže s navedenim. Nadalje, pedeset se osoba slaže, 64 su neutralnog stava i 48 ih se ne slaže. Na samom kraju je šesti grafikom s tvrdnjom jednakoj prethodnoj s tom razlikom da se odnosi na fizičku kupnju. 93 ispitane osobe uopće se ne slažu s time da ih mreže potiču na kupnju neplaniranih proizvoda kada su u prodavaonici. S time se također ne slaže 59 ljudi, a 63 je u sredini između krajnjih stavova. Navedena tvrdnja za 36 osoba je točna i slažu se s njome te se njih osam u potpunosti slaže da će kupiti neplanirani proizvod prilikom fizičke kupovine, a zbog utjecaja društvenih mreža. Prikaz srednjih ocjena koje su ispitane osobe dale govori da u kupnji otprilike jednako obavljaju navedene radnje, s time da se izdvaja prva tvrdnja srednje ocjene 3,22 koju su ispitanici najviše označili kao onu s kojom se slažu. To pokazuje da mlade osobe za vrijeme kupnje u online okruženju provjeravaju mišljenja o proizvodu koji žele kupiti.

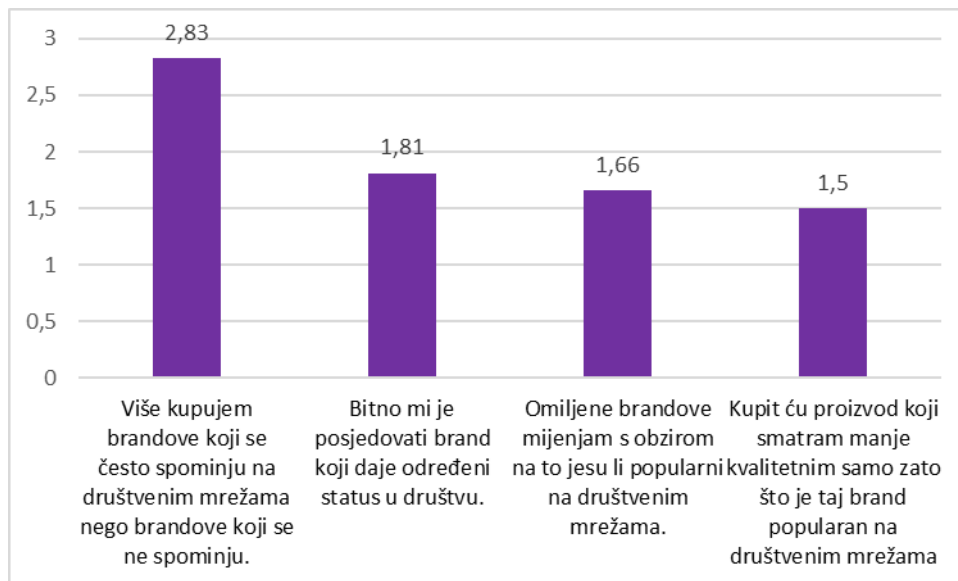
Grafikon 19 Odgovori ispitanika na pitanje: „Utječu li društvene mreže na Vaš izbor određenog branda?“



Izvor: vlastito istraživanje

Na priloženom se grafikonu vidi odnos pozitivnih i negativnih odgovora na pitanje o tome utječu li na ispitanike društvene mreže prilikom odabira brandova koje kupuju. Od 257 prikupljenih odgovora, većina od 143 osobe smatra da navedena izjava nije točna, dok ostatak od 44,4% misli da platforme ipak utječu na njihov izbor branda.

Slika 15 Odgovori ispitanika na navedene tvrdnje



Izvor: vlastito istraživanje

Slika 15. prikazuje četiri grafikona koji se odnose na četiri tvrdnje koje su ispitanice morale ocijeniti ocjenama od 1 do 5. Pritom, 1 znači „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Srednje ocjene dodijeljene određenim izjavama vidljive su na grafikonima, a najveći značaj ima prva tvrdnja s ocjenom 2,83. Njome ispitanici potvrđuju da više kupuju brandove koji su zastupljeni na mrežama nego one koji to nisu. Relativno su im nevažni brandovi koji daju status u društvu (ocjena 1,81), omiljene brandove ne biraju prema popularnosti te uglavnom ne žele kupiti nekvalitetan proizvod samo zbog njegove popularnosti. Tvrdnja obuhvaćena prvim grafikonom glasi: „Više kupujem brandove koji se često spominju na društvenim mrežama nego brandove koji se ne spominju.“ Većina od 77 osoba neutralna je po ovom pitanju, dok se 63 osobe slažu, a 53 ne slažu s tvrdnjom. 46 ispitanika uopće se ne slaže, a 18 ih se slaže u potpunosti. „Bitno mi je posjedovati brand koji daje određeni status u društvu“ druga je tvrdnja, s najčešćim odgovorom „uopće se ne slažem“, koji je dalo 125 ispitanih. S tvrdnjom se ne slažu 72 osobe pa se može zaključiti kako ova tvrdnja ne može biti potvrđena kao točna za mlade ljude današnjice. Osoba neutralnog stava je 45, a 14 ih se slaže da je tvrdnja za njih ispravna. Jedna osoba odgovorila je da se u potpunosti slaže, a dvije osobe nisu dale odgovor na ovo pitanje. Treći grafikon prikazuje odgovore za tvrdnju: „Omiljene brandove mijenjam s obzirom na to jesu li popularni na društvenim mrežama.“ Struktura odgovora slična je prethodnom grafikonu, sa 143 osobe koje se uopće ne slažu s navedenim.

