

Analiza maloprodaje robe široke potrošnje među mladim potrošačima u priobalnim gradovima i na otocima

Štefanek, Matea

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:148:177541>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-23**



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

**ANALIZA MALOPRODAJE ROBE ŠIROKE POTROŠNJE
MEĐU MLADIM POTROŠAČIMA U PRIOBALNIM
GRADOVIMA I NA OTOCIMA**

Diplomski rad

Student: Matea Štefanek

JMBAG: 0067545129

Mentor: Prof.dr.sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija- smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**ANALIZA MALOPRODAJE ROBE ŠIROKE POTROŠNJE
MEĐU MLADIM POTROŠAČIMA U PRIOBALNIM
GRADOVIMA I NA OTOCIMA**

**ANALYSIS OF RETAIL SALE OF CONSUMER GOODS
AMONG YOUNG CONSUMERS IN COASTAL CITIES AND
ISLANDS**

Diplomski rad

Student: Matea Štefanek

JMBAG: 0067545129

Mentor: Prof.dr.sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan, 2022.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

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

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

U radu se analizira maloprodaja robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i otocima u kontekstu ponašanja generacije mladih potrošača. Uz definiranje teorijskih pojmova maloprodaje i robe široke potrošnje, provedeno je i istraživanje na temu analize maloprodaje robe široke potrošnje među mladima u priobalnim gradovima i otocima. Rezultati istraživanja pokazali su kako postoji značajna razlika u mišljenjima između mladih oko dostupnosti i kvalitete robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i na otocima. Naime, mladi koji žive u priobalnim gradovima zadovoljniji su i smatraju kako im je na raspolaganju veća dostupnost robe široke potrošnje za raliu od njihovih vršnjaka koji žive na otocima. Problem se javlja oko ponude artikala robe široke potrošnje. Kvalitetom robe široke potrošnje u prodavaonicama nije zadovoljna većina mladih koji žive na otocima, dok su mladi ispitanici koji žive u priobalnim gradovima zadovoljni kvalitetom robe široke potrošnje. Na kraju rada izvodi se sveobuhvatan zaključak.

Ključne riječi: *maloprodaja, roba široke potrošnje, mladi potrošači, priobalni gradovi, otoci*

SUMMARY

The paper analyzes retail sales of consumer goods in coastal cities and islands in the context of the behavior of the generation of young consumers. In addition to defining the theoretical concepts of retail and consumer goods, research was also conducted on the topic of analyzing the retail of consumer goods among young people in coastal cities and islands. The results of the research showed that there is a significant difference in opinions between young people regarding the availability and quality of consumer goods in coastal cities and islands. Namely, young people who live in coastal cities are more satisfied and believe that they have a greater availability of consumer goods for sale than their peers who live on the islands. The problem arises with the supply of consumer goods. The majority of young people living on the islands are not satisfied with the quality of consumer goods in stores, while young respondents living in coastal cities are satisfied with the quality of consumer goods. At the end of the paper, a comprehensive conclusion is made.

Keywords: *retail, consumer goods, young consumers, coastal cities, islands*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura i sadržaj rada	1
2. TEORIJSKO ODREĐENJE MALOPRODAJE	3
2.1. Definicija i značajke maloprodaje	3
2.2. Funkcija i vrste maloprodajnih jedinica.....	4
2.3. Ekonomski značaj maloprodaje u Republici Hrvatskoj.....	6
3. RAZVIJENOST GOSPODARSTVA I TRGOVINE NA MALO PRIOBALNIH GRADOVA I OTOKA.....	12
3.1. Specifičnosti gospodarstva u priobalju i na otocima	12
3.2. Specifičnosti trgovine na malo u priobalnim gradovima i na otocima	15
3.3. Statistički pregled trgovine na malo u priobalnim županijama i na otocima	17
4. OBILJEŽJA PONAŠANJA MLADIH POTROŠAČA	20
4.1. Razgraničenje i definicija potrošačkih generacija	20
4.2. Kupovne navike mladih potrošača	23
4.3. Razlike u ponašanju mladih potrošača u odnosu na druge generacije.....	26
5. ANALIZA MALOPRODAJE ROBE ŠIROKE POTROŠNJE MEĐU MLADIMA U PRIOBALNIM GRADOVIMA I OTOCIMA	31
5.1. Metodologija istraživanja.....	31
5.2. Rezultati istraživanja.....	31
5.3. Ograničenja istraživanja.....	42
6. ZAKLJUČAK	43
POPIS LITERATURE.....	44
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA.....	46
ŽIVOTOPIS AUTORA	47

1. UVOD

Mladi kao potrošači predstavljaju ciljanu skupinu koja traži sve više informacija o proizvodima i njihovu brzu dostupnost, odnosno raznolikost. Poslovnim subjektima koji djeluju u maloprodaji robe široke potrošnje više nije dovoljno na tržištu ponuditi jednu ili dvije marke proizvoda, nego se njihov asortiman mora temeljiti na čitavoj paleti ponude većeg broja proizvoda. To je izvedivo u priobalnim gradovima, no problem je kada se postavi pitanje distribucije robe na otocima. Naime, područje maloprodaje nije isti i jednak u svim dijelovima Hrvatske.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada se odnosi na analizu maloprodaje robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i otocima u kontekstu ponašanja generacije mladih potrošača. Cilj rada je, osim teorijskih pojmova maloprodaje i robe široke potrošnje, provesti istraživanje na temu analize maloprodaje robe široke potrošnje među mladima u priobalnim gradovima i otocima.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kao metode istraživanja koristit će se primarni i sekundarni izvori podataka iz literature domaćih i stranih autora koji se tiču teme koja je predmet rasprave. Provest će se primarno istraživanje (anketni upitnik koji je distribuiran putem interneta) na prigodnom uzorku ispitanika. Anketni upitnik sastoji se iz dva dijela: prvi dio odnosi se na demografske karakteristike ispitanika, a u drugom dijelu ispitanici će navesti svoje mišljenje i stavove oko dostupnosti i kvalitete robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i na otocima. Prilikom izrade rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda indukcije i dedukcije, klasifikacije i komparacije te metoda ispitivanja.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Nakon uvodnog dijela, drugo poglavlje naziva *Teorijsko određenje maloprodaje* navodi definicije i značajke maloprodaje, funkcije i vrste maloprodajnih jedinica te analizira ekonomski značaj maloprodaje u Republici Hrvatskoj.

Treće poglavlje *Razvijenost gospodarstva i trgovine na malo priobalnih gradova i otoka* objašnjava specifičnosti gospodarstva u priobalju i na otocima, prednosti organiziranja trgovine na malo u priobalnim gradovima i izazove i specifičnosti odvijanja trgovine na malo na otocima. Navodi se i statistički pregled trgovine na malo u priobalnim županijama te statistički pregled trgovine na malo na otocima. Četvrto poglavlje *Obilježja ponašanja mladih potrošača* ističe važnost razgraničenja i definicija potrošačkih generacija te kupovnih navika mladih potrošača. Prikazuju se i razlike u ponašanju mladih potrošača u odnosu na druge generacije. Peto poglavlje je istraživački dio - *Analiza maloprodaje robe široke potrošnje među mladima u priobalnim gradovima i otocima* - uključuje metodologiju istraživanja, rezultate i ograničenja istraživanja.

2. TEORIJSKO ODREĐENJE MALOPRODAJE

U procese maloprodaje ulaze sve one aktivnosti gdje potrošač ima tendenciju kupiti određeni proizvod, bez obzira radi li se za personalizirano ili kućansko korištenje. Maloprodaja u širem kontekstu označava dio trgovine kao gospodarske djelatnosti.

2.1. Definicija i značajke maloprodaje

Prema Segetliji i sur. (2011:33) trgovina spada u gospodarska djelatnost čiji se procesi vežu uz:

- konstantan izbor, razvoj, prikaz i nabavu raznih vrsta robe,
- u davanju informacija o potrebitoj potražnji kupaca,
- skladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te
- preprodaji robe značajnoj grupi individualnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima.

Nadalje, Segetlija i sur. (2011:35) dijele trgovinu na sljedeće:

- trgovinu na veliko i
- trgovinu na malo.

Ovdje valja navesti kako postoji razlika između trgovine na veliko i trgovine na malo – radi se o namjeri kupnje. Nadalje, Segetlija (2009:12) ističe kako je maloprodaja“ pojam koji se u većini slučajeva poistovjećuje s pojmom „trgovina na malo“. Maloprodaja se definira kao uži pojam od trgovine na malo (maloprodaja predstavlja isključivo prodaju na malo, a ne i nabavu).

Fram (2018) maloprodaja je proces gdje ljudi razmjenjuju novac za robu i usluge. Bilo da se radi o izlogu ili web-mjestu za e-trgovinu, maloprodaja obuhvaća prodaju artikala javnosti radi zarade. Iako je maloprodaja za kupce laka (osim napora potrebnih za pronalaženje najbolje ponude), vođenje maloprodajnog poslovanja može biti komplicirano i teško. Uspon e-trgovine, inače poznat kao online maloprodaja, zakomplicirao je cjelokupni maloprodajni prostor i ne pokazuje znake usporavanja. Danas e-trgovina čini oko polovicu ukupnog maloprodajnog tržišnog udjela, a taj broj iz godine u godinu stalno raste.

Maloprodaja je definirana kao „prodaja robe ili robe u malim količinama krajnjim potrošačima, dakle, krajnja točka maloprodaje su privatni potrošači, a polazište je obično proizvođač. Proizvođači proizvode artikle za maloprodaju ili daljnju prodaju. Veliki trgovci često će imati privatne proizvođače koji proizvode isključivo svoje proizvode, tako da tvrtka ima konačnu kontrolu nad dizajnom i proizvodnjom svojih proizvoda. Manji trgovci na malo obično prepuštaju proizvodnju većim proizvođačima koji mogu proizvoditi razne proizvode za sve vrste različitih trgovaca. Preprodavači će dizajnirati i proizvoditi proizvode ili jednostavno kupovati artikle isključivo u svrhu prodaje trgovcima na malo. Preprodavači ne prodaju izravno potrošačima, već samo trgovcima na malo. Trgovci na malo te proizvode često mogu kupiti po veleprodajnim ili masovnim cijenama od preprodavača, a zatim povećati cijenu pojedinačnih artikala kako bi potrošači ostvarili profit. Preprodavači mogu učiniti u osnovi istu stvar kupnjom izravno od proizvođača, a zatim povećanjem cijene za trgovce na malo. Trgovci na malo zatim prodaju robu izravno potrošaču, često po naglašenim cijenama. Postoji niz različitih vrsta trgovaca na malo, slično kao što postoje različiti načini na koje trgovci mogu nabaviti svoje proizvode. U mnogim slučajevima, trgovci odgovaraju većoj matičnoj tvrtki i dobivaju svoje proizvode izravno od njih. Manji, neovisni trgovci će sami obavljati nabavu i nabavu zaliha, navodi Fram (2018).

2.2. Funkcija i vrste maloprodajnih jedinica

U pogledu funkcija maloprodajnih jedinica, trgovina na malo odnosi se na gospodarsku djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i ostalih usluga za krajnjeg kupca, ne uzimajući u obzir to tko obavlja tu djelatnost, ističe Grabovac (2002).

U značajnom broju slučajeva, navedena roba nije obrađena od dijela sudionika koji nabavljaju robu, već je samo prodana trećim sudionicima na tržištu. Takav način poslovanja vode trgovačka poduzeća, ali i ona proizvodna koja tako dodatno pune vlastiti proizvodni program od ostalih, tj. trećih osoba. Može se zaključiti kako se funkcijska trgovina odnosi na obavljanje njezinih funkcija od primarne važnosti za kompletno nacionalno gospodarstvo (Segetlija, 1999).

Segetlija, Knego, Knežević i Dunković (2011) naglašavaju kako se uz korištenje funkcija trgovine mogu definirati bitni čimbenici i učinkovitost trgovine, no pri tome se ne može obrazložiti proizvodnja ni postojanje trgovačkih poslovnih subjekata. Također, putem njih nije moguće dokazati proizvodnju za kompletno gospodarstvo zbog toga što ne postoji konstatacija o odnosu kod doprinosa i ulaganja činitelja kod ispunjavanja funkcija.

Grabovac (2002) navodi kako prema potrošačima maloprodajni poslovni subjekti imaju sljedeće aktivnosti:

1. treba zadovoljiti potrebe potrošača,
2. treba uskladištiti i čuvati robu do onda kada ju je kupac željan kupiti,
3. treba imati opsežan i dubok asortiman ponude,
4. treba maloprodajna mjesta što više učiniti dostupnima kupcu,
5. treba dostaviti robu do onog mjesta koje je predvidio kupac,
6. treba osigurati prodaju određene robe na zajam,
7. treba osigurati da cjenovni raspon robe bude u rangu kupovne moći potrošača,
8. treba dati informacije o kupcima i osigurati profesionalne predprodajne, prodajne i postprodajne usluge.

Grabovac (2002) maloprodaju dijeli na:

1. Sa gledišta područja kojeg pokriva u opskrbi:

- lokalnu,
- regionalnu,
- nacionalnu.

2. Sa gledišta predmeta poslovanja:

- mješovite,
- specijalizirane.

3. Sa gledišta specijalizacije:

- tekstil,
- obuća,
- prehrana i dr.

4. Sa aspekta veličine:

- mnogofilijalne (veći broj prodavaonica),
- monofilijalne (jedna prodavaonica).

5. Sa aspekta vlasnika poslovnih subjekta:

- samostalne trgovinske radnje,
 - trgovinska poduzeća na malo,
 - trgovine na malo osnovane od proizvođača,
 - trgovine na malo osnovane od hotelskih, turističkih i ugostiteljskih organizacija itd.
- (Grabovac, 2002).

2.3. Ekonomski značaj maloprodaje u Republici Hrvatskoj

Prema Eurostat (2020) udio trgovine na malo u BDP-u promatrano u vremenskom razdoblju od 2015. do 2019. kreće se od 8,3% do 10,8%. Prosječan udio za promatrano razdoblje iznosi 9,4%. U 2019. godini trgovina na malo smanjila je udio u BDP-u za 2%. Udio od skoro 10% BDP-a ukazuje na gospodarski značaj trgovine na malo.

Segetlija (2011) tvrdi kako se kao pokazatelje važnosti (značenja) maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu mogu uzeti udjeli trgovine na malo u bruto domaćem proizvodu (BDP) i udjeli trgovine na malo u ukupnoj zaposlenosti. No, ističe Segetlija (2011) osim navedenih pokazatelja mogu se još uzeti u obzir udjeli maloprodajnog prometa u osobnoj potrošnji potrošača, udjeli maloprodaje u ukupnom broju gospodarskih subjekata i broj maloprodajnih poduzeća na 10.000 stanovnika.

Analize navedenih pokazatelja pokazale su da je maloprodaja u razvijenim zemljama potpuno zreli sektor i da se u njemu broj zaposlenih više ne povećava. Isto tako, i udio maloprodaje u stvaranju vrijednosti u razvijenim zemljama niži je nego u onim manje razvijenim. Važnost maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu stalno se povećava zbog njezinih funkcija koje se razvijaju paralelno s jačanjem koncentracijskih procesa. Dakle, u vrijednosnom se lancu maloprodaja povezuje s drugim djelatnostima, navodi Segetlija (2011).

