

Potrošačke preferencije milenijaca

Kelić, Isabel

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:666714>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

POTROŠAČKE PREFERENCIJE MILENIJACA

ISABEL KELIĆ

Split, 2020.

Odsjek za sociologiju
Jednopredmetni studij sociologije
Sociologija potrošnje

POTROŠAČKE PREFERENCIJE MILENIJACA

Student:
Isabel Kelić

Mentor:
Prof. dr. sc. Sanja Stanić

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TEORIJSKI PRISTUP | 2 |
| 2.1 TKO SU MILENIJCI..... | 3 |
| 2.1.1. Obilježja milenijaca..... | 3 |
| 2.1.2. Hrvatski milenijci..... | 8 |
| 2.2. POTROŠAČKE PREFERENCIJE MILENIJACA..... | 10 |
| 2.2.1. Milenijci – najveći potrošači društva..... | 10 |
| 2.2.2. Potrošačke navike milenijaca..... | 12 |
| 2.2.3. Utjecaj milenijaca na tržište..... | 15 |
| 3. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA | 19 |
| 3.1. Predmet istraživanja..... | 19 |
| 3.2. Ciljevi istraživanja..... | 19 |
| 3.3. Hipoteze..... | 19 |
| 3.4. Metoda istraživanja..... | 20 |
| 3.5. Uzorak i uzorkovanje..... | 22 |
| 4. EMPIRIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA | 24 |
| 4.1 Rezultati istraživanja..... | 24 |
| 4.1.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika..... | 24 |
| 4.1.2. Potrošačke preferencije ispitanika pri kupovini..... | 29 |
| 4.1.3. Karakteristike proizvoda prilikom kupovine..... | 35 |
| 4.1.4. Utjecaj na ispitanike pri kupovini..... | 41 |
| 5. ZAKLJUČAK | 47 |
| 6. LITERATURA | 48 |
| 7. PRILOZI | 51 |
| 7.1. Anketni upitnik..... | 54 |
| SAŽETAK | 55 |
| SUMMARY | 56 |
| BILJEŠKA O AUTORICI | 57 |

1. Uvod

Svijet čine različite generacije koje se sastoje od ljudi rođenih u istom periodu koji razvijaju slične osobine i preferencije. Svaka generacija je obilježena događajima iz svog vremena poput ekonomskih kriza i ratova što utječe na oblikovanje stavova, vrijednosti i ponašanja. Jako karakteristična generacija je generacija milenijaca ili generacija Y koja će se detaljno opisati u ovom radu. Ono što tu generaciju čini posebnom i različitom je tehnologija. Naime, milenijci su prva generacija koja je odrasla u doba tehnologije što je značajno utjecalo na razvoj njihovih sposobnosti, ali i osobnosti. Oni su jako društvena generacija, a veliku ulogu u tome ima upravo tehnologija, koja im omogućuje uspostavljanje veza s ljudima iz cijelog svijeta te omogućuje svakodnevni kontakt s obitelji i prijateljima. Generaciju milenijaca najbolje opisuje samopouzdanje, optimističnost i komunikacija, a na razvoj tih osobina su najviše imali utjecaj roditelji te brz tehnološki razvoj i napredak. Svjesni su društvenih promjena s kojima dolaze i različiti ekonomski i radni uvjeti, a to vide kao prednost za razliku od ostalih generacija. Generacija Y je najveća generacija potrošača današnjice što znači da imaju veliki utjecaj na tržište. Biraju i konzumiraju proizvode koji im pomažu u definiranju tko su, koriste poznavanje trendova i proizvoda kako bi se dokazali među vršnjacima te žele donijeti najbolju odluku pri kupovini proizvoda ne samo s obzirom na kvalitetu i cijenu, već i korisnost proizvoda. U ovom radu će se detaljno ispitati potrošačke preferencije milenijaca, odnosno njihove potrošačke navike.

Rad se sastoji od tri temeljna dijela: teorijskog, metodološkog i empirijskog.

Teorijski dio rada je podijeljen na dva temeljna poglavlja. U prvom poglavlju će se detaljno definirati generacija milenijaca te prikazati njihove karakteristike koje ih razlikuju od ostalih generacija. Zatim slijedi drugo poglavlje koje se odnosi na potrošačke preferencije milenijaca u kojem će se prikazati njihove potrošačke navike te utjecaj na tržište.

U metodološkom dijelu su opisani predmet, ciljevi, hipoteze i metoda istraživanja te je određen uzorak koji će se koristiti u istraživanju.

U empirijskom dijelu rada prikazani su podaci dobiveni putem online ankete.

Nakon zaključka, slijedi popis literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te prilozi.

2. Teorijski pristup

2.1. Tko su milenijci

Prema demografu Davidu Footu, milenijci ili generacija Y su generacija rođena između 1980. i 1995. godine (Ng i Johnson prema Foot i Stoffman, 2015, 122). On ih također imenuje nazivom „Baby Boom Echo”, budući da su milenijci djeca generacije Baby Boomera. Kao generacija, oni dijele mjesto u povijesnom vremenu, točnije dijele više od iste godine rođenja. Naime, okruženje u kojem su milenijci odrastali tijekom godina igra veliku ulogu u oblikovanju njihovih vrijednosti, stavova i ponašanja. Kao generacija, milenijci su pod jakim utjecajem trendova koji je također imao velikog utjecaja na njihove prethodnike, odnosno Baby Boomere, a to se uglavnom odnosi na povećanje stope razvoda, zatim veći broj žena sudjeluje u radnoj snazi te znatan utjecaj imaju i brze tehnološke promjene (Ng i Johnson prema Lancaster i Stillman, 2015, 123). Kao još jedno bitno obilježje se ističe visok stupanj srednjoškolskog obrazovanja za razliku od ranijih generacija, pri čemu mlađe žene stječu sve veći udio visokih učilišta i puno radno vrijeme. S obzirom da milenijaca ima 50 milijuna samo u SAD-u (Pew Research Center, 2012) i 9,1 milijuna u Kanadi (Statistika Kanada, 2011), očekuje se da će imati jednako velik utjecaj na tržištu rada generacija (Ng i Johnson, 2015, 123).

U definiranju generacije, poseban utjecaj imaju doživljena iskustva. Upravo zbog toga ne bi trebalo biti čudno što su dva glavna čimbenika koja utječu na milenijску generaciju, tehnologija i vrijeme u kojem odrastaju, a treći najvažniji čimbenik je obitelj (Tanner, 2010, 19). Od trenutka rođenja njihove milenijске djece, mnogo prije tehnologije ili svjetskih događaja koji mogu utjecati na njihov život, roditelji, odnosno pripadnici generacije Baby Boomera im pružaju veliku naklonost. Upravo velika naklonost roditelja je dovela do toga da milenijci ne samo da dobivaju ono što žele već su također centar života njihovih roditelja. U današnje vrijeme bez obzira što su usredotočeni na djecu, obitelj se razlikuje od tradicionalne obitelji iz šezdesetih godina s ocem koji radi i majkom kućanicom. Naime, milenijci najčešće dolaze iz manjih obitelji, s troje, najviše četvero članova. Za razliku od starijih generacija koje su što prije htjele biti neovisne, milenijci žele održavati kontakt i vezu sa svojim obiteljima (Tanner, 2010, 20).