74 ispitanika se ne slažu, 29 je neutralno, a 12 ih se slaže s istaknutom tvrdnjom. Jedna osoba mijenja brandove u ovisnosti o njihovoj popularnosti. Na zadnjem je grafikonu ocjena za rečenicu: „Kupit ću proizvod koji smatram manje kvalitetnim samo zato što je taj brand popularan na društvenim mrežama.“ 174 osobe na ovom su pitanju ustvrdile da se uopće ne slažu i da ne bi to učinile te ih se ne slaže još 49. Neodlučnog stava je 29 osoba, a mali broj od šest osoba smatra da bi kupilo manje kvalitetan proizvod samo zato što je popularan. Jedna je osoba odgovorila „u potpunosti se slažem“. Zaključak je da mladi ljudi, barem u Hrvatskoj, u ovom kontekstu nisu toliko podložni utjecaju društvenih mreža i imaju svoj stav oko kupnje određenih proizvoda.

4.4. Implikacije rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno u svrhu boljeg razumijevanja generacije Z u Hrvatskoj i eventualnih razlika u odnosu na njezine pripadnike u svijetu. Cilj je bio saznati imaju li i koliki utjecaj društvene mreže na kupovne navike ove kohorte. Obzirom na to da generacija Z već čini veliki udio potrošača na tržištu, ne smije se zanemariti njezin doprinos maloprodajnom poslovanju. Prepoznavanjem želja i potreba mladih poduzeća se mogu izdvojiti među konkurencijom nudeći ono što kupci traže. Istraživanja poput ovog značajno pomažu marketinškim stručnjacima u kreiranju strategije koja će privući i zadržati ciljnu skupinu. Brandovima koji u poslovanju još ne koriste društvene mreže ovaj rad može dati smjernice kako krenuti s predstavljanjem potrošačima u virtualnom okruženju. S druge strane, oni koji su dosad prepoznali važnost društvenih platformi, ali nisu iskoristili njihov puni potencijal, također mogu profitirati. Donošenjem ključnih marketinških odluka za poboljšanje vidljivosti i povećanje popularnosti od strane kupaca, poduzeća uz niske troškove dobivaju značajne koristi. Rezultati ovoga istraživanja maloprodajnim poduzećima mogu pružiti uvid u karakteristike i potrošačke osobine mladih kupaca.

U nastupu prema mladim potrošačima poduzeća trebaju biti transparentna i otvorena, bez lažnog reklamiranja i predstavljanja. Interakcija je iznimno važna i upravo u tom području mreže daju najviše benefita. Generacija Z u istraživanju se pokazala zainteresiranom za sadržaj koji se objavljuje, a vezan je uz proizvode. Većina njezinih pripadnika društvene aplikacije upotrebljava za informiranje o proizvodu prije same kupnje i čitajući recenzije drugih donosi odluku o kupnji. Osim recenzija, pažnju im najviše privlače slike i videozapisi. Pritom najčešće

koriste Instagram, a kod kreiranja mišljenja o proizvodu važnu ulogu imaju preporuke drugih, a posebno bliskih osoba. Ovi mladi potrošači ne smatraju da koriste određene brandove zbog popularnosti i trenda već one koji im zaista odgovaraju i koji su se pokazali ispravnima prema obilježjima koja su im bitna. Također, utvrđeno je da, suprotno uvriježenom mišljenju, najčešće prakticiraju fizičku kupovinu, ali i online kupnja je dosta zastupljena. Upravo pri online kupnji društvene mreže imaju jači utjecaj: troši se više novca, kupuju se neplanirani proizvodi i više se informira o proizvodima. Razlog tomu može biti trenutna dostupnost aplikacija i brža provjera podataka nego kod fizičke kupnje. Osim toga, većina ispitanika je potvrdila poticanje na kupnju objavama na platformama, pri čemu, osim objava bliskih osoba, bitnim faktorom smatraju i objave brandova.