S jedne strane, ona na sebe veže niz drugih djelatnosti (koje se razvijaju zahvaljujući novim tehnologijama i razvoju podjele rada), a s druge strane ona, zauzimajući sve veće prodajne površine sa sve većom prostornom rasprostranjenšću, širi (i stvara) tržište za tako stvorene vrijednosne lance. U svezi s time maloprodaja ulazi i u područje proizvodnje (trgovačke marke). Zbog toga bi se kod ocjene važnosti maloprodaje trebalo uzeti u obzir osobito udio njezinih marki u ukupnom prometu ili pak udio tuđih usluga u ukupnim troškovima maloprodaje, zaključuje Segetlija (2011).

Franjković i Segetlija (2019) navode kako važnost maloprodaje prije svega proizlazi iz važnosti i razvoja same trgovine, a posebno maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu. Značaj trgovine u gospodarstvu Republike Hrvatske ispitat će se udjelima u bruto dodanoj vrijednosti svih djelatnosti. Tablica 1. prikazuje udjele pojedinih djelatnosti (u %) u stvaranju vrijednosti (u bruto dodanoj vrijednosti) u Hrvatskoj i cijeloj Europskoj uniji (EU-28) u 2016. godini. Vidljivo je da je u 2016. godini udio bruto dodane vrijednosti trgovine u bruto dodanoj vrijednosti svih djelatnosti iznosio 11,82% u Republici Hrvatskoj i 11,11% u Europskoj uniji.

Tablica 1. - Udjeli (u %) stvaranja vrijednosti (bruto dodane vrijednosti) po djelatnostima u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji u 2016. s naglaskom na trgovinu

Djelatnosti	Republika Hrvatska	EU
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	3,78	1,56
Industrija (osim građevinske)	21,37	19,54
Građevinska	5,27	5,27
Trgovina na veliko i malo	11,82	11,11

Izvor: Franjković, J. Segetlija, Z., (2017). The importance and development factors of retail business logistics - the case of the Republic of Croatia, Business Logistics in Modern Management, Proceedings of the 17th international scientific conference, Faculty of Economics in Osijek, Osijek, str. 407

Tablica 2. prikazuje udjele ukupne distributivne trgovine (G) i trgovine na malo osim motornih vozila i motocikala (G-47) u stvaranju bruto dodane vrijednosti svih djelatnosti u odabranim europskim zemljama u 2016. godini.

Tablica 2. Udjeli (u %) distributivne trgovine (G) i trgovine na malo (G-47) u stvaranju vrijednosti (bruto dodane vrijednosti) svih djelatnosti u odabranim europskim zemljama u 2016.

Zemlje	G-47	G
Austrija	4,42	12,02
Njemačka	3,47	9,84
Francuska	4,29	10,35
UK	5,11	10,39
Italija	5,12	11,64
Estonija	4,56	12,73
Republika Hrvatska	5,29	11,82
Mađarska	4,22	10,05
Poljska	7,47	17,49
Bugarska	5,08	13,68

Izvor: Franjković, J. Segetlija, Z., (2017). The importance and development factors of retail business logistics - the case of the Republic of Croatia, Business Logistics in Modern Management, Proceedings of the 17th international scientific conference, Faculty of Economics in Osijek, Osijek, str. 407

Može se zaključiti da je ukupna trgovina, i posebno maloprodaja u Republici Hrvatskoj, važnija nego u odabranim razvijenijim zemljama (Austrija, Njemačka, Francuska, Velika Britanija, Italija). Prema izvoru za ovaj grafikon, udio djelatnosti trgovine na malo osim trgovine motornim vozilima i motociklima (G-47) u bruto dodanoj vrijednosti svih djelatnosti u Europskoj uniji (EU-28) u 2016. iznosio je 4,44%, dok je u Republici Hrvatskoj iznosio je 5,21 %. (Franjković i Segetlija, 2019).

Ovakav značaj trgovine i maloprodaje u Republici Hrvatskoj i drugim tranzicijskim zemljama najvećim dijelom proizlazi iz relativno veće potrošnje, izražene u prometu na malo (djelomično u turističkoj potrošnji) u odnosu na BDP, ističu Franjković i Segetlija (2019). Omjer prometa na malo i bruto domaćeg proizvoda (BDP) u Republici Hrvatskoj i odabranim europskim zemljama u 2016. godini prikazan je u Tablici 3. Zbog relativno veće potrošnje u odnosu na BDP, tranzicijske zemlje (osobito Republika Hrvatska) imaju veći udjel maloprodajnog prometa u BDP-u od ekonomski i komercijalno razvijenih europskih zemalja (Franjković i Segetlija, 2019).

Tablica 3. Udio prometa na malo u BDP-u u odabranim europskim zemljama 2016.

Zemlje	Udio prometa na malo u BDP-u u odabranim europskim zemljama
Austrija	18,17
Njemačka	17,01
Francuska	19,74
UK	19,99
Italija	18,53
Estonija	29,77
Republika Hrvatska	27,36
Madžarska	25,36
Poljska	26,03
Bugarska	29,33

Izvor: Franjković, J. Segetlija, Z., (2017). The importance and development factors of retail business logistics - the case of the Republic of Croatia, Business Logistics in Modern Management, Proceedings of the 17th international scientific conference, Faculty of Economics in Osijek, Osijek, str. 407

Tablica 4. prikazuje maloprodajni promet u % BDP-a s obzirom na razinu gospodarskog razvoja (BDP po glavi stanovnika u standardima kupovne moći) u 2016. u odabranim europskim zemljama. Promatrane tranzicijske zemlje (Estonija, Republika Hrvatska, Mađarska, Poljska i Bugarska) imaju relativno niži BDP po stanovniku, ali i veće udjele maloprodajnog prometa u BDP-u od ostalih promatranih razvijenih zemalja.

Tablica 4. Udio prometa na malo u BDP-u po stanovniku u odabranim europskim zemljama 2016.

Zemlje	Udio prometa na malo u BDP-u po stanovniku u odabranim europskim zemljama 2016.
Austrija	18,17:37.600
Njemačka	17,01:36.300
Francuska	19,74:30.600
UK	19,99:31.200
Italija	18,53:28.400
Estonija	29,77:22.500
Republika Hrvatska	27,36:17.900
Mađarska	25,36:19.400
Poljska	26,03:19.900
Bugarska	29,33:14.200

Izvor: Franjković, J. Segetlija, Z., (2017). The importance and development factors of retail business logistics - the case of the Republic of Croatia, Business Logistics in Modern Management, Proceedings of the 17th international scientific conference, Faculty of Economics in Osijek, Osijek, str. 407

Unutar suvremenih razvojnih procesa u gospodarstvu bitna je industrijska, agrarna i digitalna revolucija, kao i trgovinska i logistička revolucija. Ipak, najviše se ističe digitalna revolucija kao treća industrijska revolucija. Četvrta industrijska revolucija (Industrija 4.0) odnosi se na individualizaciju, odnosno hibridizaciju kupaca i integraciju kupaca i poslovnih partnera u poslovne procese. Četvrta maloprodajna revolucija (Retail 4.0) znači daljnji razvoj digitalizacije (Digitization 3.0) i iskorištavanje informacija o potrebama i ponašanju kupaca u funkciji stvaranja lanaca vrijednosti i novih poslovnih modela. Ukupna trgovina, pa tako i maloprodaja, u Republici Hrvatskoj i drugim tranzicijskim zemljama važnija je nego u razvijenijim zemljama. Stoga je u tranzicijskim zemljama u kojima je BDP po stanovniku niži udio prometa na malo u BDP-u veći. Iako je u kvantitativnom smislu maloprodaja u Republici Hrvatskoj razvijenija nego u Mađarskoj, Poljskoj i Bugarskoj, ostvaruje manji BDP po jedinici prodajne površine, što ukazuje na neusklađenost razvoja maloprodajnih kapaciteta (u kvantitativnom smislu) s razinom općeg ekonomskog razvoja, naglašavaju Franjković i Segetlija (2019).

3. RAZVIJENOST GOSPODARSTVA I TRGOVINE NA MALO PRIOBALNIH GRADOVA I OTOKA

Broj ljudi koji žive na hrvatskim otocima stalno se smanjuje, posebice u otočnim zajednicama nedostaju mladi ljudi i stručnjaci. Otežavajući čimbenici uključuju ograničenja i nedostatak infrastrukture, loše veze s kopnom, problemi u školovanju, loša zdravstvena zaštita, nedostatak kulturnih događanja i ostalo.

3.1. Specifičnosti gospodarstva u priobalju i na otocima

Primarna odrednica razvoja otoka u Hrvatskoj trebala bi obuhvaćaju napore za održavanje otočkog života i poticanje demografskog rasta i ekonomskog napretka, uz osiguranje očuvanja prirodnih dobara. Stanovništvo ima dvojaku ekonomsku funkciju. S jedne strane, to je primarni čimbenik gospodarstva jer osigurava ponudu rada. S druge strane, to je svrha svake ekonomske aktivnosti, koja se sastoji od potrošnje i funkcije rasta životnog standarda, glavnih pokazatelja učinkovitosti gospodarskih aktivnosti. Najnovija društvena i gospodarska povijest hrvatskih otoka može biti najbolje prikazana promjenama u broju stanovnika. Od 1857. kada je prvi službeni popis stanovništva proveden na području Hrvatske, do danas najveće otočne aktivnosti zabilježene su 1921., nakon čega slijedi pad stanovništva i aktivnosti, sve do 1981. godine, potkraj stoljeća globalne populacijske eksplozije, kada je broj otočana bio manji nego što je to bilo krajem devetnaestog stoljeća (Kovačić, 2019).

Iako otoci čine mali dio hrvatskog nacionalnog gospodarstva, zahvaljujući uvođenju tržišnog gospodarstva postignut je određeni napredak. 1989. bilo je 181 hrvatsko poduzeće, a 1991. bilo ih je 398. Hrvatska otočna proizvodna poduzeća pokazuju se učinkovitijima od kontinentalnih, jer otoci nisu imali sredstava za održavanje velikih industrijskih poduzeća, što se pokazalo kao najveći gubitak hrvatskog gospodarstva. S druge strane, nediferencirana, masovna ponuda turističkih usluga svoj vrhunac doživljava u predratnom razdoblju, ističe Magaš (1996). Neki otoci nisu odoljeli razdobljima loše opskrbe i nepovezanost s većim otocima ili s kopnom. Međutim, većina otoka bila je granici izdržljivosti, što im je omogućilo da prevladaju najteža razdoblja i zadrže minimum vitalnosti. Veći otoci su danas dobro opskrbljeni mnogim važnim i svakodnevnim potrebama.

Hrvatski otoci uvijek su bili manje naseljeni od ostalih otočnih skupina u Sredozemlju, iako mnogi kriteriji (blizina kopna do središta otoka, ljudska nastamba datiraju). Očito, najveći ograničavajući čimbenici su nedostatak ekonomski aktivnih otočana i nedostatak ljudi u fertilnoj dobi na malim otocima. Prethodni pokušaji otvaranja industrijskih pogona i premještanja radnika s kopna na otoke su pokazali da prilagodba na otočki život može biti teška, dugo traje vrijeme i nije uvijek uspješna. Osim toga, otočne zajednice su spore i suzdržane u primanju novih članova. Glavni prirodni ograničavajući čimbenik za razvoj je propusnost otočnog tla, zbog čega na otocima nema stalnih površinskih vodotoka unatoč dovoljnoj količini oborina. To je također glavni razlog zašto strategije vodoopskrbe otoka obično pribjegavaju dovođenju vode s kopna (Kovačić, 2019).

Poteškoće su prvenstveno u prometnoj povezanosti i rješavanju infrastrukturnih problema. Otočanima je prijevoz putnika skup, a zbog nedostatka linija neki su otoci u potpunosti uništeni i depopulirani. Valja naglasiti kako je skupo je izgraditi sustave opskrbe vodom i električnom energijom. Svi naseljeni otoci imaju električnu energiju, ali samo neki veći su vodoopskrbu riješili na moderan način. Problemi kanalizacije sve su izraženiji na otocima, a postoje ozbiljne poteškoće u obrazovanju i zdravstvenoj zaštiti osobito na malim otocima. Srednje škole postoje samo na većim otocima kao i medicinske ustanove. Neki od ovih problema, koji pogađaju otočane, štete i posjetiteljima. Turisti su također suočeni s problemima otočnog položaja (loša opskrba hranom, sporiji promet, ograničena opskrba vodom ili udaljenost od najbližeg liječnika, itd.). Ipak, određeni broj turista, iako svjestan takvih ograničenja, žele se odmoriti i ostati u okolnostima daleko od modernog života u urbanim aglomeracijama, napominje Magaš (1996).

Drugi prirodni ograničavajući čimbenik je kamenitost terena, što rezultira tek s nekoliko površina koje se mogu koristiti u poljoprivredne svrhe i ne mnogo više površina pogodnih za jeftinu izgradnju cestovne infrastrukture. Nedostatak luka i cestovna infrastruktura na otocima također je ograničavajući čimbenik koji utječe na prometne veze, kao i na gospodarstvo i svakodnevni život otoka. Neadekvatno osnovno obrazovanje na malim otocima smatra se također problemom u smislu gospodarskog razvoja otoka i priobalnih mjesta. Institucionalno ograničenje u dugotrajnim postupcima za dobivanje dozvola su postupci koji ne privlače investitore.

Oslanjajući se na prirodni okoliš, otoci, u pravilu, imaju jednostavno gospodarstvo, čija se struktura oduvijek činila lošom u usporedbi s gospodarstvom kopna. I danas na otocima nedostaju cijeli proizvodni sektori koji su često jedini njihovi predstavnici podružnica - uglavnom nemaju više od deset radnika. Struktura gospodarstva otoka je izrazito oskudna. Poljoprivreda je zapuštena, dok je prevladavajuća djelatnost turizam, zatim trgovina, pomorstvo i neke industrijske djelatnosti - najvažnije su brodogradilišta, ribarstvo, prerada, i proizvodnja vina i vinskih destilata. Danas oko 45.000 otočana ima posao. Nešto manje od 40.000 ima posao na otocima, dok ostali žive na otocima, ali rade na kopnu. Troškovi prijevoza, života i iznos potrebne investicije je veći na otocima nego na kopnu. Na većim i pristupačnijim otocima troškovi života su veći za oko 10 posto, dok su na manjim i više udaljenim otocima, veći za čak 30 posto, navodi Kovačić (2019).

Veliki problem predstavlja izoliranost otoka. Sindrom izolacije i okruženja morem ovisi o raznim faktorima. Što je manji broj stanovnika to je slabiji promet. Zanimljivo je da su zbog nedostatka otočnih cesta, naselja na nekim otocima bila su međusobno izolirana, tako da su bila bolje povezana sa središtima na kontinentu nego naseljem na istom otoku - stoljetna izloženost pljačkama gusara, pljačkaša i grabežljivaca možda je rezultiralo određenim urođenim oprezom prema strancima, ali i gostoprimstvo otvorenog srca prema prijatelju ili poznaniku, tvrdi Magaš (1996).