„Tehnološki obrazovani”, „web čarobnjaci”, „internet generacija”, samo su neki izrazi koji se koriste za opisivanje milenijске generacije koja odrasta u najkompleksnijem do sada, tehnološkom vremenu. Odrastajući u doba tehnologije, milenijска generacija je pod jakim utjecajem te ovisi o današnjoj tehnologiji, a posebno komunikacijskoj. Danas se čini normalnim i obaveznim da svako dijete ima barem jedan osobni elektronički uređaj, a upravo to je

pokazatelj koliko je ova generacija ovisna o tehnologiji (Tanner, 2010, 22). Koncept zajednice uspjeva i zapravo se širi zbog tehnologije, koja je milenijcima omogućila uspostavljanje društvenih veza s ljudima širom svijeta. Milenijci su jako društvena generacija, a tehnologija im omogućava ostati u vezi s obitelji i prijateljima svakodnevno (Tanner prema Stafford i Griffis, 2010, 25). S pojavom društvenih mreža gotovo svatko sa bilo kojim zanimanjem može pronaći ljude slične sebi i zajednicu koja će ga prihvatiti (Tanner, 2010, 25).

2.1.1. Obilježja milenijaca

Slično svojim roditeljima, milenijci nisu definirani samo demografijom, već kombinacijom njihove demografske kohorte, vrijednosti, životnih iskustava i ponašanja u kupovini. Protekle generacije radile su uglavnom na osiguranju udobnosti i životnih sredstava s ciljem poboljšanja života. Fokus je bio uglavnom na obitelji i pružanju lagodnog života za njih. S druge strane, milenijci su puno sporije osnivali obitelj. Demografi i znanstvenici su primijetili da su možda ipak prisutni drugi ciljevi i prioriteti koji su nadjačali fokus starijih generacija za obitelj i dom. Generacija milenijaca je prva generacija kojoj ne treba autoritet za pristup informacijama, što rezultira jedinstvenom i naprednom skupinom radnika. Oni su prva globalna generacija spojena internetom i društvenim medijima (Espinoza i sur. prema Ordun, 2015, 42).

Milenijska generacija je jedna od najmoralnijih generacija koja je postojala. Pripadnici ove generacije nisu nedisciplinirana, nezainteresirana ili buntovna djeca koja će upadati u probleme, već su oni ti koji će pokušati ispraviti situaciju. Slijede pravila te to očekuju i od ostalih (Tanner prema Zemke, 2010, 33). Također se može reći da su i jedna od najpametnijih generacija. Oni prepoznaju važnost obrazovanja i usredotočeni su na ocjene i osobna postignuća (Tanner prema Melby, 2010, 34). Naime, viši stupanj obrazovanja vodi do boljih radnih mjesta i povećanja prihoda (Tanner, 2010, 34).

Ovo je generacija koja uvijek postavlja pitanje „Zašto?“. Iako imaju stav da sve znaju, svjesni su da uvijek postoji situacija na koju nisu spremni te se ne boje postaviti pitanja kako bi dobili odgovor. Umjesto da jednostavno prihvate kako se nešto radi, oni najčešće pitaju zašto se to radi na taj način. Naime, smatraju da je bolje uštedjeti vrijeme na postavljanju pitanja, nego ga gubiti pokušavajući nešto shvatiti (Tanner, 2010, 35).

Stručnjaci smatraju da pripadnici generacije Y zbog svojih karakteristika imaju veliku šansu zauzeti poslovni svijet. Opisuje ih se kao buduće vođe koje imaju dobre analitičke vještine, odličnu komunikaciju te više poštovanja prema različitosti u odnosu na prethodne

generacije. Organizacije, odnosno tvrtke koje žele pridobiti generaciju milenijaca moraju zadovoljiti njihove potrebe, što će dovesti do promjena u korporativnoj ponudi, ali i u načinu upravljanja (Tanner prema Allen, 2010, 30). Naime, utjecaj roditelja te brzi tehnološki razvoj i napredak su utjecali na razvoj zanimljivih osobina kod milenijske generacije. Najbolje ih opisuje samopouzdanje i optimističnost, etičnost, želja za znanjem, komunikativnost, tolerancija prema raznolikosti te konvencionalnost i konzervativnost (Tanner, 2010, 30).

Naime, milenijcima se uvijek govorilo da im je suđeno nešto posebno i veliko te uz snažnu roditeljsku podršku razvili su veliku količinu samopouzdanja. Međutim, koliko god je to pozitivno, također ima nedostatak, a to je što ih pretjerano samopouzdanje može učini arogantnima te pretjerano samouvjerenima, posebno na radnom mjestu (Tanner prema D'Addono, DeBruyne, Drago, 2010, 31). Na takve osobine su također utjecali i njihovi roditelji. Milenijci se suočavaju s velikim pritiskom roditelja koji očekuju da njihova djeca završe fakultet, nađu posao te dobro financijski raspolažu. Djeca imaju manje slobodnog vremena, više domaćih zadataka, više rasporeda aktivnosti te žele visoka postignuća. Prema tome, za mnoge, roditelji imaju značajnu ulogu ne samo u njihovoj odluci hoće li pohađati fakultet, već također u izboru fakulteta, ali i posla (Tanner, 2010, 32).

S obzirom na veliku zainteresiranost za pripadnike generacije Y, istraživači dokumentiraju kako se razlikuju od prethodnih generacija po mnogo obilježja. Međutim, najvažnije je razlikovati dob, razdoblje i skupinu. Utjecaj dobi se odnosi na promjene u stavovima i ponašanju pojedinca dok odrastaju (Ng i Johnson prema Taylor i Walker, 2015, 124), dok se utjecaj razdoblja odnosi na promjene u stavovima i ponašanjima pojedinaca koje je rezultat nekog događaja u određenom vremenskom razdoblju kao na primjer internet i globalizacija (Ng i Johnson prema van Dijk, 2015, 124). Upravo zbog toga su istraživači koristili empirijske podatke s vremenskim razmakom kako bi se odspojio utjecaj dobi i razdoblja te utvrdile istinske promjene koje se događaju unutar generacije. Također se radi toga ispituju ključne razlike u pogledu ličnosti i radnih vrijednosti milenijaca koje imaju utjecaj na posao i karijeru što ih razlikuje od prethodnih generacija (Ng i Johnson, 2015, 124).