Zaključak je istraživanja da članovi generacije Z u Hrvatskoj imaju nešto drugačije stavove od svojih vršnjaka u drugim dijelovima svijeta. Na njih društvene mreže utječu u svakodnevnom životu pa tako i u kupnji, ali ne u tolikoj mjeri kao što se pretpostavlja čitajući teorijske okvire koji su izneseni. Istraživanjem je iskazano koliko je važno razumjeti ovu kohortu u pojedinoj državi ili regiji, jer se s različitim životnim okolnostima i okruženjem mijenjaju njihove karakteristike. Stoga je za maloprodajna poduzeća koja posluju na području Hrvatske važno upoznati osobine i vrijednosti te kupovno ponašanje generacije Z kako bi adekvatno mogli odgovoriti na njezine potrebe i pravovremeno ponuditi proizvod.

4.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Pripadnici generacije Z su osobe čiji je raspon godina od približno 10 do 25. Istraživanjem su uglavnom obuhvaćeni članovi stariji od 18 godina te 84% ispitanih osoba ima od 18 do 27 godina. Relevantniji podaci mogli bi se dobiti u godinama koje slijede, kada će se moći istražiti i ponašanje mlađih pripadnika generacije. Osim toga, još uvijek se točno ne zna s kojom godinom počinje i završava ova kohorta jer se radi o vrlo mladim ljudima i djeci. Stoga bi kvalitetnije informacije o kupovnom ponašanju trebalo prikupljati s vremenskim odmakom koji će pokazati ispravne granice generacije. Nadalje, budući da se radi o mladim ljudima, moguće je nerazumijevanje pitanja te namjerno ili nenamjerno davanje krivih ili polutočnih odgovora. Također, ograničenje predstavlja i spol ispitanika jer je preko 70% njih ženskoga spola pa bi bilo dobro ubuduće ispitati stavove muškaraca. Istraživanje je sastavljeno s ograničenom mogućnošću odgovaranja i za preciznije informacije nužno je ponuditi više

otvorenih pitanja za širi raspon odgovora i veće razumijevanje. Dodatna potpitanja također bi doprinijela većem razumijevanju postavljenih pitanja i detaljnijim odgovorima. Dobiveni podaci mogu se dodatno dublje analizirati za bolje shvaćanje istih i kreiranje popisa kupovnih navika generacije Z. Naposljetku, preporuka je ubuduće više se fokusirati na financijski aspekt kupovnog ponašanja, konkretne iznose novca koji se troše pod utjecajem društvenih mreža te na što se točno i zašto troše.

5. ZAKLJUČAK

Razvojem Interneta i nastankom društvenih mreža promijenili su se mnogi aspekti života, a prvenstveno način komunikacije među ljudima. Informacije se dijele velikom brzinom, a pojedinci su navikli dijeliti svoj privatni i poslovni život putem društvenih platformi. One korisnicima pružaju osjećaj pripadnosti i sigurnosti, stvaraju zajednice ljudi i okupljaju osobe jednakih interesa. Osim za zabavu i razmjenu poruka i saržaja, sve češće se koriste za obrazovanje i informiranje, u formalnim i neformalnim institucijama. Život je za većinu postao nezamisliv bez upotrebe neke od velikog broja aplikacija koje se nude. Zajedništvo i otvorenost samo su neke od njihovih karakteristika koje ih čine sve popularnijima pa se u svijetu iz godine u godinu bilježi rast korisnika društvenih mreža. Razne su prednosti koje mreže prezentiraju, poput podizanja svijesti o važnoj temi ili problemu, političkih akcija i okupljanja ljudi u bilo koju svrhu. Njihovom upotrebom povećava se izvor znanja te dijeljenje iskustava, smanjuje osjećaj usamljenosti zbog lakoće pristupa prijateljima i kolegama. Kada su u pitanju poduzeća, ove platforme pružaju mogućnost interakcije s kupcima, prepoznavanje njihovih potreba i želja, kao i istraživanje tržišta te dobivanje povratnih informacija. Zbog informiranosti kupaca, brandovi moraju biti oprezni u postupanju prema istima i koristiti sve kanale u cilju privlačenja potrošača. Također, kupci se sve više oslanjaju na informacije koje mogu dobiti ovim putem pa čitajući recenzije i komentare lakše donose odluku o kupnji proizvoda. Društvene mreže imaju i svoje nedostatke, koji su najčešće povezani s krađom i zloupotrebom podataka i lažnim predstavljanjem, a za poduzeća, prijetnja su hakerski napadi i zlonamjerni komentari te netočne informacije. Pri analizi ponašanja kupaca treba imati na umu da na njih značajno utječu brojne platforme pa znaju što i kada žele. Kupci na taj način postaju dominantni u procesu kupnje, na što poduzeća moraju obratiti pažnju.