Otočno gospodarstvo može se revitalizirati poticanjem razvoja a raznolika gospodarska struktura razvojem višeproizvodnih kućanstava. Potreban je niz koordiniranih mjera fiskalne politike, između ostalog, stvoriti ekonomske uvjete u kojima gore navedeni ciljevi mogu biti ostvareni. Poseban poticaj treba dati kućanstvima čije djelatnosti spajaju turizam s poljoprivredom. Aktivnosti koje bi trebale biti na svim hrvatskim otocima uključuju: (Kovačić, 2019)

- ekološki uzgoj na postojećim i novim poljima, kako na otvorenim tako i na zaštićenim područjima,
- ekstenzivno i polu-ekstenzivno ovčarstvo i kozarstvo, pčelarstvo,
- prerada poljoprivrednih proizvoda u namirnice sa zaštićenim oznakama porijekla,
- uzgoj školjaka, ribe i drugih morskih organizama, koralja, spužvi,
- poljodjelstvo, vađenje kamena, klesanje, izrada jedara,
- proizvodnja ribolovne opreme, keramika, proizvodnja posebnih otočnih suvenira,

- mali turizam, robinzonski turizam, nautički turizam, mala brodogradnja,
- privatno vlasništvo,
- pomorski, cestovni i zračni prijevoznici,
- zdravstvo u privatnom vlasništvu,
- privatne škole.

Mayor.eu (2021) navodi kako je Vlada Republika Hrvatske predstavila Nacionalni plan razvoja otoka i Registar otoka. Vlada RH je svjesna važnosti ulaganja u hrvatske otoke i financiranja projekata koji poboljšavaju kvalitetu života stanovnika te je predstavljajući navedeni plan navela kako se radi o strateškom nacionalnom dokumentu koji daje jasne smjernice za ostvarivanje budućih razvojnih ciljeva. Plan je prvenstveno usmjeren na stjecanje sredstava za projekte koji imaju za cilj poboljšati kvalitetu života otočana i dostupnost javnih usluga. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU kontinuirano radi na poboljšanju politike razvoja hrvatskih otoka, odnosno to se učinilo ulaganjem u bolju zdravstvenu zaštitu, predškolski odgoj, infrastrukturu i javnu rasvjetu. Ministarstvo je od 2016. godine u razvoj otoka uložilo više od 7,5 milijardi kuna (1 milijardu eura).

3.2. Specifičnosti trgovine na malo u priobalnim gradovima i na otocima

U priobalnim gradovima trgovina na malo organizirana je na način da se prodaja robe nudi krajnjim potrošačima, tj. stanovništvu za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu. Oblici trgovine na malo su sljedeći: (Lokalni trgovinski sistemi, 2020)

- prodaja u prodavaonicama,
- ostali oblici trgovine.

Vrste prodavaonica s pretežno prehrambenim asortimanom u priobalnim gradovima su: (Lokalni trgovinski sistemi, 2020)

- mini market,
- supermarket,
- hipermarket,
- diskontna prodavaonica,
- prodavaonica susjedstva,

U odnosu na otoke, u priobalnim gradovima prevladavaju veliki supermarketi - prodajne površine od 2000 do 2500 m². Karakteristike su sljedeće: (Lokalni trgovinski sistemi, 2020)

- samoposlužna prodavaonica površine veće od 2500 m²,
- široki asortiman prehrambenih i neprehrambenih proizvoda,
- osiguran parkirališni prostor.

Zastupljeni su i trgovački centri kojih nema na otocima - karakteristike su sljedeće: (Lokalni trgovinski sistemi, 2020)

- arhitektonski jedinstveni skup prodavaonica i ostalih uslužnih objekata koji je planiran i građen kao jedinstvena cjelina i kojim se upravlja kao jedinstvenom cjelinom,
- postojanje parkirališnog prostora ovisi o mogućnostima parkiranja oko centra,
- djelatnost i veličina prodavaonica u trgovačkom centru prilagođeni su broju potrošača na određenom prostoru ili ciljanom potrošačkom segmentu.

Mala veličina i geografska izoliranost često se smatraju izvorima ekonomske ranjivosti koja bi mogla negativno utjecati na gospodarski rast i uspješnost poduzeća. Izazovi s kojima se tvrde lokalne male tvrtke sa sjedištem na otocima su veliki: (Baldacchino, 2005)

- veličina domaćeg tržišta je mala, a u slučaju arhipelaga i rascjepkana i raspršena,
- postoje visoki troškovi prijevoza, posebice troškovi prijevoza i osiguranja, djelomično zbog sklonosti oligopolu i nesavršenoj konkurenciji,
- postoji nemogućnost postizanja i iskorištavanja ekonomije razmjera na lokalnom tržištu: kao rezultat toga, troškovi kao što su zdravlje, stanovanje, energija i obrazovanje obično su veći po glavi stanovnika;
- često postoje vrlo ograničene veze s lokalnim, malim gospodarstvom, značajno ovisni i pristrani prema proizvodnji jednog usjeva, proizvoda ili servisa;
- može postojati nedostatak kvalificirane radne snage ili stručnosti koja, tamo gdje je dostupna, ima tendenciju preseliti se u veće urbane aglomeracije s boljim plaćanjem;
- postoji nedostatak lokalnog poslovnog znanja ili oštroumnosti, što je vjerojatno, ako je dostupno odseliti se u potrazi za boljim povratom ulaganja i većim tržištima;

- može postojati nedostatak učinkovite i konkurentne podrške i infrastrukturnih usluga kao telekomunikacije i rizičnog kapitala.

3.3. Statistički pregled trgovine na malo u priobalnim županijama i na otocima

Najveći broj trgovaca na malo mješovitom robom u 2020. godini iz uzorka AZTN-a je u Zagrebačkoj županiji (20), zatim u Gradu Zagrebu i Varaždinskoj županiji (18), u Koprivničko-križevačkoj (16) te u Bjelovarsko-bilogorskoj i Primorsko-goranskoj županiji (15). Najmanji broj trgovaca na malo mješovitom robom iz uzorka je u Dubrovačko-neretvanskoj (6), Ličko-senjskoj (7) te Međimurskoj županiji (9). Promatrano na razini županija i Grada Zagreba, u 13 županija i u Gradu Zagrebu u promatranoj 2020. godini bilježi se pozitivan trend odnosno rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom (AZTN, 2021).

U prethodnoj 2019. godini bilježio se rast prihoda u svih 20 županija i u Gradu Zagrebu, što ukazuje na pad vrijednosti tržišta u pojedinim županijama u 2020. godini prvenstveno zbog globalne pandemije. Kao i godinu ranije, najveći prihod u trgovini na malo mješovitom robom u 2020. godini ostvaren je u Gradu Zagrebu, najvažnijem lokalnom/regionalnom maloprodajnom tržištu u Republici Hrvatskoj, u iznosu nešto manjem od 7,5 milijardi kuna. Za usporedbu, u Gradu Zagrebu u prethodnoj 2019. ukupno ostvareni prihod iznosio je 7,2 milijardi kuna. Nadalje, slijedi Splitsko-dalmatinska (12,7 posto uz pad udjela), Primorsko-goranska (8,6 posto, uz pad udjela), Zagrebačka (6,8 posto uz rast udjela), Istarska (6,6 posto uz pad udjela), Zadarska (6,2 posto uz pad udjela) i Osječko-baranjska županija (5,3 posto uz rast udjela). Nakon Grada Zagreba, druga po nominalnom rastu prihoda u 2020. godini je Zagrebačka županija koja bilježi rast od 210 milijuna kuna. Zatim slijede Osječko-baranjska koja bilježi rast od 167 milijuna kuna te Vukovarsko-srijemska županija koja bilježi rast od 108 milijuna kuna, najviše radi rasta regionalnih trgovaca na malo, poduzetnika Boso i Slavonija-Bošković. U preostalim deset županija trgovci na malo bilježe rast prihoda u iznosu manjem od 100 milijuna kuna i to su: Varaždinska, Međimurska, Brodsko-posavska, Sisačko-moslavačka, Krapinsko-zagorska, Karlovačka, Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska, Požeško-slavonska i Virovitičko-podravska županija (AZTN, 2021). Suprotan trend, odnosno pad prihoda bilježi se u sedam priobalnih županija, uključujući i Ličkosenjsku županiju koja ima priobalna mjesta Senj i Karlobag te jedno otočno mjesto Novalja.

Izvjesno je da je uzrok padu prihoda smanjenje turističkog prometa zbog globalne pandemije i u određenoj mjeri zatvaranja gospodarstva. Najviši pad prihoda u 2020. godini u odnosu na 2019. iskazano nominalno u kunama od najvećeg ka najmanjem iznosu pada prihoda bilježi se u Istarskoj, Splitsko-dalmatinskoj, Dubrovačko-neretvanskoj te u Šibensko- kninskoj županiji. U navedenim četirima županijama bilježi se pad prihoda trgovine na malo u iznosu od 100 do 270 milijuna kuna, dok u preostale tri jadranske odnosno priobalne županije (Primorsko-goranska, Ličko-senjska i Zadarska županija) bilježi pad prihoda trgovine na malo u iznosu manje od 100 milijuna kuna. Posljedično i većina trgovaca na malo bilježi smanjenje prihoda u navedenim jadranskim odnosno primorskim županijama. Pad prihoda u navedenim županijama djelomično je kompenziran rastom prihoda u kontinentalnim županijama, primjerice u Gradu Zagrebu, Zagrebačkoj i Osječko-baranjskoj županiji (AZTN, 2021).

U Splitsko-dalmatinskoj županiji u kojoj se bilježi drugi najveći prihod u trgovini na malomješovitom robom u 2020. godini trgovci su zajedno ostvarili ukupan prihod od 5,1 milijarde kuna (5,3 milijardi kuna u prethodnoj 2019.). Više od 2 milijarde kuna prihoda trgovci su zabilježili u još pet županija: u Primorsko-goranskoj (3,5 milijardi kuna), Zagrebačkoj (2,7 milijarde kuna), Istarskoj (2,66 milijardi kuna), Zadarskoj županiji (2,5 milijarde kuna) i Osječko-baranjskoj županiji (2,1 milijarde kuna), uz napomenu da je u Osječko-baranjskoj županiji po prvi puta zabilježen prihod u trgovini na malo u iznosu većem od 2 milijarde kuna. U ukupno sedam županija zabilježen je prihod u iznosu od jedne do dvije milijarde kuna i to su: (AZTN, 2021)

- Dubrovačko-neretvanska,
- Sisačko-moslavačka,
- Šibensko-kninska, Varaždinska,
- Vukovarsko-srijemska županija i
- po prvi puta Karlovačka i Krapinsko-zagorska županija.

U preostalih sedam županija bilježi se prihod manji od jedne milijarde kuna. I nadalje je Ličko-senjska županija jedina županija s ostvarenim prihodom manjim od 500 milijuna kuna. U prethodnoj 2019. to je bila i Požeško-slavonska, koja u promatranoj 2020. godini bilježi prihod u iznosu od 526 milijuna kuna.

U Gradu Zagrebu i u šest županija (Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska, Zagrebačka, Istarska, Zadarska i Osječko-baranjska županija) ostvareno je nešto manje od dvije trećine (64,9 posto) od ukupnog prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u Republici Hrvatskoj u 2020. godini čime je nastavljen trend iz 2019. i prethodnih godina. Ujedno se bilježi blagi pad pokazatelja jer se u 2019. godini u Gradu Zagrebu i šest navedenih županija bilježio zbirno tržišni udio u strukturi u iznosu od 66 posto. U preostalih 14 županija ostvarena je nešto više od jedne trećine ukupnog prihoda, uz rast tih preostalih županija u ukupnoj strukturi jer na tih 14 županija u promatranj 2020. godini otpada 35,1 posto ostvarenih prihoda u trgovini na malo mješovitom robom dok je u 2019. godini na tih 14 županije otpadalo 34,4 posto. U Splitu je u 2020. godini zabilježen blagi pad prihoda u trgovini na malo jer su svi trgovci na malo iz uzorka ostvarili nešto manje od 1,8 milijardi kuna prihoda, dok su u prethodnoj 2019. ostvarili 1,9 milijardi kuna prihoda. Ujedno se radi o promjeni trenda u odnosu na trend rasta iz 2019. u odnosu na 2018. godinu. U Rijeci se bilježi blagi rast prihoda u trgovini na malo jer su u promatranj 2020. godini svi trgovci na malo iz uzorka ostvarili 1,3 milijardi kuna prihoda, dok su u prethodnoj 2019. ostvarili 1,2 milijardi kuna prihoda. Ujedno se bilježi jedno prodajno mjesto više, ali ujedno i 3.400 manje neto prodajne površine (AZTN, 2021). Od 2009. do 2014. godine promet trgovine na malo bilježi trend pada s izuzetkom 2014. godine kada se bilježi rast prometa. Iz Tablice 1. u nastavku vidljivo je pozitivna apsolutna razlika prometa trgovine u 2014. u odnosu na 2009. godinu.

Tablica 5. Promjena prometa od trgovine na malo u razdoblju od 2009. do 2014. godine

Županija	Promet u mil. Kn 2009	Promet u mil. Kn 2014	APSOLUTNA PROMJENA (U KN)
Splitsko-dalmatinska	13.173.466	14.804.753	1.631.287
Šibensko-kninska	3.052.741	3.848.535	795.794
Zadarska	5.747.371	6.680.827	933.456

Izvor: DSZ

Iz Tablice 5. je vidljivo da je došlo do povećanja prometa u svim navedenim županijama, a najviše u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Rast prometa djelom je rezultat laganog poboljšanja potrošačkog optimizma, povećanje potrošnje stranih turista i kao i rasta realnih neto plaća.

4. OBILJEŽJA PONAŠANJA MLADIH POTROŠAČA

Mladi potrošači čine jednu od najbrže rastućih populacija, posebice u segmentu online kupovine. Ova skupina potrošača provodi više vremena online od odraslih i nadmašuje sve druge dobne skupine u korištenju chata, instant slanje poruka i drugih novih oblika elektroničke komunikacije.

4.1. Razgraničenje i definicija potrošačkih generacija

Istraživanje potrošača provodi se s namjerom razumijevanja potreba ili ponašanja određene skupine kako bi se definiralo kome najbolje plasirati proizvod ili uslugu, što je također poznato kao identificiranje ciljnog tržišta. Segmenti kupaca mogu se grupirati prema različitim varijablama, kao što su demografske, geografske, psihografske (vrijednosti i stil života) ili bihevioralne (Burclaff, 2021).

“Postoji samo jedna pobjednička strategija.

To je pažljivo definiranje ciljnog tržišta i usmjeravanje vrhunske ponude na to ciljno tržište.”

Philip Kotler, Otac modernog marketinga

Stavovi, vrijednosti, navike i preferencije potrošača često se prikupljaju putem intervjua, anketa i fokus grupa. Tvrtke također prikupljaju podatke o svojim klijentima i prodaji kako bi donijele odluke o cijenama, zalihama i oglašavanju. Kako tehnologija postaje sveprisutnija, povećava se količina, brzina i vrsta podataka koje prikupljaju tvrtke i treće strane. Ova poplava informacija, također poznata kao veliki podaci, prati se, analizira i koristi za poslovnu inteligenciju. Međutim, postoji velika zabrinutost skupina za prava potrošača i prava na privatnost oko toga koje se informacije prikupljaju, kako se dobivaju, što se radi s informacijama, primjerice dijele li se s drugim organizacijama i koliko je transparentno prikupljanje podataka potrošaču.

Teorija generacije potrošača razvijena je krajem devetnaestog stoljeća zbog industrijalizacije i modernizacije zapadnog društva koja su smanjila utjecaje obitelji s jedne strane, i nacionalizma s druge strane koji se uzdiže povezan s uklanjanjem lokalne posebnosti i osjećaja pripadnosti cijelom društvu. Generacija je skup ljudi rođenih u istom razdoblju, a razlikuju se od ostalih skupina zbog usporedivih funkcija stanja članova grupe. Generacijske

skupine karakteriziraju drugačiji način života i različita iskustva koja rezultiraju promjenama u njihovim stavovima i vrijednostima (Pavlić i Vukić, 2019).