Istraživači su uglavnom prihvatili osobine i stavove ličnosti kao predviđanje ponašanja te se smatra da su osobine relativno stabilne, a razvijaju se tijekom adolescencije (Ng i Johnson prema McCrae i sur.; Smola i Sutton; Twenge i sur., 2015, 125). Okolina također može igrati važnu ulogu u oblikovanju osobnosti i prilagodbe ljudi. Na primjer, vršnjaci, kultura, mediji i obrazovni sustav igraju izravnu ulogu u prilagodbi mladih (Ng i Johnson prema McCrae i sur., 2015, 124). Stoga je točno da se osobnost mijenja s vremenom i kroz generacije, kao odgovor na promjene u vanjskom okruženju. Na primjer, digitalno je doba stvorilo generaciju koju

definira veća nestrpljivost i ovisnost. Lyons i Kuron (2014) pregledali su dokaze o drugim promjenama osobina ličnosti među milenijcima te su otkrili porast razine narcizma i samopouzdanja. Promjena u osobnosti može biti objašnjena činjenicom da su milenijci odgojeni relativno u okruženju srednje klase, gdje su učeni da mogu učiniti sve što požele ako se tome posvete (Ng i Johnson prema Twenge i Campbell, 2015, 124). Popularnost društvenih mreža, poput Facebooka, također je dovela do pozitivnog samopoboljšanja među milenijcima, a kao rezultat toga, milenijci sami sebe opisuju kao individualističnije (Ng i Johnson prema Twenge i Campbell, 2015, 125).

S druge strane, za milenijce se često kaže da se usredotočuju na napor preko postignuća i često su nagrađeni za sudjelovanje. Na primjer, u natjecateljskim aktivnostima kao što je sport, nema pobjednika ili gubitnika te svi dobivaju neko priznanje ili nagradu. Uspjeh i neuspjeh su manje važni, a pohvala u suprotnom jako bitna što potiče razvoj visokog samopoštovanja te veliku potrebu za prihvaćanjem među ostalim pripadnicima milenijске generacije (Ng i Johnson prema Hill i Twenge, 2015, 125). Promjena u osobnosti također je oblikovala radna i karijerska očekivanja milenijaca. Kao prvo, milenijalci formiraju povećana očekivanja o plaćama. Zatim također ukazuju na mogućnost napredovanja, što je njihov glavni prioritet pri odlučivanju o poslodavcu (Ng i Johnson, 2015, 124).

Pored istraživanja o ličnostima i vrijednostima koja istražuju razlike između milenijaca i njihovih prethodnika, istraživači su također posvetili puno pažnje opisivanju načina na koje se pojedinci i organizacije moraju prilagoditi kako bi privukli, zaposlili i zadržali milenijsku generaciju. Tradicionalne karijere definiraju dugoročni ugovori između zaposlenika i organizacija, gdje zaposlenici biraju organizaciju ili sektor koji se temelje na njihovim radnim vrijednostima te im ostaju vjerni tijekom cijele karijere (Ng i Johnson prema Lyons i sur., 2015, 127). S druge strane, moderna karijera omogućava zaposlenicima preuzimanje upravljanja nad vlastitom karijerom i naglašava mobilnost posla kako bi zaposlenici stekli nove vještine i znanja te dobili nove mogućnosti (Ng i Johnson prema Lyons i sur., 2015, 127).

Milenijci žele uspostaviti ravnotežu između posla i života, nastaviti daljnje obrazovanje te poboljšati društvo. Njihova sklonost nagradama te potrazi za smislen i zanimljiv rad sugerira generaciju zaposlenika koji sve više prelaze sektorske granice tražeći svoje ispunjenje u radu. U prošlosti su pojedinci bili zaposleni u javnim službama, međutim, sve veći skepticizam među milenijcima ih odmiče od zapošljavanja u javnom sektoru što dovodi do pogodnosti za neprofitni rad. Istovremeno, neprofitni poslodavci imaju problema sa zadržavanjem milenijaca. Porast obrazovanja među milenijalcima također je olakšalo prebacivanje između sektora. Kao

rezultat ovoga, poslodavci će vjerojatno biti svjedoci velikog napretka u karijeri, ne samo u smislu radnih mjesta i organizacija, već i između sektora (Ng i Johnson, 2015, 128).

Kako bi definirali ključne karakteristike ove generacije, Broadbridge i ostali (2007) prikupili su ključne značajke koje razlikuju Generaciju Y od prethodnih generacija. Te osobine se odnose na neovisnost, obrazovanost, samouvjerenost, optimizam, otvorenost, druželjubivost, tehničku pismenost te visoku informiranost. Na pojedinačnoj razini, pripadnici generacije Y pokazali su da su poduzetnički mislioci, etnički različiti, pristojni, znatiželjni i energični, poštuju svoju obitelj, financijski snažni te promišljeni ulagači (Kelan, Lenhert, 2009, 3).

Pretpostavlja se da se milenijci teško suočavaju s razočaranjem kad stvari ne krenu putem kojim su trebale ići (Tanner prema Reiser, 2010, 33). Naime, s velikom roditeljskom podrškom, nisu imali puno iskustva s neuspjehom. Međutim, unatoč tome, milenijci su dosta pozitivni i optimistični te uvijek vjeruju da će se situacija u kojoj se nalaze popraviti bez obzira na neka negativna iskustva. Oni sebe vide kao potpuno sposobne za postizanje svojih ciljeva, poput dobrog posla, financijske stabilnosti te poboljšanja društva i života. Milenijci su svjesni društvenih promjena kao i ekonomskih i radnih uvjeta, no unatoč tim nesigurnostima, to smatraju prirodnim te za razliku od svojih prethodnika to vide kao prednost. Upravo radi toga odgađaju neke tipične životne aktivnosti ili situacije poput braka i roditeljstva (Tanner prema Huntley, 2010, 33).

Generacija Y uživa u korištenju tehnologije. Poznata je činjenica da milenijaska generacija postaje ovisna o tehnologiji u znatno ranijoj dobi od ostalih generacija. Deal i suradnici (2010) su ustanovili, poput učenja novog jezika, ljudi koji koriste tehnologiju u ranijoj dobi postaju vještiji od ljudi koji uče kasnije u životu. Smatra se da što više milenijaca krene preuzimati radna mjesta, to će se tehnologija više integrirati u radnim procesima (Kaifi i sur., 2012). Naime, internet ima snažan utjecaj na njihov pogled na komunikaciju te su se navikli na kontinuiranu povezanost (Russell prema Simoes, 2008, 3). Koristeći tehnologiju od djetinjstva, većina milenijaca je postala ovisna o svojim prijenosnim računalima, mobitelima, porukama, mailu, webu i interaktivnim medijima u gotovo svim aspektima svog života. Taj životni stil utječe na obrasce potrošnje koji su tipični za ovu generaciju (Simoes, 2008, 3).