Najizloženiji utjecaju društvenih mreža su pripadnici današnje generacije mladih koji se uključuju na tržište rada – pripadnici generacije Z. Budući da su oni od malih nogu aktivni korisnici Interneta pa i društvenih mreža, u mnogočemu su različiti od prethodnih generacija. Ipak, ovisno o geografskom području, mogu se naći velike razlike među pripadnicima ove generacije u različitim dijelovima svijeta. Neke općenite karakteristike govore da se radi o komunikativnim i ambicioznim osobama sklonima multitaskingu koji teže visokom obrazovanju i često ulaze u poduzetničke vode. Ekologija i održivost njima su među glavnim problemima za čija se rješenja zalažu, a najviše od svih kohorti prihvaćaju različitosti. Upravo

se u njihovim kupovnim navikama najviše primjećuje utjecaj društvenih mreža jer se nerijetko informiraju o proizvodu prije kupnje putem ovog kanala. Posljedično, preferiraju online kupnju u odnosu na ostale oblike kupnje i pritom prednost daju ekološki osviještenim proizvođačima ili onima koji se zalažu za neko dobro. Objave brandova i influencera na mrežama uvelike ih potiču na kupnju, posebice u kategoriji odjeće i kozmetičkih proizvoda. Generacija Z često utječe svojim mišljenjem na stvaranje i promjenu kupovnih navika starijih generacija, a roditelji ih pitaju za stav i pomoć oko odabira ispravnog branda ili proizvoda.

Istraživanjem koje je provedeno anketnim upitnikom, a u svrhu otkrivanja jačine utjecaja društvenih mreža na kupovne navike navedene generacije i to u Hrvatskoj, dobiveni su zanimljivi rezultati. Najveći broj mladih preferira Instagram, a mreže koriste u svrhu zabave i komunikacije te na njima provode 2-3 sata dnevno. Uglavnom ne otvaraju sponzorirane oglase, ali smatraju da ih objave društvenih mreža potiču na kupnju, što se posebno odnosi na objave bliskih i stručnih osoba te brandova. Pri vrsti sadržaja na kupnju najviše utječu recenzije, slike i videozapisi, a približno 80% mladih tvrdi da koristi društvene mreže za informiranje o proizvodu prije kupnje. Iako vole i online i fizičku kupnju, više kupovina obavljaju u fizičkim prodavaonicama. Također, društvene mreže na njih više utječu prilikom obavljanja online kupnje jer se tada više oslanjaju na informacije s mreža, što ih zna poticati na kupnju neplaniranih proizvoda. U fizičkim prodavaonicama takve su situacije rjeđe. Kategorije proizvoda na koje aplikacije imaju utjecaj su odjeća i obuća te kozmetika. Na pitanju o popularnim brandovima i kupovanju istih kako bi bili u trendu ili dobili određeni status u društvu, većina je odgovora pokazala da članovi generacije Z nemaju potrebu kupovati skupe i popularne brandove bez obzira na njihovu zastupljenost na društvenim platformama. Ova se saznanja poklapaju s teorijskim činjenicama da ova kohorta izražava nepovjerenje prema brandovima koji se smatraju elitnima. Općenito, zaključak je rezultata istraživanja da geografska regija zaista ima utjecaja na karakteristike generacije. Neke spoznaje, poput one da ispitanici više kupuju fizički nego online, ne koreliraju sa iznesenom teorijom o obilježjima generacije Z u svijetu. Stoga je generacija Z u Hrvatskoj ipak priča za sebe te se treba posvetiti njenom istraživanju i kreiranju popisa njezinih osobina kako bi se moglo interaktivno komunicirati s ciljem da njezini pripadnici postanu potrošači.

LITERATURA

1. Arsenovic, M. (2012.), 35+ Coolest Generation Z Statistics You'll Ever Read, Dostupno na: <https://capitalcounselor.com/generation-z-statistics/> (21.06.2022.)
2. Avbarefe, R., i Murugan, T. (2022.), The Positive and Negative Aspects of Social Media, *International Journal of Social Sciences: Current and Future Research Trends*, 13(1), str. 95-103.
3. Blystone, D. (2022.), The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application, Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#toc-history-of-instagram> (16.06.2022.)
4. Bogičević, J., (2020.), Uticaj influensera na formiranje kupovnih navika tinejdžera, *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu*, 35(8), str. 1-4.
5. Borovac Zekan, S. (2021.), Kupovne navike generacije Z i njihov utjecaj na poslovanje poduzeća, *Ženial*, 5, str. 45-49.
6. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007.), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), str. 210-230.
7. Bresnick, E. (2019.), Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app, *University of Southern California*, 4(4), str. 1-12.
8. Britannica (b.d.), Facebook, Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (07.06.2022.)
9. Britannica (b.d.), YouTube, Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (10.06.2022.)
10. Carroll, J.A. i Kirkpatrick, R.L. (2011.), Impact of social media on adolescent behavioral health, *Oakland, CA: California Adolescent Health Collaborative*, str. 1-6.
11. Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., i Lee, S. (2013.), User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media, *Online journal of communication and media technologies*, 3(4), str. 149-178.
12. Coleman, B., Petitt, S. i Buning, M. (2018.), Social Media Use in Higher Education: Do Members of the Academy Recognize Any Advantages?, *The Journal of Soial Media in Society*, 7(1), str. 420-442.