Definiranje "generacija" nije egzaktna znanost. Raščlambe su subjektivne, a osobine svake skupine su generalizirane. Uglavnom se rasponi datuma za generacije temelje na zajedničkim ekonomskim, društvenim ili političkim čimbenicima koji su se dogodili tijekom godina formiranja. Mogu se pronaći neslaganja i pritužbe oko raspona datuma, imena generacija i pretjerano generalizirane "osobnosti" svake generacije. Međutim, marketinški stručnjaci i novinari ponekad smatraju da su ta grupiranja korisna u ciljanju njihovog marketinga na određene dobne skupine, navodi Burclaff (2021).

Generaciju Z, također ponekad poznatu kao iGeneration, Zoomers, post-Millennials ili Homelanders, Pew Research Center definira kao one rođene između 1997. i 2012. Ova se generacija često smatra "digitalnim urođenicima" ili "rođenim digitalnim" jer Internet je oduvijek bio dio njihovih života. Iako je većina njih premlada da bi se sjećala terorističkih napada 11. rujna 2001., odrasli su u svijetu zabrinutom za sigurnost i međunarodni terorizam; Sjedinjene Države su bile u ratu u Afganistanu veći dio njihova života. Oni su etnički i rasno najrazličitija generacijska kohorta u Americi. Generacija Z ima očekivanja drugačija od ostalih zaposlenika. Povećanje fleksibilnosti radnog mjesta više je poput ravnoteže između poslovnog i privatnog života i bržeg rada usmjerenog na karijeru, navode Ozkan i Solmaz (2015).

Agheorghiesei Corodeanu (2015) navode kako je Generacija Y došla je u središte pozornosti otkako su istraživači shvatili njezin snažan utjecaj kao potrošača. Njegovi članovi su na pragu i da postanu „vrijedan segment kupaca sa sve većom kupovnom moć. Milenijalci, koji se ponekad nazivaju i generacijom Y, definiraju se kao oni rođeni između 1981.-1996. Stariji Millennials sebe nazivaju Xennialsima, jer se više poistovjećuju s Generacijom X, ili kao Oregon Trail Generation, prema popularnoj računalnoj igrici iz njihova djetinjstva. U medijima je pojam milenijalac postao sinonim za mlade općenito, često pejorativno, a objavljen je i veliki broj članaka koji okrivljuju „milenijalce“ za uništavanje tradicionalnih industrija. Definirajući povijesni trenutak ove generacije su teroristički napadi 11. rujna 2001. u New Yorku, koji su se dogodili tijekom godina njihovog formiranja. Mnogi su ulazili u radnu snagu tijekom financijske krize 2008. i Velike recesije, što je utjecalo na njihove

financije i ekonomska stajališta. Od 2019. milenijci su brojčano nadmašili baby boomere, postavši najveća generacijska kohorta.

Generacija X, koju Pew Research Center definira kao one rođene između 1965. i 1980., najmanja je generacija po broju stanovnika, zbog nižeg nataliteta. Ponekad ih se naziva MTV generacijom, budući da je MTV kanal debitirao u njihovim godinama formiranja. Ova generacija rođena je tijekom seksualne revolucije i pokreta za oslobođenje žena. Dok su odrastali, vidjeli su pad Berlinskog zida, epidemiju AIDS-a i krah dot-com balona 1990-ih. Ured za popis stanovništva SAD-a definira *baby boomere* kao one rođene između 1946. i 1964. Naziv ove generacije i vremenski okvir potječu od dramatičnog porasta nataliteta nakon Drugog svjetskog rata do 1964., nakon čega je natalitet opao. Budući da je vezan za stope nataliteta, ovo je jedina generacija s konačnim datumima i priznata od strane Ureda za popis stanovništva SAD-a. Kao najveća generacijska kohorta – sve do nedavno, kada su ih nadmašili Milenijalci – dobivaju veliku medijsku i reklamnu pozornost (Balliett, 2022).

Tijekom desetljeća stopa pristupa internetu i online kupnje kontinuirano je rasla kod generacije X i Y, no korisnici interneta nisu u potpunosti iskoristili potencijal online kupovine. Istraživanja pokazuju da iako je stopa pristupa internetu bila viša u generaciji Y, postotak onih koji su kupili električne uređaje, namještaj ili ljetovali online bio je veći u generaciji X. Iako je generacija Y zbog svog hedonizma, ekstravagancije i velike povezanosti privlačnija kao ciljana populacija za tvrtke, važno je marketinške napore usmjeriti prema generaciji X koja prema istraživanjima kupuje više zbog većeg raspoloživog dohotka i više slobodnog vremena, naglašavaju Lissitsa i Kol (2016).

Svakih nekoliko desetljeća nova potrošačka generacija zauzima središnje mjesto dok publika marketinških stručnjaka i stratega robnih marki analizira i secira svaku njihovu akciju i reakciju. Milenijalci su narušili dugotrajne marketinške norme i okrenuli naglavačke nekoć uspješne strategije angažmana. Marke koje nisu bile voljne ili nisu mogle udovoljiti ovoj novoj generaciji potrošača pale su dok su druge napredovale pod pritiskom da se razvijaju. Jasni pobjednici postali su oni koji su prihvatili promjene predstavljanjem novih i inovativnih proizvoda i usluga, što je u konačnici katapultiralo marke do uspjeha. Potaknuti samo prihvaćanjem (ili odbijanjem) jedne jedine generacije, robne marke danas se suočavaju sa sličnim raskrižjem. Nova generacija sprema se preuzeti štafetu kao jedna od najvećih i

najutjecajnijih potrošačkih skupina u svijetu - generacija Z. Trenutačno čini 40 posto ukupne globalne potrošačke potrošnje (to je kupovna moć od otprilike 143 milijarde dolara), generacija Z je bio ciljna publika za brendove koji planiraju svoju budućnost (Balliett, 2022).

4.2. Kupovne navike mladih potrošača

Teorija generacijske kohorte tvrdi da se ljudi mogu klasificirati u različite skupine ili generacije na temelju doba u kojem su rođeni. Ljudi koji su rođeni u isto vrijeme i u istom prostoru obično dijele slične vrijednosti, uvjerenja i životna iskustva. Ove sličnosti utječu na stavove, sklonosti i ponašanja ljudi. Različite generacije imaju različite karakteristike, očekivanja i poglede zbog izloženosti različitim društvenim kontekstima. Stoga se generacijska kohorta definira kao skupina ljudi koji su rođeni u približno isto vrijeme i iskusili slične društvene i životne događaje koji su oblikovali njihove jedinstvene vrijednosti, stavove i ponašanja. Mladi potrošači sve više prakticiraju online kupovinu, često prikupljaju brojne informacije kako bi smanjili neizvjesnost proizvoda i kupnje u procesu donošenja odluka. U eri tehnologije koja se brzo mijenja i vrlo složenih tržišta, mladi potrošači često imaju previše izbora za svoju kupnju. Online kupnja također nudi praktičnost, uštedu vremena i niske transakcijske troškove za mlade potrošače, napominju Dang i sur. (2020).

Obilježja suvremenih aktivnih potrošača podrazumijevaju da trgovački lanci trebaju prikupiti znanje o njima. To se znanje stječe u svrhu kreiranje konkretnih komercijalnih ponuda i određivanje strategije suradnje s dobavljačima koji su sastavni dio lanca vrijednosti koji pridonosi obliku konačnog proizvoda. Ovdje treba spomenuti da u praksi poduzeća za trgovinu na malo primjenjuju mjere koje imaju za cilj bolju identifikaciju ciljnih kupaca. Kupci ovih poduzeća su predstavnici raznih generacija. Pitanja gdje mladi ljudi kupuju, u kojim okolnostima, što ih vodi u procesu odluke o kupnji, što očekuju od proizvoda, usluga i mjesta kupnje, koje oblike plaćanja koje preferiraju i sl. čine polazište za prilagodbu strategije trgovaca na malo. Naprimjer, studije koje su do sada provedene na milenijalcima donijele su mnoga zanimljiva zapažanja. Predstavnici ove generacije imaju kupovna očekivanja i ponašanja koja su drugačiji od onih njihovih roditelja. Oni su: (Bilińska-Reformat, Stefańska, 2016)

- manje zainteresirani za kupnju, ali više zainteresirani za dostupnost - to objašnjava popularnosti usluga kao što su "posuđivanje", "pridruživanje" i "dijeljenje". Na

primjer, istraživanja potvrđuju da milenijalci žele raditi u otvorenim, fleksibilnim uredima koji pogoduju intenziviranju interakcija radnika,

- ne žele potpisivati trajne ugovore i samim time važnost „neovisnosti” („freelanceri”) i „co-workinga” raste. Ovaj faktor je važan za procjenu financijskog kredibiliteta kupaca - nedostatak financijskog kredibiliteta kupaca će smanjiti razvoj kreditnih kartica koje izdaju trgovci na malo,
- mobitel je bio prvi među deset najvažnijih uređaja bez kojega mladi ne mogu živjeti ; računalo i tablet bili su na trećem odnosno sedmom mjestu,
- pametni telefon je najvažniji proizvod za 55% tinejdžera što podržava razvoj online trgovina,
- s obzirom na ponašanje pri kupnji, 45% ispitanika traži cijenu i mišljenja o proizvodu,
- nešto rjeđe tinejdžeri traže informacije o detaljima proizvoda – 39%, te koriste promotivne bonove – 33 posto,
- milenijalci su ljudi koji rado dijele različite sadržaje na mreži - konkretno, najčešće koriste YT, FB i Instagram,
- milenijalci još uvijek 75% kupovine obavljaju u fizičkim trgovinama - to je generacija koja očekuje praktičnost, a robne marke moraju biti u stanju povezati točke između informacija o dobavljaču, lokaciji, kupcu i proizvodu u stvarnom vremenu, bilo kada
- milenijalci su otvoreni za nove brendove i nova rješenja i to je velika prilika za online trgovine.

Prema NACS (2021) sklonost kupnji u trgovinama nastavlja opadati među mlađim odraslim generacijama, zahvaljujući njihovoj nesklonosti dugim redovima i gužvi. Taj nalaz proizlazi iz novog izvješća Gen Z i Millennials, koje su proveli Kibo, platforma za objedinjenu trgovinu sa sjedištem u Teksasu, i Digital Commerce 360 Research, istraživačka organizacija iz Chicaga. Studija na 2.000 potrošača podijeljenih između generacije Z (dob 18-25) i Millennials (dob 26-40) postavljala je pitanja o preferencijama kupnje na mreži i kupnje u trgovini. Ove mlađe odrasle generacije već su bile vodeće u online i mobilnoj trgovini, ali pandemija COVID-19 ubrzala je mnoga njihova ponašanja i mišljenja.

Promjene u kupovnom ponašanju tiču se različitih generacija, ali se tiču i evolucije u razumijevanju tzv. ROPO efekta. Takozvani ROPO (engl. *Research Online Purchase Offline* - Istraživanje online kupnje izvan mreže) učinak je važan fenomen koji mora uzeti u obzir od

strane komercijalnih mreža kada se razgovara o ponašanju mladih kupaca. Osim ovog efekta, tzv. obrnuti ROPO Učinak (Istraživanje izvan mreže, kupnja putem interneta) sve se češće može uočiti. U praksi, to znači da kupci kupuju putem interneta proizvode koji su isprobani ili prije isprobani u fizičkim trgovinama.

Ovi se učinci odnose na kupovni put kupaca i predstavljaju poticaj za razvoj online prodaje kanala za mnoge trgovačke lance. Kada kupci donesu odluku o kupnji proizvod (dok vrijednost proizvoda nije bitna), odu na Internet i analiziraju informacije o proizvodu koji su odabrali. Pod utjecajem prikupljenih informacija mogu promijeniti odluku ili provjeriti relevantnost proizvoda. Traženje informacija o ponudama događa se u velikim razmjerima i stručnjacima predviđaju da će se ova pojava intenzivirati. Potrošači će tražiti znanje, mišljenja i preporuke - sve radije pronalaze na internetu. Za komercijalne mreže, kontrolirani i subjektivni sadržaj prezentiran na internetu stoga nije dovoljan (Bilińska-Reformat, Stefańska, 2016).

Prema odgovorima u anketi, 30% generacije Z i 36% milenijalaca planira kupovati u fizičkim trgovinama manje nego prije pandemije. Dvije skupine smatraju da je e-trgovina primamljivija nego ikad - 28% Generacije Z i 24% Millennialsa koji napominju da će vjerojatno više kupovati online. Obje skupine navele su praktičnost i usporedbu cijena kao dvije glavne prednosti online kupovine. Ali žele da online iskustvo postane još praktičnije, s boljom tehnologijom i boljim opcijama dostave. 55% milenijalaca navelo je praktičnost kao svoju najveću prednost pri online kupnji. 51% Generacije Z reklo je da im je usporedba cijena najveća prednost pri online kupnji. Društveni mediji imaju velik utjecaj na odluke o kupnji. Zapravo, 64,2% generacije Z reklo je da dobiva inspiraciju za kupnju na Instagramu, u usporedbi s 39,1% milenijalaca. Ove generacije brinu o etici, održivosti i jednakosti. Na primjer, 41% generacije Z reklo je da bi platili više za održivu modu, dok 73,9% milenijalaca smatra da je vrlo ili prilično važno da brendovi pokažu predanost različitosti i jednakosti. Trgovine i dalje igraju važnu ulogu u iskustvu trgovine. Isprobavanje proizvoda i pregledavanje i dalje snažno privlače kupce. Izazov je ponuditi te elemente iskustva na način koji se stapa s višim razinama online aktivnosti. Studija pokazuje da se trgovci na malo mogu osloniti na ažuriranu internetsku tehnologiju kako bi im pomogli s praktičnošću, prilagodbom i drugim ključnim informacijama o proizvodu te se osloniti na društvene medije kako bi pridobili lojalnost. Trgovci bi trebali biti transparentni i omogućiti online kanale za educiranje svojih kupaca o svojim postupcima u kategorijama koje su najvažnije, kao što su jednakost i održivost (NACS, 2021).

Generacija Z trenutno je generacija koja je najviše zainteresirana za shopping, ali oni paze kako troše novac, pokazalo je ekskluzivno istraživanje provedeno na 1.300 čitatelja Voguea i GQ-a u SAD-u. Ključni nalazi pokazuju da je ova skupina uključena u svoje robne marke dok je u potrazi za novostima i željna otkrivanja novih trendova koji ih vode u modi. Ključno je razumjeti ponašanje generacije Z pri kupnji jer je ova generacija najnovija koja se pridružila radnoj snazi. Spremni su kupovati preko različitih kanala, imaju apetit za artiklima više kvalitete i željni su biti u tijeku s kulturnim trendovima. U isto vrijeme, imaju neke štedljive sklonosti: 70 posto Generacije Z reklo je da pažljivije prate svoju potrošnju zbog pandemije, što znači da će robne marke morati zaslužiti svoje mjesto u novčanicima Generacije Z. Generacija Z je *omnichannel* generacija, kupujući gdje god im u tom trenutku najviše odgovara (NACS, 2021).