Milenijci također žive vrlo stresne i naporene živote. Imaju užurbani raspored za cijeli tjedan koji je ispunjen školom, domaćim zadacima, sportom, obiteljskim aktivnostima, društvenim životom. Međutim, vrijeme koje djeca potroše na ove aktivnosti je jako pozitivno radi budućnosti, ali uzrokuje veliki stres. Naime, također treba naglasiti da prethodna generacija, odnosno Baby Boomeri nisu toliko naporno radili u školi te su čekali dok nebi dobili

posao. Od milenijaca se očekuje da naprave upravo suprotno, odnosno da ulože sav trud kako bi imali što bolji posao i budućnost (Tanner prema Niedermier, 2010, 36).

Od ove generacije se može očekivati da od posla traže vrlo različite stvari. Što se tiče posla, koncept karijere se mijenja. Milenijci ne vide potrebu ili korist od odabira jedne karijere jer ne žele specijalizaciju. Oni žele imati veći izbor vještina te zahtijevaju fleksibilnost (Tanner prema Jones, 2010, 42). Milenijci zapravo više govore o poslovima i vještinama nego o karijeri. Za njih je život poput video igre u kojima su uloge manje definirane. Ako nešto ne uspije, sve se ponovno pokreće i započinje ispočetka. Stoga se sve više govori o paralelnim karijerama u određenoj industriji, a ne u određenoj sa što većim brojem različitih poslova (Tanner prema Chavez, 2010, 43). Za milenijce uspjeh na poslu bez ikakve cijene i penjanje na ljestvici korporacija nisu privlačni (Tanner prema Elias, 2010, 43). Žele ravnotežu između posla i života. Dobar posao više nije definiran samo s dobrom plaćom jer milenijci više cijene društvenost, moral i građanske dužnosti. Oni žele dovoljno novca za lagodan život, ali u isto vrijeme ne žele da posao dominira njihovim životom (Tanner prema Niedermier, 2010, 43). Milenijci će preuzeti posao zato što žele raditi tamo, a ne zato što moraju. Za ovu generaciju je rad oblik zabave i dobar način za razvoj društvenog života (Tanner prema DeBruyne, 2010, 43).

Uz visoko samopouzdanje i optimizam za budućnost, milenijci imaju velika očekivanja, ne samo od sebe, već i od svojih poslodavaca (Tanner prema Reiser, 2010, 44). Ova generacija opisana je kao najzahtjevnija generacija u povijesti. No, također se očekuje se da će oni biti i najzaposlenija radna snaga u povijesti svijeta. Naime, oni raspolažu s puno više informacija i znanja nego bilo koja prethodna generacija (Tanner prema Hira, 2010, 44). Cilj im je raditi brže i bolje od ostalih zaposlenika, očekuju da će ostvariti veliki utjecaj već prvog dana te se ne boje uzeti ono što žele. Kada je riječ o njihovom poslu, milenijaska generacija zahtijeva ravnotežu između posla i života, dobru plaću, stalno učiti i razvijati se, napraviti razliku, imati dobrog poslodavca te raditi u pozitivnom radnom okruženju (Tanner, 2010, 44). Akademski studija o tome što generacija Y želi od posla otkrila je da zahtijevaju poslodavce koji ulažu mnogo u obuku i razvoj zaposlenika, brinu o svojim zaposlenicima kao pojedincima, nude jasne mogućnosti za dugoročni napredak, nude svakodnevni posao i dinamičan pristup svom poslu (Kelan, Lenhert, 2009, 4).

2.1.2. Hrvatski milenijci

Kao što je već rečeno, milenijci su zadnja generacija djece koja je odrasla u doba prije interneta i tehnologija, ali koja je ih je u potpunosti iskoristila za osobni razvoj. Oni su postali radno sposobni u vrijeme kada je svijet zahvatila gospodarska kriza, zbog koje su se morali boriti za posao. To je dovelo do mnogih posljedica kao što su dulji ostanak u kući roditelja, odgoda braka te odlazak iz rodne zemlje. Unatoč brojnih socioloških, psiholoških, marketinških i drugih istraživanja, još nitko nije došao do informacija koje bi se mogle preslikati na cijelu generaciju (Boltižar, Jutarnji list, 2018).

Jedan od razloga zašto je nemoguće odrediti karakteristike svih milenijalaca u svijetu jest činjenica da je svaka zemlja imala svojebitne događaje. Hrvatske milenijce se najbolje može opisati pomoću odrednica ko što su kultura i mediji, društvo, psihologija, posao, politika, vjera, tehnologija te marketing (Boltižar, Jutarnji list, 2018).

Što se tiče politike, pripadnici generacije Y smatraju da se ona ne odnosi na njih. Naime milenijci su razočarani u politiku, što je vidljivo njihovom malom izlaznosti na izbore. Dražen Lalić tvrdi da su milenijci objekti politike. Lalić smatra da je njima važna interakcija i osjećaj ravnopravnosti te da politički akter koji im se obrati na takav način ima veliku mogućnost za uspjeh (Boltižar, Jutarnji list, 2018).

Različita istraživanja pokazuju veliki pad povjerenja mladih u Crkvu, a glavni razlog tome je crkvena „konzervativna politika“ ili neka osobna iskustva s pojedincima iz crkve. Međutim postavlja se pitanje odnosi li se taj pad povjerenja i na manjak vjere u Boga. Na to pitanje je teško odgovoriti jer se milenijci predstavljaju kao katolici, ali ne žive prema načelima katoličkog nauka. Velik je broj onih koji pripadaju katoličkoj zajednici, no mali broj onih koji sudjeluju u vjerskim obredima, idu na misu itd. Pitanje vjere je podijelilo milenijce i sociologe, kao i ideološka pitanja koja su vezana uz pobačaj i gay brakove (Boltižar, Jutarnji list, 2018).

Dva glavna društvena događaja koja su utjecala na život milenijaca su domovinski rat i svjetska kriza 2008. godine. Vlasta Ilišin smatra da je kriza izravno ugrozila društvenu integraciju i ekonomsko osamostaljenje. Dakle, milenijci u Hrvatskoj i u cijelom svijetu predstavljaju generaciju nakon Drugog svjetskog rata koja će živjeti lošije od prethodnih generacija. Oba događaja su dovela do iseljavanja mladih iz Hrvatske kojima zbog lako dostupnih informacija neće biti problem naći posao u stranoj zemlji. (Boltižar, Jutarnji list, 2018).