13. Cumberland, S. (2014.), 5 pros and cons of social media in the classroom, Dostupno na: <https://www.schooliseasy.com/tutor/tutor-blog/social-media-in-the-classroom/> (20.05.2022.)
14. Cumberland, S. (2014.), 5 pros and cons of social media in the classroom, Dostupno na: <https://www.schooliseasy.com/tutor/tutor-blog/social-media-in-the-classroom/> (22.05.2022.)
15. Cyber threat & security portal (b.d.), Top negative Impact of social media on business, Dostupno na: <https://cyberthreatportal.com/negative-impact-of-social-media-on-business/> (29.05.2022.)
16. Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009.), *Ponašanje potrošača*, Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
17. D'Amato, A. i Herzfeldt, R. (2008.), Learning orientation, organizational commitment and talent retention across generations: A study of European managers, *Journal of Managerial Psychology*, 23, str. 929-953.
18. DataReportal (b.d.), Instagram Statistics and Trends, Dostupno na: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (16.06.222.)
19. Dialog komunikacije (b.d.), Provedeno prvo istraživanje o generaciji Z u Hrvatskoj, Dostupno na: <https://dialog-komunikacije.hr/blog/provedeno-prvo-istrazivanje-o-generaciji-z-u-hrvatskoj/> (23.06.2022.)
20. Dictionary.com (b.d.) Generation, Dostupno na: <https://www.dictionary.com/browse/generation> (19.06.2022.)
21. Dilon, C. (2020.), Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 68(1), str. 132-142.
22. Dimock, M. (2019.), Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, *Pew Research Center*, 17(1), str. 1-7.
23. Duffett, R. (2017.), Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes, *Young Consumers*, 18(1), str. 19-39.
24. Edmunds, J., i Turner, B. S. (2005.), Global generations: social change in the twentieth century, *The British journal of sociology*, 56(4), str. 559-577.

25. Encyclopedia.com (b.d.), YouTube, Inc., Dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/youtube-inc> (11.06.2022.)
26. Encyclopedia.com (b.d.), YouTube, Inc., Dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/youtube-inc> (15.06.2022.)
27. Ervin, B. (2016.), 6 Important Stats on How Consumer Behavior Has Changed in the Digital Age, Dostupno na: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/6-important-stats-consumer-behavior-changed-digital-age-01489789> (18.06.2022.)
28. Ferenčić, M. (2012.), Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, 3(2), str. 42-46.
29. Fistrić, M. (2019.), Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, 04(01), str. 120-139.
30. Francis, T., i Hoefel, F. (2018.), True Gen': Generation Z and its implications for companies, *McKinsey & Company*, 12.
31. Golijanin, D., Miljković, M., Alčaković, S., Savković, M., Gavrilović, J. i Stamenković, D. (2014.), Generacija Z, Internet i obrazovanje, *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, str. 506-509.
32. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014.), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206-219.
33. Grgić, I. (2019.), Je li generacija Z svjesna stanja u društvu i okolišu?, Dostupno na: <https://privredni.hr/je-li-generacija-z-svjesna-stanja-u-drustvu-i-okolisu> (21.06.2022.)
34. Herrman, J. (2019.), How TikTok Is Rewriting the World, Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> (17.06.2022.)
35. Hinckley, D. (2016.), New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews, Dostupno na: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (18.06.2022.)
36. Hrvatska enciklopedija (b.d.), Društveno umrežavanje, Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413> (11.05.2022.)