4.3. Razlike u ponašanju mladih potrošača u odnosu na druge generacije

Marketinški stručnjaci neprestano traže načine grupiranja ciljanih kupaca kako bi se s njima učinkovito povezali. Sljedeće nudi uvid u bolje razumijevanje mlađih od starijih kupaca. Stariji kupci manje su podložni utjecaju vršnjaka od mlađih kupaca. Uvelike oslobođeni brige o reakcijama drugih, stariji kupci teže praktičnijim odlukama o kupnji od mlađih kupaca. Za razliku od mladih, stariji kupci imaju tendenciju da manje reagiraju na sveobuhvatne tvrdnje u marketinškim porukama kako stare. Hiperbola ih isključuje - ako su stariji kupci zainteresirani za razmatranje kupnje, žele neuljepšane činjenice, i to više njih, nego što su obično željeli ranije u životu. Godine kupnje opremaju starije ljude znanjem o tome na što trebaju obratiti pozornost pri inteligentnoj kupnji. Stariji kupci imaju tendenciju da brže od mlađih kupaca emocionalno odražavaju nedostatak interesa ili negativnu reakciju na ponuđeni proizvod. S druge strane, pozitivan prvi dojam može postati duboko ugrađen u emocije starije osobe — toliko da je starija mušterija često sklonija biti vjerna mušterija nego mlađa mušterija. Stariji kupci imaju tendenciju pokazati veći odgovor na marketinške pozive koji odražavaju altruističke vrijednosti. Ovo je u skladu s uobičajenim pomakom srednjih godina prema jačim duhovnim vrijednostima u kojima se povećava briga za druge (Gilmartin, 2022).

Kako altruističke motivacije postaju jače, utjecaj narcisoidnih i materijalističkih vrijednosti slabi. Kako većina ljudi stari, doživljava promjene u percepciji vremena, ali i u njegovom značenju i ulozi u njihovim životima. Na primjer, stariji ljudi često ignoriraju strategije hitnosti vremena u marketingu — kao što su "Ponude valjano do —", "Samo tri su ostale na zalihama—itd..." Općenito, "vrijeme nije od presudne važnosti" uobičajen je stav među starijim ljudima, posebno onih koji su otišli u mirovinu. Budući da su stariji ljudi više individualizirani i manje pod utjecajem vanjskih utjecaja, percepcija proizvoda više je unutarnje oblikovana. Oni obično zaključuju da postoji mala razlika između proizvoda nego što trgovci tvrde. To je u suprotnosti s tendencijom mlađih kupaca da snažno ističu razlike između proizvoda koji preferiraju i njegovih konkurenata - čak i kada jasne razlike ne postoje (Gilmartin, 2022.)

S druge strane, stariji kupci više reagiraju na "tvrtke sa savješću" od mlađih kupaca. Iz perspektive osobnog interesa, oni su također pažljiviji prema pitanjima jamstva i reputaciji tvrtke koja poštuje svoja jamstva od mlađih kupaca. Što se tiče donošenja diskrecijskih odluka o kupnji, stariji kupci obično imaju: (Gilmartin, 2022.)

- smanjenu osjetljivost na cijenu,
- povećanu osjetljivost na pristupačnost,
- oštro povećana osjetljivost na vrijednost.

Stariji kupci imaju složenije načine određivanja vrijednosti od mlađih kupaca. Određivanje vrijednosti od strane starijih kupaca obično je egzistencijalistička vježba pri čemu se vrijednosti duše (duhovne), kao i vrijednosti uma (intelekt) i tijela (opipljive) kombiniraju u proces određivanja vrijednosti. Kako stare, mnogi kupci razvijaju veću ekonomsku "pismenost" i vješto je primjenjuju kako bi dobili najbolju cijenu. Pri kupnji artikala "potrebe", stariji kupci skloniji su cjenkanju, dok su pri kupnji artikala "želje" više usmjereni na vrijednost u holističkom smislu.

Istraživanja su pokazala da se starije i mlađe odrasle osobe razlikuju u svojim kognitivnim resursima i motivaciji ponašanja (Peng, Xia, 2016, prema Schaie, 1994; Carstensen i sur., 1999; Carstensen, 2006).

Takve dobne razlike mogu utjecati na učinke okvira u različitim dobnim skupinama. Starije odrasle osobe imaju manje kognitivnih resursa nego mlađe odrasle osobe, što može dovesti do dobnih razlika u učinku okvira opcija. U literaturi je dobro utvrđeno da kognitivne sposobnosti, kao što su brzina obrade, radna memorija, inhibicija, pamćenje epizoda, tečnost riječi, prostorna orijentacija i rasuđivanje opadaju linearno s povećanjem godina (Peng, Xia, 2016, prema Schaie, 1994.; Salthouse, 1996., 2009.; Baltes). i Lindenberger, 1997; Shen i sur., 2003; Anstey i sur., 2012). To može utjecati na donošenje odluka starijih osoba. Osim toga, istraživanja su povezala averziju prema gubitku s afektivnim procesima za razliku od deliberativnih procesa (Peng, Xia, 2016, prema Biswas, 2009; Peters i sur., 2011). Biswas (2009) je otkrio da su kupci imali veći učinak uokvirivanja opcija kada su donosili odluke u iskustvenom načinu i da je učinak smanjen kada su odluke donosili u racionalnom načinu. Iskustveni/afektivni modus proizvodi misli i osjećaje na relativno jednostavan i spontan način (Peng, Xia, 2016).

Operacije ovog načina su obično brze, automatske, intuitivne i čini se da se prvenstveno temelje na afektivnim (emocionalnim) osjećajima (Peng, Xia, 2016, prema Peters et al., 2011). Ako kognitivna ograničenja postanu visoka, pokazalo se da se povećava učinak uokvirivanja opcija (Peng, Xia, 2016, prema Biswas i Grau, 2008). Ovaj fenomen može nastati jer je vjerojatnije da će sudionici s većim kognitivnim ograničenjima koristiti iskustveni način donošenja odluka. Nasuprot tome, kada su sudionici zamoljeni da objasne svoj izbor (Miller i Fagley, 1991.) ili da daju obrazloženje iza svojih odabira (Peng, Xia, 2016, prema Sieck i Yates, 1997.; Simon i sur., 2004.), učinci okvira bili su značajno smanjeni. Oslabljeni kognitivni resursi starijih odraslih mogu ih učiniti manje ovisnima o kontroliranoj obradi u donošenju odluka, što može dovesti do pristranosti u odlučivanju. Na primjer, smanjena brzina obrade i radna memorija mogu predvidjeti nižu kvalitetu odlučivanja starijih odraslih (Peng, Xia, 2016, prema Henninger et al., 2010.). Istraživanja su pokazala da starije odrasle osobe teže pretraživati manje informacija i koristiti jednostavnije, kognitivno manje zahtjevne strategije pri donošenju odluka. Prema ovim nalazima, može se zaključiti da starije odrasle osobe imaju veće učinke okvira opcija zbog svojih smanjenih kognitivnih resursa.

Razlika u motivaciji ponašanja (društveni ciljevi) može utjecati na dobne razlike u donošenju odluka. Fung i Carstensen (2003.) otkrili su da starije osobe u usporedbi s neemocionalnim reklamama preferiraju emocionalne reklame i da ih lakše pamte nego mlađe odrasle osobe. Iz perspektive eksperimentalnog načina rada, emocionalna obrada često dovodi do toga da starije odrasle osobe imaju lošije rezultate u zadacima donošenja odluka nego mlađe odrasle osobe. Međutim, istraživanje temeljeno na teoriji socioemocionalne selektivnosti pokazalo je da emocije igraju drugačiju ulogu u donošenju odluka starijih osoba. Teorija socioemocionalne selektivnosti (Peng, Xia, 2016, prema Carstensen et al., 1999; Carstensen, 2006) tvrdi da se dvije široke kategorije društvenih ciljeva mijenjaju u važnosti kao funkcija percipiranog vremena: oni koji se tiču stjecanja znanja i oni koji se tiču regulacije iskazanih emocija. Kada se vrijeme smatra otvorenim, ciljevi se fokusiraju na stjecanje znanja. Ovo se odnosi na akvizitivno ponašanje usmjereno ka učenju o društvenom i fizičkom svijetu, uključujući prikupljanje informacija, doživljavanje novosti i širenje znanja. Kada se vrijeme doživljava kao ograničeno, najistaknutiji ciljevi imaju tendenciju naglašavanja emocija i posebno reguliranja emocionalnih stanja. Mlađe odrasle osobe imaju široke vremenske horizonte i slijede ciljeve vezane uz znanje. Starije odrasle osobe imaju ograničene vremenske horizonte i stoga teže ciljevima povezanima s emocijama (Peng, Xia, 2016.).

Istraživanje od strane Peng, Xia (2016) u kontekstu kupovine automobila, pokazalo je da iako dobna razlika u učinku kadriranja nije pronađena, druga dva rezultata – glavni učinak dobi i učinak interakcije između dobi i stanja fokusiranja – bila su značajna. Točnije, starije odrasle osobe imale su tendenciju odabira više opcija automobila i prihvaćanja viših cijena od mlađih i sredovječnih odraslih osoba, a ta je dobna razlika bila veća u uvjetima usredotočenosti na emocije. U kontroli prihoda, glavni učinak dobi još uvijek je značajan; dobna razlika prihvaćene ukupne cijene nije bila rezultat razlike u razini prihoda između triju skupina. Glavni učinak dobi može biti povezan s ciljem regulacije emocija kod starijih osoba. Shafir (1993.) primjećuje da su kupci više voljeli "birati" nego "odbijati" jer je prvi bio jednostavniji zadatak u usporedbi s drugim. Povećane negativne emocije mogu rezultirati povećanim izbjegavanjem izbora (Luce, 1998.). Zbog veće usredotočenosti na cilj regulacije emocija, starije odrasle osobe imale su tendenciju odbijanja manje opcija za izbjegavanje negativnih

emocija u subtraktivnom kadriranju. Iz istog razloga, bili su skloni odabrati više opcija za optimizaciju emocionalnog iskustva u aditivnom kadriranju.

Što se tiče razloga zašto su veće dobne razlike pronađene u stanju usredotočenosti na emocije, to je uglavnom došlo od smanjenja broja opcija i cijena koje prihvaćaju mlađe odrasle osobe u tom stanju. Kada je mlađim odraslim osobama rečeno da "razmotre samo stupanj zadovoljstva opcija", čini se da su paradoksalno obezvrijedili opcije i prihvatili manje opcija i cijena. Potrebno je dodatno istražiti točne razloge zašto su mlađe odrasle osobe bile spremne prihvatiti velike troškove u uvjetima usredotočenosti na informacije, ističu Peng, Xia (2016).

Podaci su pokazali malu, ali ne značajnu razliku između dvaju uvjeta fokusiranja. Starije odrasle osobe plaćale su malo više novca u stanju usredotočenosti na emocije nego u stanju usredotočenosti na informacije. To može biti zbog toga što zadatak kupnje automobila nije samostalan zadatak za starije odrasle osobe. Prema hipotezi selektivnog angažmana (Hess, 2006.), starije odrasle osobe pokazuju veću osjetljivost na implikacije danog zadatka koje se odnose na sebe i mogu angažirati više kognitivnih resursa za obavljanje tih zadataka koji se odnose na sebe. Stoga se iz ove hipoteze može zaključiti da ako je zadatak kupnje uvelike povezan sa samim sobom, kao što je plan zdravstvene njege za starije odrasle osobe, oni mogu pokazivati očitiju tendenciju reguliranja emocija.

Osim toga, sudionici u srednjoj skupini prihvatili su isti broj i cijenu opcija u dva fokusna uvjeta. Jedan od razloga za ovaj rezultat može biti to što su korisnost, cijena i osjećaji o proizvodima važni odraslim osobama srednje dobi. Takvi se pojedinci tek trebaju pripremiti za budućnost, poput priprema za mirovinu i osiguravanja dugoročne financijske stabilnosti. U međuvremenu, sredovječni odrasli ljudi s godinama počinju shvaćati buduća ograničenja i prebacuju brigu na emocionalno zadovoljstvo (Carstensen, 1992.; Charles i Carstensen, 1999.). Stoga mogu donositi iste odluke u uvjetima usredotočenosti na informacije i emocije, napominju Peng, Xia (2016). Rezultati istraživanja Plečaš, Malenica (2020) pokazuju da postoji razlika u stavovima ispitanika mlađe i starije dobi o utjecaju influencera na njihove odluke o kupovanju. Kod mlađih ispitanika, u dobi 12-26 godina, utjecaj influencera postoji, za razliku od ispitanika starije dobi, u dobi 45 i više godina, kod kojih takav utjecaj ne postoji. Postoji i negativna korelacija između dobi ispitanika i utjecaja influencera. Porastom dobi, utjecaj influencera na odluke o kupovanju je sve manji.

5. ANALIZA MALOPRODAJE ROBE ŠIROKE POTROŠNJE MEĐU MLADIMA U PRIOBALNIM GRADOVIMA I OTOCIMA

Empirijsko istraživanje je provedeno ispunjavanjem anonimnog online upitnika koji je distribuiran putem interneta. Bitno je istaknuti kako su se prilikom ispunjavanja upitnika poštovali etički principi i zajamčena je anonimnost ispitanika

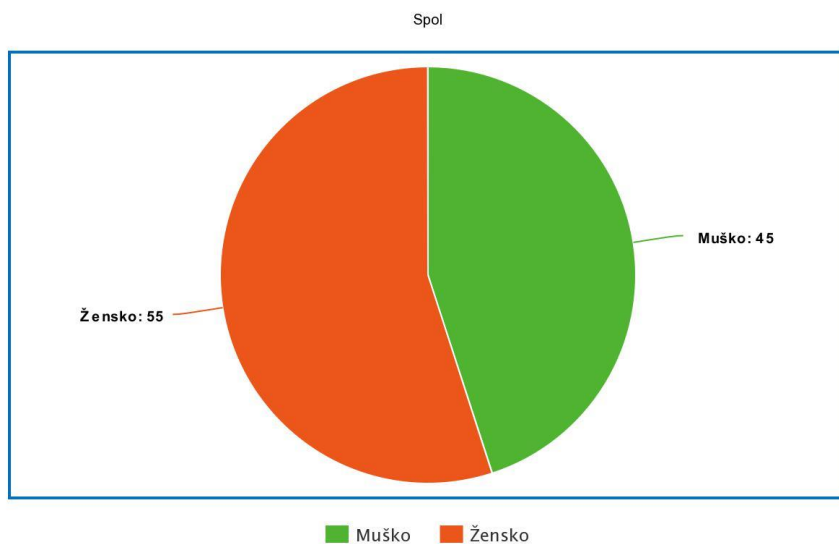
5.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje je provedeno ispunjavanjem anonimnog online upitnika koji je distribuiran putem interneta. Bitno je istaknuti kako su se prilikom ispunjavanja upitnika poštovali etički principi i zajamčena je anonimnost ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 100 osoba koje žive na otocima i u priobalnim gradovima. Također, valja naglasiti kako su anketirani ispitanici dobili upute o vrsti istraživanja te koji je krajnji cilj i svrha. Osim toga, ispitanici su mogli odustati od istraživanja u bilo kojem trenutku ili ga odbiti. Anketni upitnik sastojao se od ukupno 16 pitanja, od kojih su uvodna pitanja sociodemografskog karaktera, dok se drugi dio ankete odnosio na mišljenja ispitanika (mladih) oko dostupnosti i kvalitete robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i na otocima. Distribucija anketnog upitnika putem interneta, točnije društvenih mreža, odabrana je zbog jednostavnijeg pristupa i dobivanja većeg broja odgovora te same brzine provođenja anketnog upitnika.

5.2. Rezultati istraživanja

U anketnom upitniku sudjelovalo je ukupno 55 % ženske populacije i 45 % muške populacije.