Generacija Y je kreativna i usredotočena na uspjeh te je tehnološki osviještena. Zahtijevaju izazove i karijere te mentore koji će im pomoći u njihovom razvoju. Naime, oni

imaju visoka očekivanja od poslodavaca, zahtijevaju cjeloživotno učenje, smislen posao i usavršavanje. Međutim, globalizacijski procesi su podijelili svijet na dvije zone, zonu razvoja i zonu stagnacije u koju spada Hrvatska. Naime, Hrvatska zaostaje u razvoju za drugim zemljama što se vidi na primjeru tehnologije, slabim poduzetničkim sposobnostima te slabim sustavima upravljanja što utječe na poduzetničke stavove milenijaca (Jovanovski, 2012, 124).

Ključni pokretači promjene su obrazovanje i cjeloživotno učenje što daje vještine potrebne za napredak. Naime, u Hrvatskoj se svake godine u srednje škole i fakultete upisuju učenici prema mogućnostima i kapacitetima te ih je potrebno usmjeriti na razvoj poduzetničkih vještina, a to je jedino moguće pomoću metoda koje omogućuju aktivno učenje. Milenijci u hrvatskoj se ne razlikuju po ničemu u odnosu na ostale milenijce u svijetu, svi oni teže istome, a to je što bolja karijera, fleksibilnost te ravnoteža između posla i slobodnog vremena (Jovanovski, 2012, 124).

2.2. Potrošačke preferencije milenijaca

Popularna literatura sugerira da milenijci žele sve, u smislu dobre plaće i koristi, brzog napredovanja, ravnoteže između posla i života, zanimljivog i zahtjevnog posla te donošenja doprinosa društvu (Schweitzer i Lyons prema Ordun, 2015, 43). Današnji potrošači žele biti viđeni, poznati i uvaženi, a uspješni će biti samo oni trgovci koji ulažu u odnose putem empatije, dubokog razumijevanja i uvida. Generacija milenijaca zahtijeva autentičnu vezu koja se temelji na povjerenju te znanju tko su i što ih tjera na kupnju (Yarrow i O'Donnell prema Ordun, 2015, 43). Prema ovom, milenijci imaju drugačiji obrazac odluka prema odanosti brendovima u usporedbi s drugim generacijama (Ordun, 2015, 43).

Potrošači generacije milenijaca odabiru i konzumiraju proizvode koji im pomažu u definiranju tko su, što im je važno i što vrijedi u životu te koji služe za izražavanje nekog aspekta vlastite ličnosti ili slike. Oni koriste svoje poznavanje najnovijih trendova, proizvoda i robnih marki kako bi ih se smatralo stručnjacima među vršnjacima. Imaju želju donijeti najbolju odluku ne samo s obzirom na cijenu i kvalitetu, već s obzirom na dobro ulaganje za budućnost. Milenijski potrošači osjećaju veliko povjerenje i predanost prema brendovima koji su po njihovom izboru. Allen i Meyer definirali su predanost kao psihološko stanje koje veže pojedinca za organizaciju. Konceptualizirana je u tri dimenzije: afektivna, kontinuirana i normativna predanost. Afektivna predanost je želja za pripadnošću organizaciji. Kontinuirana predanost se temelji na uvjerenju da će odlazak iz organizacije biti skup, a normativna predanost je stupanj do kojeg je čovjek moralno obvezan ostati uz organizaciju (Allen i Meyer prema Ordun, 2015, 42). Ove vrste predanosti brendu se istražuju iz perspektive teorije ulaganja. Središnja točka investicijskog modela je izgradnja i održavanje odnosa te predstavlja prijašnje iskustvo pojedinca i dugoročnu uključenost u vezu (Ordun, 2015, 43). Model se sastoji od tri dijela. Prvi je zadovoljstvo koje se definira kao stupanj zadovoljstva potrošača kada jedan odnos nudi visoke nagrade i niže troškove. Drugi dio je kvaliteta koja je definirana kao uočena poželjnost najbolje raspoložive alternative. Treći dio je veličina ulaganja, koja se odnosi na to koliko je potrošača već uložilo u odnos (Nusair i sur. prema Ordun, 2015, 43).

2.2.1. Milenijci – najveći potrošači društva

Generacija milenijaca se smatra najvećim potrošačima u društva. Dominiraju u razgovorima koji se tiču strategije proizvodnje, marketinga i ekonomije. Ova generacija je različita te brendovi moraju komunicirati s njima kao jedinstvenim potrošačem kako bi privukli njihovu pažnju. Milenijci uzimaju u obzir društvenu odgovornost i zaštitu okoliša prilikom

kupovine, zbog čega se brendovi suočavaju sa značajnim očekivanjima milenijaca u pogledu kupovine i ulaganja. Oni obično slijede svoje instinkte ili idu zajedno s vršnjacima, ali postaju prilično oprezni kod financijskih savjeta koje daju roditelji i profesionalci na tom području. Prilikom kupovine milenijci se usredotočuju na popuste, reputaciju marke, pa čak i kvalitetu proizvoda (Costin, Forbes, 2019).

Naime, prema definiciji udruženja *American Marketing Association*, marka se definira kao ime, naziv, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija s ciljem ostvarivanja prepoznatljivosti robe ili usluge prodavača ili grupe njih, kao i njihova međusobnog razlikovanja (Stanić i Burilo, 2011, 199). Danas marka postaje više od proizvoda, a najvažniju ulogu ima u industrijama odjeće i obuće. Potrošači kupuju marke koje označavaju društveni prestiž, odnosno stil života, vrijednosti, ideje, stav. Marka je prepoznatljiva kao znak koji zauzima mjesto na odjeći ili obući, koja je u prošlosti bila skrivena unutrašnjosti odjeće, dok se danas stavlja na što vidljivija mjesta (Klein prema Stanić i Burilo, 2011, 202).

Marka danas postaje najvažniji kriterij u izboru proizvoda. Kao primjer velikih kompanija te istovremeno marki se mogu navesti *Nike, Disney, Apple, Coca – Cola, Gucci* te mnoge druge kompanije koje predstavljaju moćan poslovni alat (Desai, Spencer prema Stanić i Burilo, 2011, 203). Markiranje s vremenom postaje osnovna djelatnost kapitalizma, kojom tvrtke stvaraju ogroman profit. Kada marka postane socijalno prihvaćena u društvu te dio kulture, ona daje veliki ekonomski doprinos tvrtki koje masovno zarađaju upravo zbog tog što marke pružaju svojim potrošačima interakcijske, informativne i simboličke koristi (Stanić i Burilo, 2011, 203).

Nakon provedenog istraživanja među studentima, na području Hrvatske, dokazano je da većina studenata smatra da su markirana i nemarkirana odjeća jednake vrijednosti, da nositi markirano ne znači biti u trendu te da takva odjeća nikako ne izgrađuje čovjekov identitet i ne pomaže individualnosti. Nadalje, studenti smatraju kako markirana odjeća ne doprinosi uklapanju u društvo niti povećanju samopuzdanja i sigurnosti. Sveukupni podaci pokazuju jako negativno percipiranje marke (Stanić i Burilo, 2011, 207).