37. Hyken, S. (2022.), *Selling To Gen-Z: This Is What They Want*, Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/06/12/selling-to-gen-z-this-is-what-they-want/?sh=2cf0ef758f52> (23.06.2022.)
38. Ilišin, V. i Spajić Vrkaš, V. (2017.), *Generacija osujećenih: mladi u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća*, Institut za društvena istraživanja
39. Internet World Stats (b.d.), *Internet Usage Statistics*, Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (11.05.2022.)
40. Jelić, Ž. (2020.), *Influenceri ali to još nije sve!*, *Suvremena trgovina*, 45(1), str. 100-103.
41. Kantar (2018.), *Centennials at 21: the new economic powerhouse*
42. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016.), *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(1), str. 31-49.
43. Mattern, J. (2016.), *Instagram*, ABDO
44. McLachlan, S. (2022.), *35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022*, Dostupno na: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#Instagram_user_statistics (16.06.2022.)
45. McLachlan, S. i Newberry, C. (2021.), *22 benefits of social media for business*, Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (20.05.2022.)
46. Meler, M. (2002.), *Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
47. Mettermedia (b.d.) *Tracing the evolution of social media*, Dostupno na: <https://www.mettermedia.com/tracing-the-evolution-of-social-media/> (12.05.2022.)
48. Milardović, A. (2010.), *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja
49. Milla, A. C., i Mataruna-Dos-Santos, L. J. (2019.), *Social media preferences, interrelations between the social media characteristics and culture: a view of Arab nations*, *Asian Social Science*, 15(6), str. 71-77.
50. Miloš, I. (2017.), *Digitalni urođenici i digitalni pridošlice*, *Hrvatski jezik*, 4(2), str. 11-12.
51. Moscrip, A. N. (2019.), *Generation Z's positive and negative attributes and the impact on empathy after a community-based learning experience*, University of North Florida.
52. Moss, S. (2010.), *Generational cohort theory*, *Psychlopedia, Key theories, Developmental Theories, Erisim Tarihi*, 27, 2014.

53. O'Reilly, T. i Milstein, S. (2012.), *The Twitter Book*, 2.izd, Newton, MA: O'Reilly Media, Inc.
54. Pavlek, Z. (2016.), Zašto raste važnost Content marketinga, *Suvremena trgovina*, 41(5), str. 30-33.
55. Petersen, L. (2019.), The Negative Effect of Social Media on Society and Individuals, Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/negative-effect-social-media-society-individuals-27617.html> (22.05.2022.)
56. Poslovni dnevnik (b.d.), Milenijalci i Gen Z – Generacije totalno drugačije od drugih, a evo i zašto, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594> (20.06.2022.)
57. Prensky, M. (2001.), Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), str. 1-6.
58. Rupčić, N. (2021.), Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), str. 47-60.
59. Schoon, E., i Cain, C. L. (2011.), Facebook's boundaries, *Contexts*, 10(2), str. 70-71.
60. Segran, E. (2016.), Your guide to generation Z: the frugal, brand-wary, determined anti-millennials, Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3062475/your-guide-to-generation-z-the-frugal-brand-wary-determined-anti-millen> (20.06.2022.)
61. Segran, E. (2016.), Your guide to generation Z: the frugal, brand-wary, determined anti-millennials, Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3062475/your-guide-to-generation-z-the-frugal-brand-wary-determined-anti-millen> (22.06.2022.)
62. Siddiqui, S., i Singh, T. (2016.), Social media its impact with positive and negative aspects, *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), str. 71-75.
63. Simmons, L. (2015.), Social Media & Consumer Behavior, Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/social-media-consumer-behavior-45733.html> (18.06.2022.)
64. Sladek, S. i Grabinger, A. (2019.), Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived!, Dostupno na: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf (20.06.2022.)
65. Smola, K. W., i Sutton, C. D. (2002.), Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium, *Journal of Organizational Behavior*, 23, str. 363-382.

66. Snelson, C. (2011.), YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature, *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), str. 159-169.
67. Stafford, L., Kline, S. K., i Dimmick, J. (1999.), Home e-mail: Relational maintenance and gratification opportunities, *Journal of Broadcast and Electronic Media*, 43(4), str. 659-669.
68. Statista (b.d.), Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (07.06.2022.)
69. Statista (b.d.), Most popular brands, products, and services among Generation Z consumers in the United States as of June 2021, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1257335/favorite-brands-products-and-services-in-the-us-gen-z/> (23.06.2022.)
70. Statista (b.d.), Product categories that Gen Z and Millennials purchased more as a result of social media brands' posts and/or influencers' content in the United States as of March 2021, Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1255308/products-purchased-social-media-influence-united-states/> (22.06.2022.)
71. Statista (b.d.), YouTube – Statistics & Facts, Dostupno na: https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicHeader__wrapper (15.06.2022.)
72. Šimunić Rod, V. (2020.), Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10, str. 7-23.
73. Škare, V. (2011.), *Internetski marketing*, Zagreb: Adverta
74. Talih Akkaya, D., Akyol, A., i Gölbaşı Şimşek, G. (2017), The effect of consumer perceptions on their attitude, behavior and purchase intention in social media advertising, *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 39(2), str. 361-387.
75. The Center for Generational Kinetics (2022.), The State of Gen Z 2021-2022
76. TikTok (b.d.), TikTok, Dostupno na: <https://www.tiktok.com/about> (17.06.2022.)
77. Truelist (b.d.), Generation Z Statistics, Dostupno na: <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/> (22.06.2022.)