Grafikon 1. Spol ispitanika (u %)

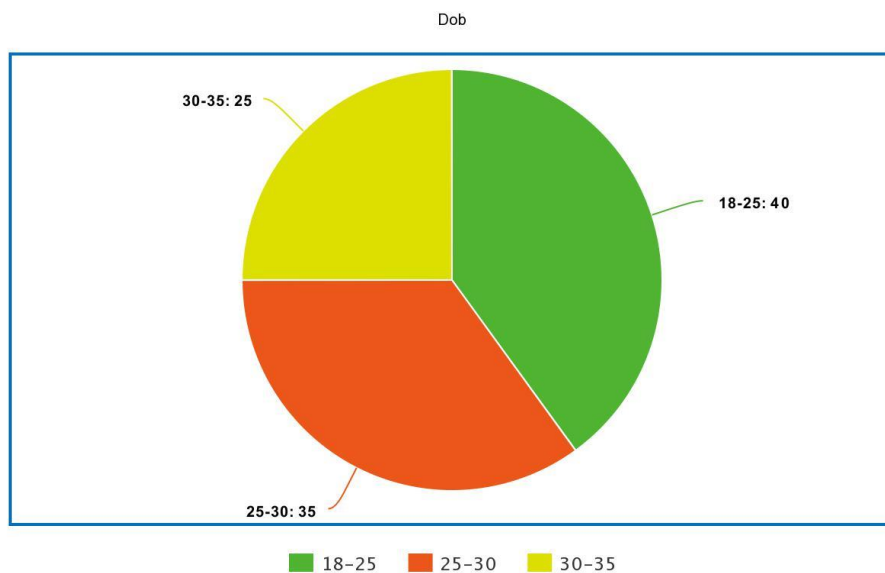


meta-chart.com

Izvor: Autorski rad (2022)

U anketnom upitniku sudjelovali su ispitanici mlađih dobnih skupina. Najviše ispitanika je u dobi od 18-25 godina (40%), zatim u dobi od 25-30 (35%) te u dobi od 30-35 (25%) – vidjeti Grafikon 2. Od anketiranih ispitanika njih 70 % živi na otocima, dok njih 30 % živi u priobalnim gradovima (Grafikon 3.).

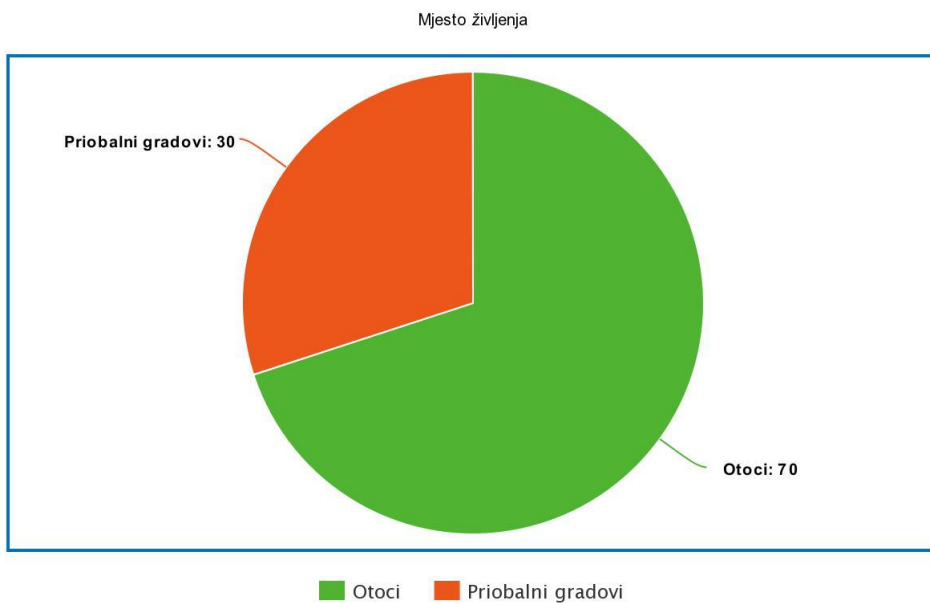
Grafikon 2. Dob ispitanika (u %)



meta-chart.com

Izvor: Autorski rad (2022)

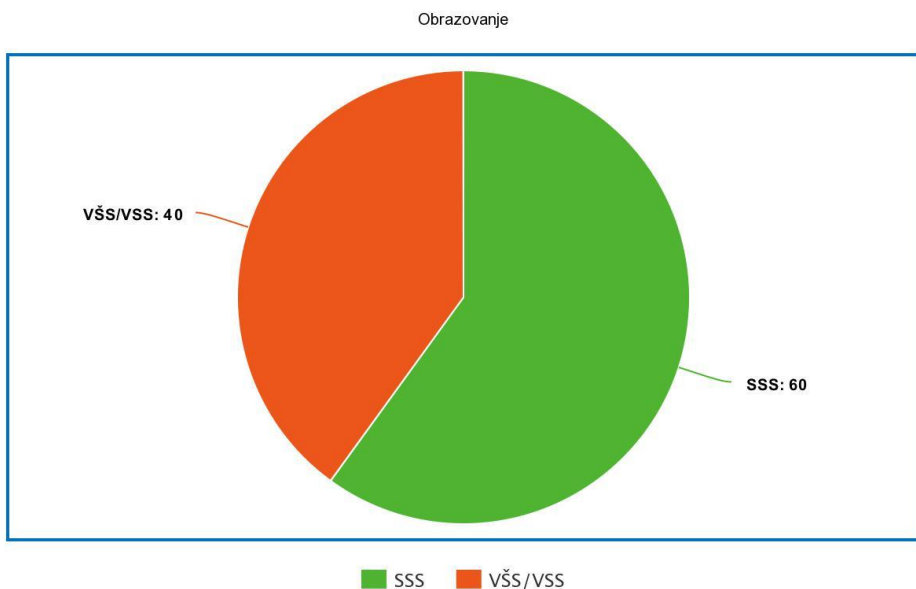
Grafikon 3. Mjesto življenja (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

Struktura ispitanika prema razini obrazovanja (Grafikon 4.) ukazuje na to da su u anketnom upitniku sudjelovale osobe srednje spreme stručne spreme (60 %) te više ili visoke stručne spreme (40 %). Nije bilo osoba sa doktoratom ili magisterijem.

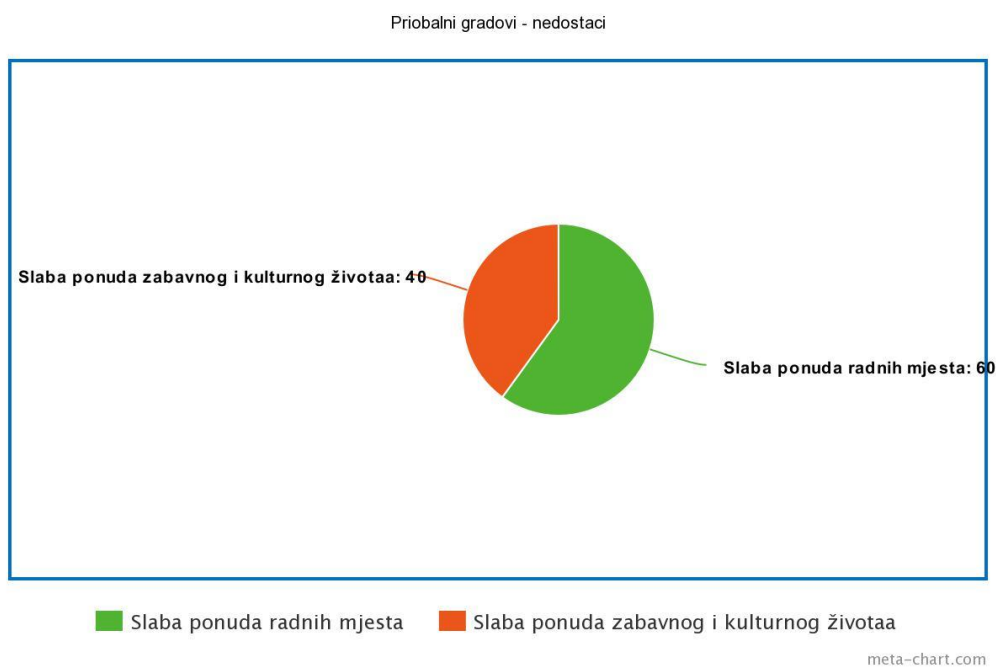
Grafikon 4. Obrazovanje (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

Na pitanje o prednostima i nedostacima života u priobalnim gradovima i otocima (Grafikon 5 i 6.), osobe koje žive u priobalnim gradovima navele su slabu ponudu radnih mjesta (njih 60 %) i slabu ponudu zabavnog i kulturnog života kao nedostatke (njih 40 %). Kao prednosti ističu ljetna događanja, mir i brzo obavljanje raznih svakodnevnih poslova bez čekanja i gužvi (banke, pošte...). Osobe koje žive na otocima (Grafikon 7 i 8.) kao nedostatke života na otocima ističu kako im nedostaje trgovačkih objekata u smislu većih shopping centara, navode oskudnost dostupnosti određene robe široke potrošnje, financijske izdatke koji su veći na otocima, slabiji društveni život te loša prometna povezanost – naprimjer, osobe koje žive na otoku Pagu navele su da im je problem puhanje bura kada se zatvore svi izlazi (trajekt, Paški most) prema većim gradovima. Kao prednost ističu mirniji život, čistiji zrak, mogućnosti dobre zarade preko ljeta i brzo obavljanje svakodnevnih poslova bez čekanja u gužvama (banke, pošta, tehnički pregledi auta).

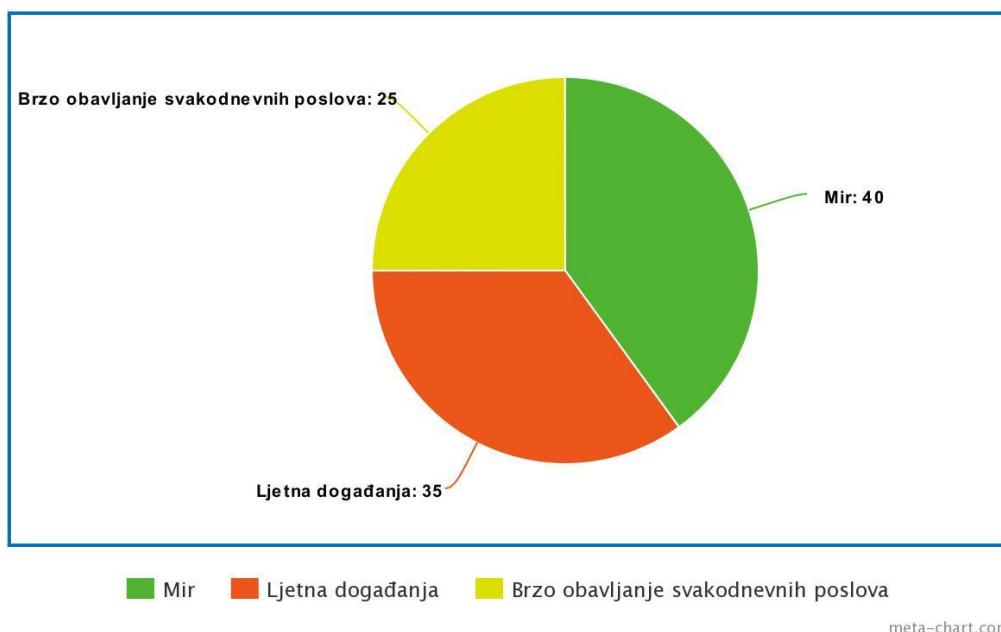
Grafikon 5. Priobalni gradovi - nedostaci (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

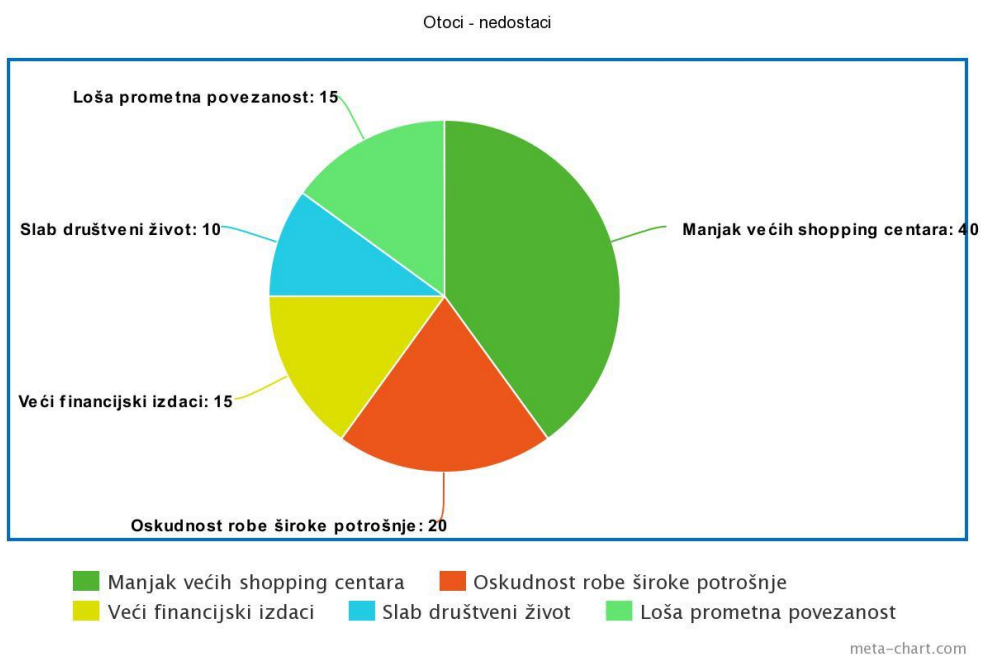
Grafikon 6. Priobalni gradovi - prednosti (u %)

Priobalni gradovi - prednosti



Izvor: Autorski rad (2022)

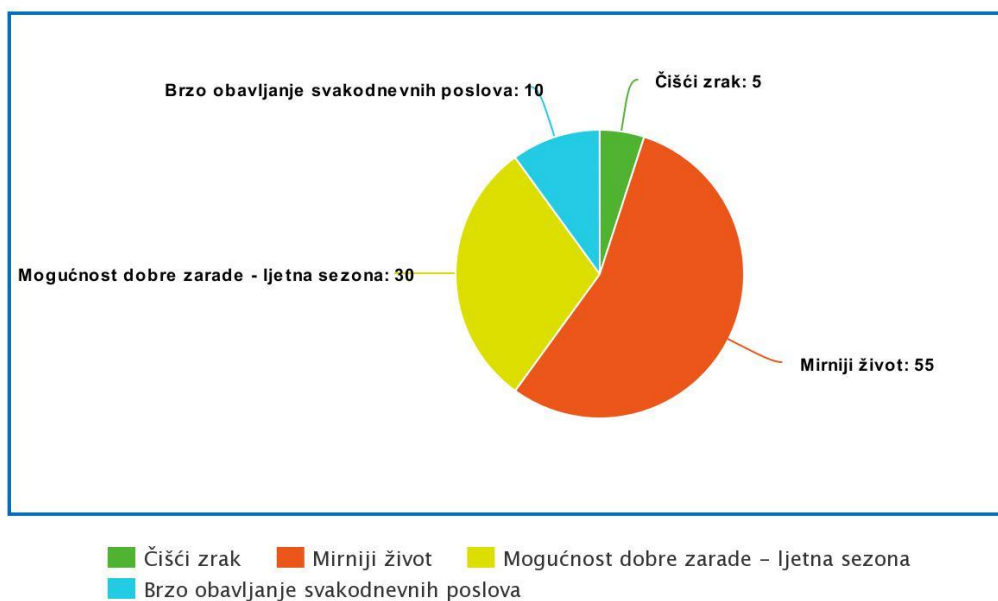
Grafikon 7. Otoci - nedostaci (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