Dokazano je da milenijci troše više na udobnosti i pogodnosti, te je također poznato da godišnje troše više na osnovne potrepštine kao što su namirnice i gorivo te na restorane, mobitele, hobije, elektroniku i odjeću. U isto vrijeme, milenijci troše manje od starijih generacija na: televiziju kako su usluge streaminga dostupne putem interneta, kabela postaje usluga prošlosti, zatim na putovanja jer si ne mogu priuštiti redovite odmore te na ljekarne, namještaj i građevinski materijal (Costin, Forbes, 2019).

Kao važno obilježje generacije Y može se izdvojiti online kupovina, što je ujedno i velika prednost u odnosu na ostale generacije, a kao najčešće se ističu impulzivna i kompulzivna kupovina. Kompulzivna kupovina se definira kao disfunkcionalni oblik ponašanja potrošača koje karakterizira nesposobnost kontroliranja kupovnog ponašanja, odnosno prekomjerne kupovine nepotrebnih proizvoda (Faber, O'Guinn i Krych prema Vojvodić i Matić, 2015, 173). Takva vrsta kupovine može dovesti do različitih psiholoških poremećaja kao što su tjeskoba, depresija te osjećaj krivnje i srama (Lejoyeux, Weinstein, Yi prema Vojvodić i Matić, 2015, 174). Kompulzivni potrošači u potpunosti gube svijest o trošenju novca, postaju jako materijalni te sve povezuju s prestižem i moći, što im postaje najbitnija stavka života. Ova vrsta potrošača je sklonija online kupovini od ostalih (Vojvodić i Matić, 2015, 174).

Za razliku od kompulzivne kupovine, impulzivna kupovina je spontana i bez razmišljanja te uključuje emocije, obilježava je velika emocionalna aktivnost i i jako mala mogućnost kontroliranja kognitivnih sposobnosti (Weinberg i Gottwald prema Vojvodić i Matić, 2015, 175). Što se tiče ove vrste kupovine, karakterizira je pozitivno raspoloženje te se također može označiti kao nekakva vrsta bijega od stvarnosti koja potrošačima pruža osjećaj zadovoljstva. Na impulzivnu kupovinu utječu čimbenici kao što su količina slobodnog vremena, novac, ugodno okruženje i osoblje trgovine te prisutnost obitelji (Badgaiyan i Verma prema Vojvodić i Matić, 2015, 175). Kao najvažniji čimbenik ističe se okruženje koje dosta utječe na potrošnju. Naime, to se odnosi na okruženje trgovine, odnosno na osvjetljenje, glazbu, osoblje te izlaganje proizvoda koje stvara pozitivne emocije kod potrošača i tako dovodi do impulzivne kupovine (Vojvodić i Matić, 2015, 175).

2.2.2. Potrošačke navike milenijaca

Nedavno istraživanje Američkog instituta pokazalo je da više od tri četvrtine milenijaca želi imati istu odjeću, automobile i tehnološke uređaje kao i njihovi prijatelji te da oko polovine njih mora koristiti kreditnu karticu da bi platilo osnovne svakodnevne potrepštine kao što su hrana i komunalije. Preko 25% njih kasni s plaćanjem računa, a nešto više od polovice i dalje prima neki oblik financijske pomoći od svojih roditelja. Jedan od uznemirujućih rezultata ove studije otkriva da sedam od deset mladih definira financijsku stabilnost kao mogućnost da svakog mjeseca plaća sve svoje račune (Page, 2019).

Studija također pokazuje razliku u novčanim navikama među spolovima, prema kojoj su muškarci skloniji držati korak sa svojim prijateljima u pogledu materijalnih dobara, dok žene stavljaju veći naglasak na štednju novca. Naravno, velik dio pritiska koji milenijci osjećaju u

skladu s financijskim navikama svojih vršnjaka dolazi od društvenih medija, gdje se financijski događaji poput kupnje kuća i automobila rutinski objavljuju kako bi ih svi vidjeli i zavidjeli. Naime, njihov financijski uspjeh će zavisiti o mnogim čimbenicima, uključujući ekonomske i političke uvjete te mogu li prevladati osjećaj prava koji im je velik dio društva pripisao (Page, Investopedia, 2019).

Milenijci su odrasli u svijetu koji naglašava praktičnost. Između brze hrane, strujanja videozapisa, društvenih mreža i mogućnosti pronalazjenja odgovara na sva pitanja putem interneta, oni su naučeni razmišljati kako sve mora biti brzo, učinkovito i dostupno. Kompanijama koje prepoznaju tu želju, prioritet postaje pružanje praktičnosti na kreativne načine. Milenijci su također upoznati s mogućnostima izbora. Naime, oni traže određeni proizvod na internetu te mogu usporediti izbore iz različitih tvrtki, a kada je u pitanju kupnja proizvoda, imaju gotovo desetak različitih načina plaćanja. Mogućnost izbora, potrošaču pruža osjećaj kontrole, koji je ova generacija navikla imati. Milenijci su više zainteresirani za kupnju iskustava nego stvari. Ako tvrtka prodaje fizičke proizvode, treba pogledati mimo samog predmeta i pronaći način kako ispričati priču tog proizvoda. Neke tvrtke to postižu usklađivanjem svog brenda s društvenim razlozima, dok druge ugošćuju ili sponzoriraju lokalne događaje. Ključno je učiniti nešto što okuplja ljude i omogućava im povezivanje (Alton, Small Business Trends, 2018).

Mnogi od njih također su žrtve kriza studentskih zajmova. Međutim, ne samo da milenijalci imaju mnogo dugova, već također ne zarađuju mnogo. Prosječna plaća za milenijce je manja od 35.000 dolara. Budući da godišnje troše više na namirnice, gorivo i usluge mobitela od starijih generacija, oni imaju vrlo ograničenu zalihu novca koji troše na druge stvari, tj. na proizvode, odnosno brendove. Razumijevajući to, tvrtke koje nude povoljne proračune, jeftinije verzije i usluge isplaćivanja uglavnom su uspješne s prodajom svojih brendova. Kao i svi, milenijci žele osjećaj pripadnosti. Žele se uklopiti i učinit će sve što je potrebno kako bi se povezali s ljudima i uzrocima. Tvrtke koje im pruže taj osjećaj pripadnosti zadobit će njihovo povjerenje i naklonost. Milenijci također žude za prepoznavanjem, a društveni mediji su upravo glavni pokretači toga. Naime, oni vole hvalisanje, a tvrtke to mogu iskoristiti povećavajući izloženost. Dodjeljivanjem nagrada i članstva te ponudom natječaja na društvenim mrežama, brendovi mogu uspješno apelirati na individualnost milenijaca na načine koji u prošlosti nisu bili tako djelotvorni (Alton, Small Business Trends, 2018).