78. We Are Social (b.d.), Digital 2022: Another year of bumper growth, Dostupno na: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (15.05.2022.)
79. We Are Social (b.d.), Digital 2022: Another year of bumper growth, Dostupno na: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (19.06.2022.)
80. WGU (b.d.), Who is Gen Z and How Will They Impact the Workplace?, Dostupno na: <https://www.wgu.edu/blog/who-is-gen-z-how-they-impact-workplace1906.html#close> (21.06.2022.)
81. Williams, R. (2020.), Gen Z relies on influencers for purchase decisions, Kantar says, Dostupno na: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-relies-on-influencers-for-purchase-decisions-kantar-says/582890/> (22.06.2022.)
82. YPulse (2022.), Sustainability Behavioral Report
83. Zeng J., Abidin, C. i Schafer, M.S. (2021.), Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps: Introduction, International journal of communication, Dostupno na: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539/3494> (17.06.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1 Evolucija društvenih mreža	4
Slika 2 Broj korisnika društvenih mreža kroz vrijeme.....	6
Slika 3 Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama	7
Slika 4 Društvene mreže s najviše korisnika u svijetu	12
Slika 5 Mjesečno aktivni korisnici Facebooka.....	14
Slika 6 Prosječno mjesečno vrijeme provedeno na mobilnim aplikacijama društvenih mreža	15
Slika 7 Upotreba društvenih mreža za istraživanje brandova	21
Slika 8 Definirane generacije	23
Slika 9 Generacija Z je usamljena	27
Slika 10 Kategorije proizvoda koje su generacija Z i milenijalci kupovali više kao rezultat objava brandova i influencera na društvenim mrežama u SAD-u u ožujku 2021.....	30
Slika 11 Radnje koje brandovi trebaju poduzeti kako bi pomogli okolišu.....	32
Slika 12 Srednje ocjene učestalosti vrsta objava koje potiču na kupnju	43
Slika 13 Srednje ocjene o učestalosti prakticiranja određenih vrsta kupnje.....	47
Slika 14 Odgovori ispitanika na navedene tvrdnje	48
Slika 15 Odgovori ispitanika na navedene tvrdnje	50

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	11
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Spol ispitanika.....	35
Grafikon 2 Dob ispitanika	35
Grafikon 3 Status ispitanika.....	36
Grafikon 4 Mjesečni raspoloživi dohodak ispitanika	36
Grafikon 5 Odgovori ispitanika na pitanje: „Koristite li društvene mreže?“	37
Grafikon 6 Najviše korištene društvene mreže ispitanika.....	38
Grafikon 7 Odgovori ispitanika na pitanje: „Kuju društvenu mrežu najčešće koristite?“	38
Grafikon 8 Svrhe u koje se koriste društvene mreže.....	39
Grafikon 9 Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama	39
Grafikon 10 Otvaranje sponzoriranih oglasa na društvenim mrežama.....	40
Grafikon 11 Razlozi otvaranja sponzoriranih oglasa na društvenim mrežama	41
Grafikon 12 Odgovori ispitanika na pitanje: „Potiču li Vas objave na društvenim mrežama na kupnju?“	42
Grafikon 13 Vrste sadržaja koje imaju najveći utjecaj na interes za proizvodom	43
Grafikon 14 Korištenje društvenih mreža u svrhu informiranja o proizvodu prije kupnje	44
Grafikon 15 Razlozi informiranja o proizvodu putem društvenih mreža prije kupnje	44
Grafikon 16 Kategorije proizvoda koje se kupuju potaknute objavama na društvenim mrežama.....	45
Grafikon 17 Odgovori ispitanika na pitanje: „Hoćete li prestati koristiti proizvod koji volite zato što nije odobren na društvenim mrežama?“	46
Grafikon 18 Odgovori ispitanika na pitanje: „Jeste li ikad kupili proizvod putem Facebook Marketplace-a?“	47

Grafikon 19 Odgovori ispitanika na pitanje: „Utječu li društvene mreže na Vaš izbor određenog
branda?“ 49

PRILOZI

Anketa: Utjecaj društvenih mreža na kupovne navike generacije Z

Napomena: Anketa je anonimna.

Spol:

- Muško
- Žensko

Dob:

- <18
- 18-27
- 28-37
- 38-47
- >47

Status:

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica - učenik/ica

Koji je Vaš mjesečni raspoloživi dohodak?

- <1.500 kn
- 1.500 - 3.500 kn
- 3.501 - 5.500 kn
- 5.501 - 7.500 kn
- >7.500 kn

Koristite li društvene mreže?

Napomena: Ako je Vaš odgovor NE, ne trebate dalje ispunjavati anketu.

Da

Ne

Koje društvene mreže koristite?

Facebook

Twitter

TikTok

Youtube

Instagram

Ostalo...

Koju društvenu mrežu NAJČEŠĆE koristite?

Facebook

Twitter

TikTok

Youtube

Instagram

Ostalo...