Grafikon 8. Otoci - prednosti (u %)

Otoci - prednosti

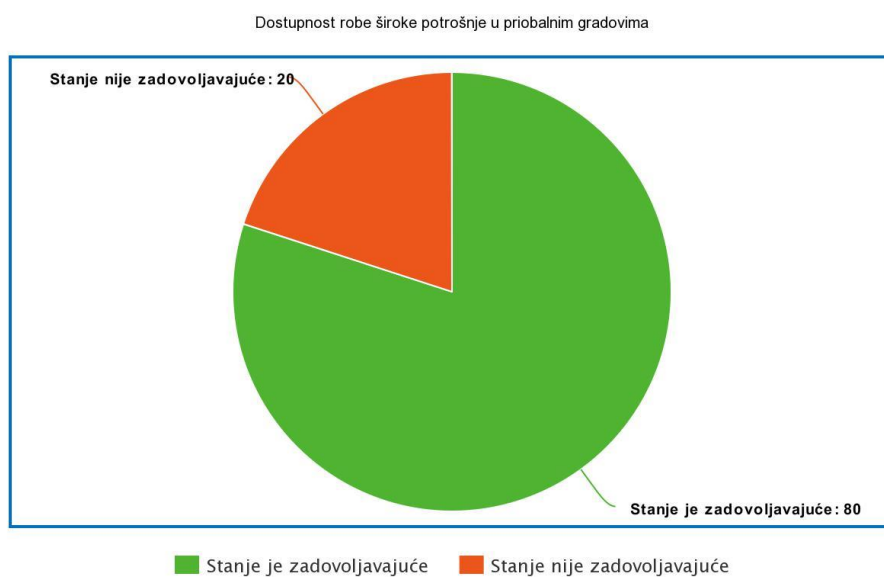


meta-chart.com

Izvor: Autorski rad (2022)

Na pitanje o dostupnostima robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i otocima, osobe koje žive u priobalnim gradovima navele su u većem broju (80 %) kako je stanje zadovoljavajuće (Grafikon 9.), dok su osobe koje žive na otocima u većem broju (90 %) istaknule kako stanje nije zadovoljavajuće (Grafikon 10.)

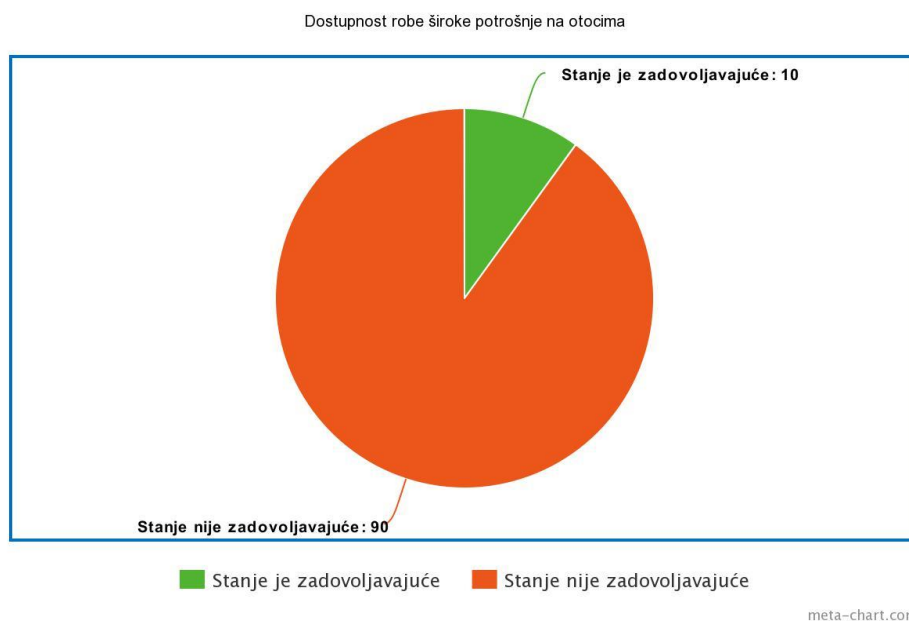
Grafikon 9. Dostupnost robe široke potrošnje u priobalnim gradovima (u %)



meta-chart.com

Izvor: Autorski rad (2022)

Grafikon 10. Dostupnost robe široke potrošnje na otocima (u %)

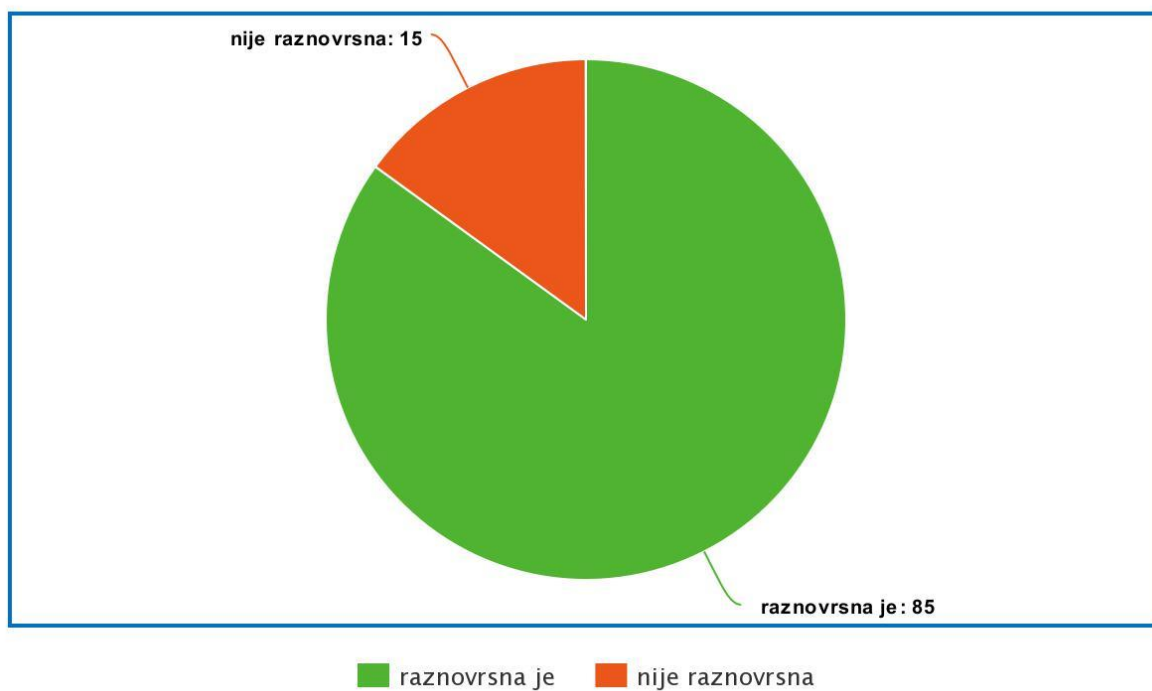


Izvor: Autorski rad (2022)

Na pitanje o tome je li raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama u priobalnim gradovima i na otocima dostatna za opskrbu lokalnog stanovništva i turista, 85 % ispitanika iz priobalnih gradova smatra kako je, dok njih 95 % sa otoka smatra kako nije. (Grafikoni 11 i 12.)

Grafikon 11. Raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama u priobalnim gradovima (u %)

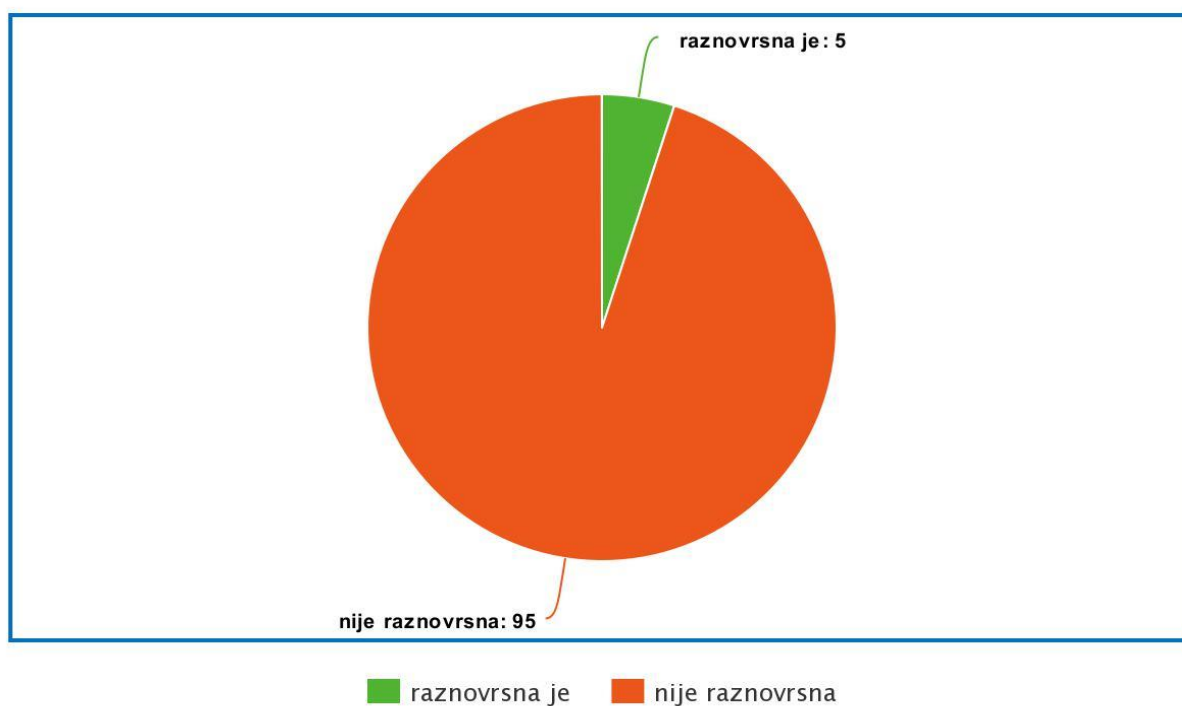
Raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama u priobalnim gradovima



Izvor: Autorski rad (2022)

Grafikon 12. Raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama na otocima (u %)

Raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama na otocima



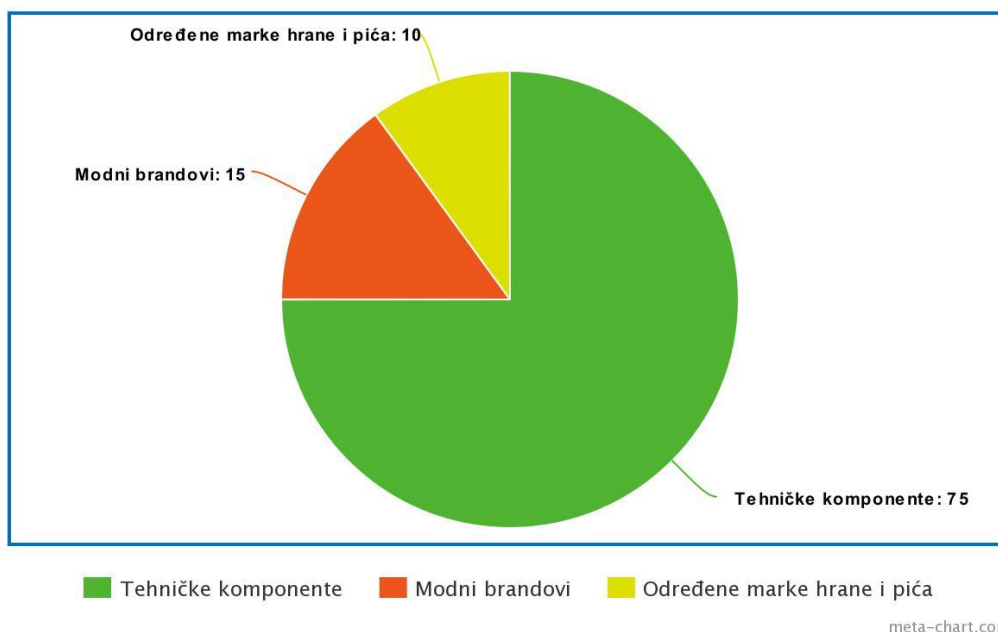
meta-chart.com

Izvor: Autorski rad (2022)

Od artikala robe široke potrošnje, ispitanici sa priobalnih gradova ističu slabu ponudu manjih komponenti za razne tehničke uređaje (punjači baterija, razni kabeli i slično), određenih marki hrane i pića, te modne brandove. Ispitanici sa otoka navode nedostatak ponude robnih marki odjeće i obuće, određene marke hrane i pića, sredstva za higijenu, zdrava hrana. (Grafikoni 13 i 14.)

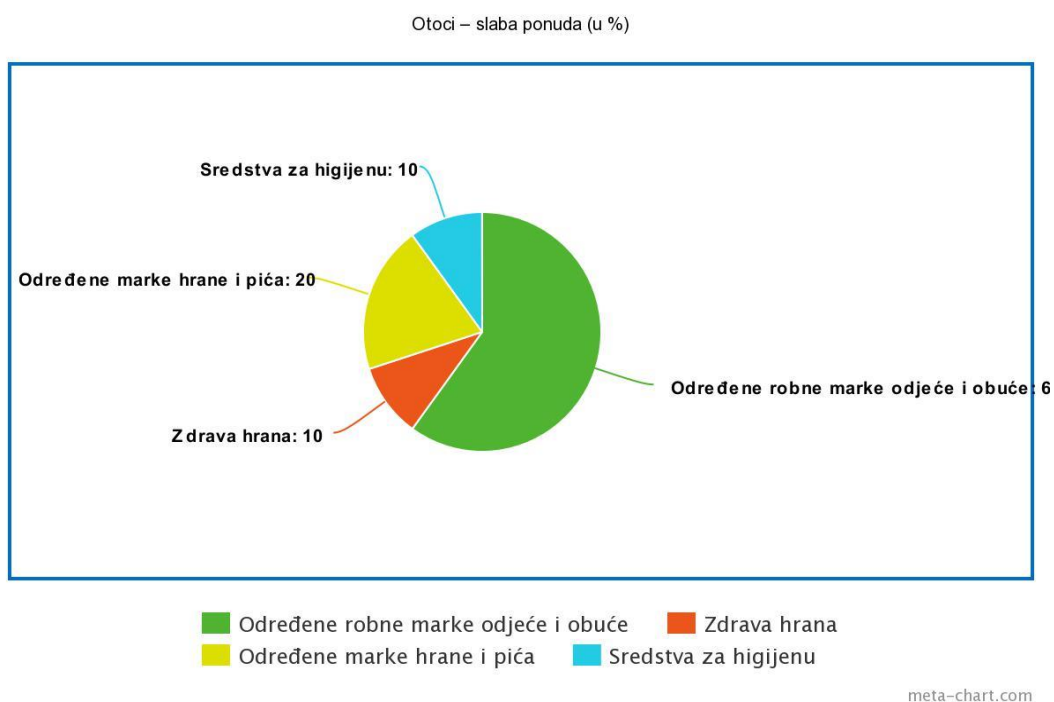
Grafikon 13. Priobalni gradovi – slaba ponuda (u %)

Priobalni gradovi – slaba ponuda (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