Milenijski potrošači vole mogućnost suradnje s tvrtkama i robnim markama sve dok vjeruju da je njihova riječ bitna za tvrtku o kojoj se radi. Oni ne vide nužno granicu između kupca i marke, kupca i trgovca ili kupca i pružatelja usluga. Milenijci su posebno društvena

generacija. Ta društvenost izražava se kako na društvenim mrežama tako i u stvarnom životu. Milenijci češće od ostalih generacija kupuju, izlaze u restorane, putuju s prijateljima, bilo da se radi o organiziranim interesnim skupinama, manje formalnim okupljanjima vršnjaka ili izletima s proširenom obitelji. Njihove navike dijeljenja na Facebooku, Instagramu, Snapchatu i drugim društvenim mrežama, odražavaju njihovu želju za povezanosti s drugim ljudima. Ovo društveno ponašanje ima velike posljedice za one koji služe potrošačima (Solomon, Forbes, 2018).

Milenijci ne konzumiraju hranu, pića, usluge, proizvode ili medije u tišini. Oni svoje aktivnosti objavljuju na društvenim mrežama, a često se te objave tiču njihovih potrošačkih aktivnosti, interesa i želja. Očekuju da će tehnologija raditi lako i uvijek. Naime, odrasli su uz digitalne uređaje koji uključuju komunikaciju, zabavu, kupovinu i obrazovanje sve u jednom. Tehnologija je postala puno korisnija za vrijeme milenijaca, posebno u usporedbi s onim čim su se susretale prethodne generacije. Usredotočenost na pojednostavljivanje korisničkog sučelja u Appleu, Amazonu, Google-u i manje poznatim platformama, postavila je novi standard inovacija u tehnološkoj industriji koje milenijci prihvaćaju kao normu. Tvrtke bi trebale biti oprezne da potrošačima ne pružaju nespretno, otuđujuće uređaje ili web stranice. Milenijski potrošači cijene iskustvo, otkrića i uzbuđenje. Oni često vide potrošnju, pa čak i obvezna poslovna putovanja kao prilike, a ne kao opterećenje, zbog avantura koje se mogu dogoditi. Tijekom kupovine više vole ono što je poznato kao iskustveno životno okruženje. Milenijski potrošači usmjereni su na vrijednosti te zahtijevaju autentičnost. Pažljivi su u odabiru tvrtki koje će podržavati, kupovini i svakodnevnim interakcijama. upravo je iskrenost glavna sila za pridobivanje milenijaca (Solomon, Forbes, 2018).

Pripadnici generacije Y su euforični kad se radi o dobrim ponudama. Naime, rijetko će se dogoditi da preskoče dobru ponudu kad je pronađu što dovodi do kupnje predmeta koji im nisu potrebni, što rezultira viškom potrošnje i žaljenjem kupca. Ova generacija je toliko osjetljiva kad se radi o cijeni proizvoda da čak kupuju darovne kartice putem interneta kako bi uštedjeli novac. Međutim, to je opravdano jer milenijci u dobi između 25 i 34 godine imaju dugove i zajmove te kako bi proračuni mogli funkcionirati, su prisiljeni paziti cijene potrošačkih proizvoda. Drugi faktor u osjetljivosti na cijene je jedinstvena priroda internetskog tržišta. Milenijci su odrasli u okruženju u kojem imaju neograničene informacije i mnogo mogućnosti na dohvata ruke. Kako bi pridobili milenijce koji su osjetljivi na cijene proizvoda, tvrtke trebaju otkriti koliko su oni spremni platiti za proizvod, povećati prosječnu veličinu kupnje te se boriti za vjernost brendu (Alton, Total Retail, 2019).

Kako bi se prikazala razlika milenijaca od ostalih generacija, provedeno je istraživanje milenijaca koji su rođeni između 1982. i 2004. te su prikazani kao generacija koja ima različite

sklonosti, ali postavlja se pitanje kao se oni razlikuju u smislu na obrazac potrošnje. Upravo je zato provedeno ovo istraživanje. Istraživanje analizira 7 kategorija potrošnje, a to su hrana, kućanstvo, dobra i usluge, obrazovanje, zdravlje, porez i ostalo u što spada odjeća i zabave, odnosno ceremonije. Deskriptivnom analizom otkriveno je da milenijska kućanstva doista imaju različit obrazac potrošnje. Rezultati ukazuju da obje generacije imaju najveći udio u kategoriji za obrazovanje, milenijci imaju veći udio (17,6%) u odnosu na prethodnu generaciju (10,2%). Najveća razlika između njih je kategorija za potrošnju robe i usluga, budući da milenijci imaju mnogo veći udio (11,4%), otprilike čak 19 puta više od prethodne generacije (0,6%). Dokazano je da troše više od prethodne generacije na sve kategorije osim kategorije za zdravstvo koja je u padu (Hutabarat i Wisana, 2018, 1).

2.2.3. Utjecaj milenijaca na tržište

Milenijci su na tržištu izuzetno atraktivni, posebno radi svoje potrošnje, a također primjećuju trendove potrošača te su generacijska skupina koja utječe na kupovinu ostalih ljudi, a pogotovo vršnjaka. Odrasli su u okruženju u kojem tehnologija pruža mogućnost komunikacije sa svima u bilo koje vrijeme te vijesti i informacije slobodno putuju od zemlje do zemlje. Milenijci su generacija koja zahvaljujući velikoj povezanosti postaje idealna za prodaju i reklamiranje robe i usluga putem društvenih mreža (Moreno i sur. prema Lissitsa i Kol, 2017, 140).

Njihova tehnološka sposobnost omogućuje im oglašavanje povoljnih ili nepovoljnih marki koje smatraju pouzdanima te također uspijevaju stvoriti učinkovitu komunikacijsku vezu. To povećava uključenost mladih u potrošnju. Milenijci često obavljaju potrošnju odnosno kupovinu putem interneta, posebno putem društvenih mreža. Za tvrtke je važno stalno provoditi ažuriranje sadržaja na svojoj internetskoj stranici te razviti aplikacije kako bi mogli odgovoriti na zahtjeve potrošača. Ovu generaciju također jako privlači kupovina putem e-kupona i popusta, vole surađivati s brandovima te aktivno sudjelovati u marketinškim istraživanjima korištenja različitih proizvoda (Moreno i sur. prema Moore, 2017, 140).

Milenijci privlače marke, odnosno brendove i tvrtke svojim vrijednostima, društvenom etikom i okruženjima. Što se tiče potrošnje luksuznih marki, oni ih često konzumiraju, ali ne zbog toga što osjećaju identificiranost s markom, već zbog toga što su skloni vrsti potrošnje koja pokazuje status i osobnost. Također, pojmovi zabave i pobune vežu se i prenose u njihov identitet (Moreno i sur. prema Francis i Burgess, 2017, 141).