U koje svrhe koristite društvene mreže?

- Zabava
 - Komunikacija
 - Informiranje
 - Kupnja
 - Posao/obrazovanje
 - Korištenje viška slobodnog vremena
 - Ostalo...
-

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- Manje od 1 sata
- 1 - 2 sata
- 2 - 3 sata
- Više od 3 sata

Otvarate li sponzorirane oglase na društvenim mrežama?

- Da
 - Ne
-

Ako je odgovor na prethodno pitanje DA, zašto?

- Zanimljivi su mi
- Otvaranjem ih želim maknuti s ekrana
- Prikazuju poznatu osobu kojoj vjerujem
- Ostalo...

Potiču li Vas objave na društvenim mrežama na kupnju?

Da

Ne

Na skali od 1 do 5 ocijenite koliko vas često različite objave potiču na kupnju (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5- uvijek).

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Sponzorirani o...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objave poznati...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objave brandova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objave stručni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objave bliskih ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koje vrste sadržaja imaju najveći utjecaj na Vaš interes za proizvodom?

Slika

Video

Blog

Forum

Recenzija

Koristite li društvene mreže u svrhu informiranja o proizvodu prije kupnje?

Da

Ne

Ako je odgovor na prethodno pitanje DA, zašto?

- Sigurniji/a sam u kupnju proizvoda koje drugi odobravaju
- Želim biti u trendu
- Kupujem samo proizvode koje preporuča ljudi na društvenim mrežama
- Ostalo...

Koje kategorije proizvoda kupujete potaknuti objavama na društvenim mrežama?

- Odjeća i obuća
- Kozmetika
- Elektronika
- Prehrambeni proizvodi
- Ostalo...

Hoćete li prestati koristiti proizvod koji volite zato što nije odobren na društvenim mrežama?

- Da
- Ne
- Možda

Na skali od 1 do 5 ocijenite koliko često prakticirate navedene vrste kupnje (1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5- uvijek).

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Kupnja u fizičk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online kupnja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja od fizičk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja od fizičk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja od fizičk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeste li ikada kupili proizvod putem Facebook Marketplace-a?

Da

Ne

Na skali od 1 do 5 odredite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (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).

	Uopće se ne sl...	Ne slažem se	Niti se slažem, ...	Slažem se	U potpunosti s...
Za vrijeme onli...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za vrijeme kup...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Više novca pot...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Više novca pot...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene mre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društvene mre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utječu li društvene mreže na Vaš izbor određenog branda?

Da

Ne

Na skali od 1 do 5 ocijenite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama (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).

	Uopće se ne sl...	Ne slažem se	Niti se slažem, ...	Slažem se	U potpunosti s...
Više kupujem b...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bitno mi je posj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omiljene brand...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupit ću proizv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ŽIVOTOPIS

Josipa Krajnović

Datum rođenja: 03/03/1997

Adresa: I. Resnik 78, 10000, Zagreb, Hrvatska

E-adresa: josipakrajnovic3@gmail.com

Telefonski broj: (+385) 953680455

RADNO ISKUSTVO

[03/2022 – Trenutačno] **Administrativni posao u webshopu**

A007 plus

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

otvaranje novih artikala

kreiranje i ažuriranje opisa proizvoda

kategorizacija artikala

podrška voditeljima kategorija i operativnoj nabavi

[2021 – 2022] **Operater u pozivnom centru**

Razno

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

kontakt s klijentima i potencijalnim klijentima

administrativni zadaci

[2019 – 2020] **Rad u promociji**

Razno

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

promocija proizvoda

degustacije i demonstracije

dijeljenje promotivnih letaka

[2017 – 2018] **Pomoćnik/pomoćnica u trgovini**

Baby center

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

rad s kupcima

rad na blagajni

rad u skladištu

[2015 – 2016] **Operater u pozivnom centru**

Dostava plina

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

komunikacija s klijentima
komunikacija s dostavnom službom
zaprimanje narudžbi
vođenje evidencije

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

[01/10/2015 – Trenutačno] **Smjer: Trgovina i međunarodno poslovanje**

Ekonomski fakultet

Adresa: Zagreb, Hrvatska

[01/09/2011 – 31/05/2015] **Ekonomist**

Prva ekonomska škola

Adresa: Zagreb, Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: hrvatski

Drugi jezici: **engleski**

SLUŠANJE C1 ČITANJE C1 PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA C1 GOVORNA INTERAKCIJA C1

DIGITALNE VJEŠTINE

Izvršno poznavanje MS Office alata (Word, Excel, Powerpoint, Outlook)

Poznavanje rada u Navisionu

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Vještine

komunikacijske i organizacijske vještine
odgovornost i pouzdanost
samostalan rad i rad u timu
proaktivnost
sposobnost prilagodbe
brzo svladavanje novih vještina