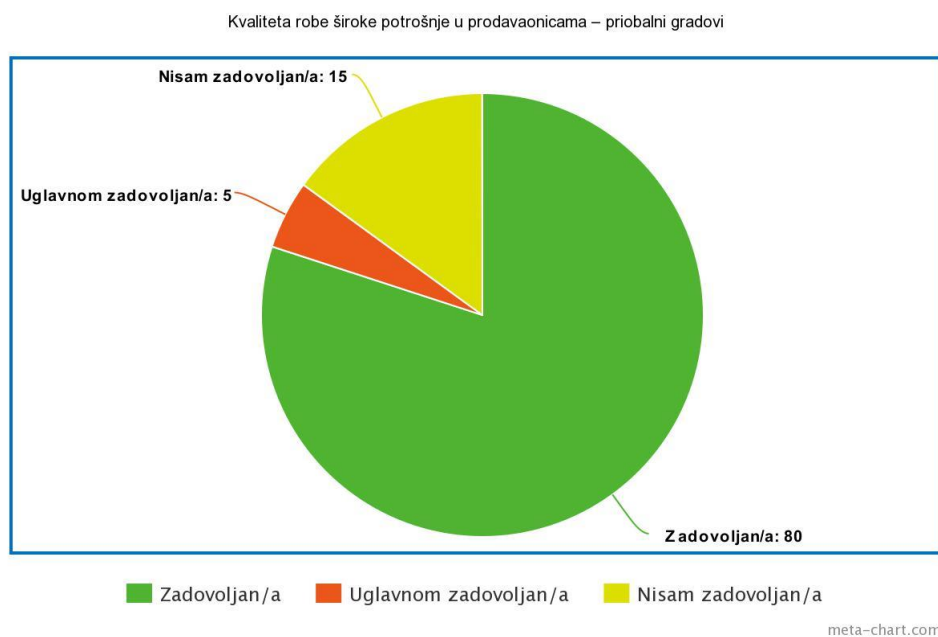
Grafikon 14. Otoci – slaba ponuda (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

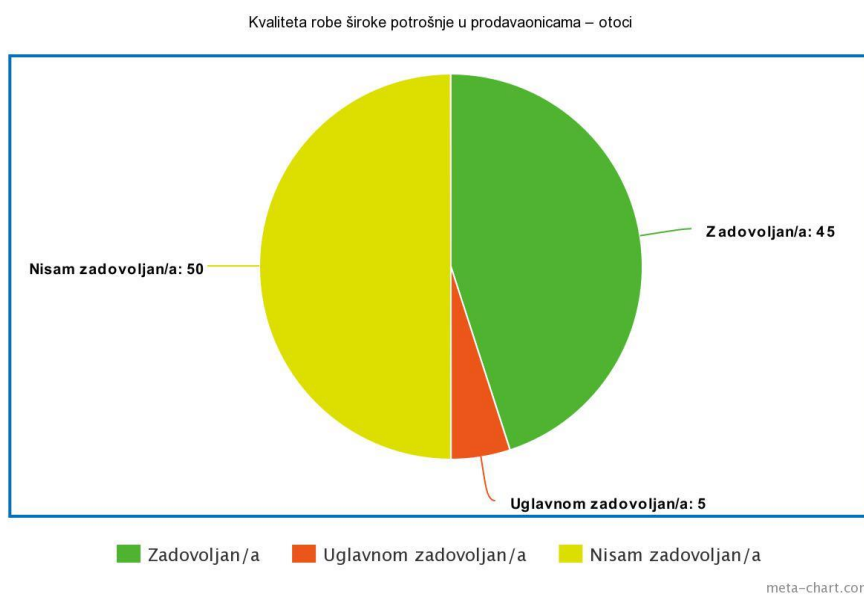
Na pitanje o kvaliteti robe široke potrošnje u prodavaonicama, većina ispitanika koji žive u priobalnim gradovima naveli su kako su zadovoljni kvalitetom robe široke potrošnje (njih 80 %), dok je svega 45 % ispitanika koji žive na otocima zadovoljno kvalitetom robe široke potrošnje (Grafikoni 15 i 16.)

Grafikon 15. Kvaliteta robe široke potrošnje u prodavaonicama – priobalni gradovi (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

Grafikon 16. Kvaliteta robe široke potrošnje u prodavaonicama – otoci (u %)



Izvor: Autorski rad (2022)

Iz navedenoga može se zaključiti kako postoji značajna razlika u mišljenjima između mladih oko dostupnosti i kvalitete robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i na otocima. Naime, mladi koji žive u priobalnim gradovima iskazuju veće zadovoljstvo oko dostupnosti robe široke potrošnje za razliku onih ispitanika koji žive na otocima. Također, u pogledu raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama dostatna je za opskrbu lokalnog stanovništva i turista, smatraju ispitanici iz priobalnih gradova, dok njih čak 95 % sa otoka smatra kako nije. Od artikala robe široke potrošnje, mladi ispitanici sa priobalnih gradova ističu slabu ponudu sljedećih kategorija proizvoda:

- manjih komponenti za razne tehničke uređaje (punjači baterija, razni kabeli i slično),
- određenih marki hrane i pića, te
- modne brandove.

Ispitanici sa otoka navode nedostatak ponude sljedećih artikala:

- robnih marki odjeće i obuće,
- određene marke hrane i pića,
- sredstva za higijenu,
- zdrava hrana.

Na pitanje o kvaliteti robe široke potrošnje u prodavaonicama, većina mladih ispitanika koji žive u priobalnim gradovima naveli su kako su zadovoljni kvalitetom robe široke potrošnje, dok je manje od polovice ukupno ispitanih koji žive na otocima zadovoljno kvalitetom robe široke potrošnje. Na otocima problem predstavljaju i vremenske prilike – primjer otoka Paga. Kada puše bura zatvoreni su trajekti i Paški most i lokalno stanovništvo po nekoliko dana ne može ići u veće središte (Zadar) ili je blokiran put prijevoznicima koji voze robu za otok Pag.

5.3. Ograničenja istraživanja

U ovom anketnom upitniku sudjelovali su mladi ispitanici većih i naseljenih otoka (Krk, Pag, Lošinj, Hvar..), a za potrebe budućih istraživanja valjalo bi uključiti i mlade ispitanike sa manjih i udaljenijih otoka (npr. Šolta, Zlarin, Susak, Kaprije, Biševo). Uzorak od 100 ispitanika u ovom istraživanju nije značajnijeg opsega te se ne može dobiti uvid u stvarno stanje, no s obzirom kako do sada nije bilo previše istraživanja vezanih uz ovu tematiku, na temelju ovog istraživanja moglo bi se napraviti još sažetije istraživanje koje bi polučilo još učinkovitije rezultate.

6. ZAKLJUČAK

Poslovni subjekti u maloprodaji nailaze na problematiku geografske izoliranosti i loše povezanosti s kopnom, a prisutno je i sve veće iseljavanje mladog stanovništva u gradove. Maloprodaja postoji na otocima i daleko od toga da je nema, no ne u tolikom opsegu kao u priobalnim gradovima. Poslovni subjekti u maloprodaji nailaze na niz problema – značajni troškovi dostave, pitanje isplativosti rada u zimskim mjesecima kada su otočka mjesta pusta i bez mladih. Posebno valja naglasiti cjenovne razlike gdje su zbog visokih troškova poslovanja na otocima cijene proizvoda više, što predstavlja mladima značajan udar na njihov budžet. Tržište maloprodaje u zadnjih nekoliko godina doživjelo je određenu transformaciju i to na razini cijele države, a ne samo otočkih mjesta. Naime, sveprisutnost trgovačkih lanaca ponudilo je širu ponudu proizvoda s nižom cijenom od maloprodajnih jedinica i dovelo male lokalne maloprodavače u probleme. Maloprodajni trgovci suočeni su sa problemom likvidnosti i dolazi do zatvaranja poslovnica. Mladi ljudi odlaze u velike trgovačke lance gdje imaju široku ponudu, a u malim prodavaonicama kupuju samo ono nužno. Veći otoci kao što je Pag, Brač, Hvar i Krk imaju bolju povezanost s kopnom od udaljenijih otoka (npr. Šolta) i u tom smislu imaju bolje uvjete za razvoj maloprodaje.

Rezultati istraživanja pokazali su kako postoji velika razlika u mišljenjima između mladih oko dostupnosti i kvalitete robe široke potrošnje u priobalnim gradovima i na otocima. Mladi koji žive u priobalnim gradovima zadovoljniji su i smatraju kako im je na raspolaganju veća dostupnost robe široke potrošnje za raliu od njihovih vršnjaka koji žive na otocima. Također, raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama dostatna je za opskrbu lokalnog stanovništva i turista, ističu ispitanici iz priobalnih gradova, dok se mladi koji žive na otocima ne slažu sa time. Problematika oko ponude artikala robe široke potrošnje odnosi se na slabu ponudu manjih komponenti za razne tehničke uređaje (punjači baterija, razni kabeli i slično), određenih marki hrane i pića, tmodne brandove, sredstva za higijenu i zdrave hrane. Kvalitetom robe široke potrošnje u prodavaonicama nije zadovoljna većina mladih koji žive na otocima, dok su mladi ispitanici koji žive u priobalnim gradovima zadovoljni kvalitetom robe široke potrošnje.

POPIS LITERATURE

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja - AZTN (2021) Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2020. godini
2. Agheorghiesei Corodeanu, D.T. (2015) Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective. A Research Based on Scenarios, *Procedia Economics and Finance*, Volume 20, 8-18
3. Baldacchino, J. (2005) Island Entrepreneurs: Insights from Exceptionally Successful Knowledge – Driven SMES from 5 European Island Territories. *Journal of Enterprising Culture*, 13 (02): 145-170.
4. Balliett, A. (2022) Gen-V: A Powerful Consumer Generation Few Are Talking About Businesses must focus on quality over quantity when producing content for this audience, dostupno na: <https://www.inc.com/amy-balliett/gen-v-a-powerful-consumer-generation-few-are-talking-about.html> (02.08.2022.)
5. Bilińska-Reformat, K., Stefańska, M. (2016) Young consumers' behaviours in retail market and their impact on activities of retail chains, *Poslovna izvrsnost Zagreb*, God. X, Br. 2, 123-135
6. Burclaff, N. (2021) Doing Consumer Research: A Resource Guide - Generations, Business Reference Specialist, Science, Technology & Business Division
7. Dang V.T, Wang J., Vu T.T (2020) An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PLoS ONE* 15(5)
8. Eurostat (2020), Gross value added - NACE Rev. 2: G-I - current prices, Eurostat. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/teina420_r2 (12.06.2022)
9. Fram, L. (2018) What Is Retail? (Definition, Store Types, and Software), G2.com, dostupno na: <https://www.g2.com/articles/what-is-retail> (12.06.2022.)
10. Franjković, J. Segetlija, Z., (2017). The importance and development factors of retail business logistics - the case of the Republic of Croatia, Business Logistics in Modern Management, Proceedings of the 17th international scientific conference, Faculty of Economics in Osijek, Osijek
11. Gilmartin, C. (2022) Ten Behavioral Distinctions of Older Customers, dostupno na: <https://www.comingofage.com/blog/ten-behavioral-distinctions-of-older-customers> (22.08.2022.)
12. Grabovac, N. (2002) Upravljanje trgovinskim poduzećima. Sarajevo: Štamparija Fojnica.

13. Kovačić, M. (2020) Proposal of socio-economic model of development of small, periodically inhabited and uninhabited Croatian islands , *Island Sustainability II*
14. Lissitsa, S., Kol, O. (2016) Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 31, 304-312
15. Lokalni trgovinski sistemi (2020) Organizacija trgovine na malo, dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/_download/repository/Predavanje_7%5B2%5D.pdf (08.07.2022.)
16. Magaš, D. (1996) Croatian islands - main geographical and geopolitical characteristics , *Geoadria*, Vol. 15-16
17. Mayor.eu (2021) Croatia supports the development of its islands with over EUR 1 billion, dostupno na: <https://www.themayor.eu/en/a/view/croatia-supports-the-development-of-its-islands-with-over-eur-1-billion-8705> (21.06.2022.)
18. NACS (2021) Young Adults' Shopping Habits Chase Convenience, dostupno na: https://www.convenience.org/Media/Daily/2021/May/18/4-Young-Adults-Shopping-Chase-Convenience_Research (10.08.2022.)
19. Ozkan, M., Solmaz, B. (2015) The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students), *Procedia Economics and Finance*, Volume 26, 476-483,
20. Pavlić, I., Vukić, M. (2019) Decision-making styles of Generation Z consumers in Croatia, *Ekonomika misao i praksa* DBK. God. XXVIII. Br. 1. 79-95
21. Peng, H, Xia, S. (2016) Age Differences in Consumer Decision Making under Option Framing: From the Motivation Perspective, *Front. Psychol.*, 07 November 2016 Sec. Decision Neuroscience <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01736>
22. Plečaš, M., Malenica, O. (2020) Zašto ponuditelji koriste influencere, *Acta Economica Et Turistica* (1849-921X) 6 (2020), 1 - 2; 101-12
23. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., i Dunković, D. (2011) *Ekonomika trgovine*, Zagreb: Novi Informator,
24. Segetlija, Z. (2009) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
25. Segetlija, Z. (1999) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet
26. Segetlija, Z. (2011) Koncentracija funkcija i transparentnost tržišta - odlučujući čimbenici oblikovanja maloprodajnih poslovnih jedinica, *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 187-201

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Tablica 1. - Udjeli (u %) stvaranja vrijednosti (bruto dodane vrijednosti) po djelatnostima u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji u 2016. s naglaskom na trgovinu -7

Tablica 2. Udjeli (u %) distributivne trgovine (G) i trgovine na malo (G-47) u stvaranju vrijednosti (bruto dodane vrijednosti) svih djelatnosti u odabranim europskim zemljama u 2016. -8

Tablica 3. Udio prometa na malo u BDP-u u odabranim europskim zemljama 2016. -9

Tablica 4. Udio prometa na malo u BDP-u po stanovniku u odabranim europskim zemljama 2016. -10

Tablica 5. Promjena prometa od trgovine na malo u razdoblju od 2009. do 2014. godine - 19

Grafikon 1. Spol ispitanika (u %) - 31

Grafikon 2. Dob ispitanika (u %) - 32

Grafikon 3. Mjesto življenja (u %) - 32

Grafikon 4. Obrazovanje (u %) - 33

Grafikon 5. Priobalni gradovi - nedostaci (u %) - 34

Grafikon 6. Priobalni gradovi - prednosti (u %) - 34

Grafikon 7. Otoci - nedostaci (u %) - 35

Grafikon 8. Otoci - prednosti (u %) - 35

Grafikon 9. Dostupnost robe široke potrošnje u priobalnim gradovima (u %) - 36

Grafikon 10. Dostupnost robe široke potrošnje na otocima (u %) - 36

Grafikon 11. Raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama u priobalnim gradovima (u %) - 37

Grafikon 12. Raznovrsnost asortimana u maloprodajnim jedinicama na otocima (u %) - 38

Grafikon 13. Priobalni gradovi – slaba ponuda (u %) - 39

Grafikon 14. Otoci – slaba ponuda (u %) - 39

Grafikon 15. Kvaliteta robe široke potrošnje u prodavaonicama – priobalni gradovi (u %) - 40

Grafikon 16. Kvaliteta robe široke potrošnje u prodavaonicama – otoci (otoci u %) – 40

ŽIVOTOPIS AUTORA