Milenijci često troše svoje prihode brže nego prethodne generacije jer vole putovati. Oni su najbolji segment potrošača za hotele jer vole potrošiti kako bi stekli iskustvo. Proces kupovine za njih je vrijeme uživanja, ne traže samo kupovinu, već traže web stranice koje su atraktivne i s kojima mogu učinkovito komunicirati kako bi imali potpuni doživljaj kupovine (Moreno i sur., 2017, 141).

Dramatična evolucija potrošača od baby boomera do milenijaca pružila je složen izbor mogućnosti i prijatni. Trgovci koji žele udovoljiti željama milenijaca, profesori koji ih žele obrazovati, pa čak i političari koji traže njihov glas morali su smisliti načine kako ih pridobiti. Da bi uspjeli u tome, potrebno je govoriti njihovim jezikom, doprijeti do njih te koristiti komunikaciju. Različita istraživanja u marketingu, sociologiji, psihologiji i ekonomiji su od velike pomoći kada se radi o ovoj generaciji. Zapravo, opis milenijaca, kao onih koji su rođeni nakon razvoja osobnog računala, pomaže u informiranju kako misle, što vole i kako žele proizvode i usluge. Ukratko, oni ih žele sada, žele ih savršeno prilagoditi svom ukusu, kupiti ih s relativno malo truda te zahtijevaju informacije od pouzdanih pojedinaca. Stoga su ocjene potrošača važne jer će milenijci potrošači tražiti informacije o ocjeni, čak i od stranaca (Pitta, Emerald insight, 2012).

Internet je jako važan dio njihovog života i pruža sredstvo brzog zadovoljavanja, komunikacije i društvene interakcije. Milenijci koriste internet radi kupovine, izvora vijesti, zabave i društvenih mreža. Oni preferiraju određene oblike internetskog oglašavanja. Strategije digitalnog marketinga razlikuju se u njihovoj sposobnosti privlačenja pažnje milenijaca, motiviranju na posjete web stranici i poticanju na pisanje mrežnih recenzija. Pritom se može povećati učinkovitost mrežnih komunikacija i digitalnog marketinga usmjerenih na ovaj tržišni segment. (Pitta, Emerald insight, 2012).

Milenijci su okruženi društvenim medijima. Mediji su zaslužni za preobražavanje odnosa potrošača i prodavača, kao i za omogućavanje promjena, uključujući političke pokrete. Stručnost u radu s internetom i društvenim medijima je jako važna. Poduzetničke tvrtke koje su osnovali milenijci mogu slijediti nekoliko jednostavnih pravila za poboljšanje prodora na tržište. Promišljena strategija društvenih medija može ubrzati uvođenje novih proizvoda te su oni ključni za uspjeh (Pitta, Emerald insight, 2012).

Generacija milenijaca se od prošlih generacija razlikuje po navikama potrošnje, brendovima, preferencijama, vrijednostima, osobnostima i općim pogledima na život. Nadalje, povezuju se s brendovima na skroz drugačiji način, osobno i emocionalno, za razliku od drugih generacija. Očekuju dvosmjerni međusobni odnos s tvrtkama i njihovim brendovima. To se zove princip reciprociteta. Kroz povratne informacije koje izražavaju izvanmrežno i online,

milenijci utječu na kupnje drugih kao i na potencijalne kupce. Oni također pomažu u definiranju samog brenda. Internet, društveni mediji i mobilni uređaji uvelike pojačavaju mišljenja milenijaca i ubrzavaju njihov utjecaj. Tvrtke mogu očekivati da će pozitivno iskustvo s brendom potaknuti ovu generaciju da poduzme povoljne javne akcije u ime brenda. Loše ili čak samo razočaravajuće iskustvo može pretvoriti milenijca u glasnog kritičara koji će negativno govoriti o brendu putem društvenih medija, recenzija i blogova. U marketingu, milenijci su vodeći pokazatelji velikih promjena u budućem ponašanju potrošača. Oni utječu i ubrzavaju promjene u stavovima potrošača, navikama potrošnje, percepciji i preferencijama marki među generacijom X, pa čak i baby boomerima. Kao rezultat toga, ova generacijska tranzicija potiče kraj potrošačkog marketinga (Barton i Koslow, 2014, 3).

Tvrtke trebaju pokazati svojim vrijednostima, nasljeđem i značajnim radnjama kako pomažu onima kojima je to potrebno, moraju biti društveno odgovorne, ekološki osviještene, štiti osobne podatke te biti transparentne i iskrene. Ako to već nisu započele, moraju marketing milenijaca učiniti glavnim strateškim prioritetom. Poticanje unaprijed pripremljenih poruka javnosti kroz tradicionalne medije nije tako učinkovito kao nekada, pogotovo ne za milenijce. Trgovcima treba sveobuhvatan pogled na milenijce preko medija. Tvrtke moraju staviti visoki prioritet u transformaciji svojih marketinških funkcija te se usmjeriti na izgradnju sposobnosti i partnerstva potrebnih za uspjeh u novom sustavu. Za početak, tvrtke i marketinške organizacije trebaju uspostaviti dobru komunikaciju s milenijcima kako bi utvrdili njihove ciljeve. Tvrtka započinje definiranjem pozicioniranja, prednosti i osobnosti svog brenda. Zatim tu sliku prikazuje potrošačima u pokušaju izgradnje svijesti i, na kraju, vjernosti kupaca. Umjesto toga, suvremeni marketing je razvio novi sustav na koji utječu neki čimbenici koje tvrtka može, ali i ne može kontrolirati. To je sustav u kojem trgovci, kupci i potencijalni kupci neprestano razmjenjuju iskustva, reakcije i emocije (Barton and Koslow, 2014, 4).

Bitno je doprijeti do milenijaca pomoću medija uz prisutnost brendova. Većina tvrtki i dalje previše novca posvećuje tradicionalnim medijima - televiziji, novinama i radiju, a nedovoljno inovativnim medijima. Brend mora biti prisutan u cijelom rasponu medija, putem izvanmrežnih i mrežnih kanala, te na mobilnim uređajima. Tvrtke moraju znati koji mediji, kanali i uređaji najbolje djeluju na prenošenje promocija, slanje poruka i osobnosti brenda milenijcima te ih treba koristiti za svoje prednosti (Barton and Koslow, 2014, 4).

Potrebno je provjeriti jesu li marketinške komunikacije relevantne. Da bi došle do milenijskih potrošača, tvrtke se moraju pobrinuti da njihove marketinške komunikacije budu optimistične i pozitivne. Tvrtke koje ciljaju na milenijce u određenim sektorima ne bi trebale

zanemariti marketinšku vrijednost izjava svjedočanstava slavnih i partnerstva s omiljenim brendovima milenijaca (Barton and Koslow, 2014, 6).

Tvrtke bi trebale pokazati da pomažu onima kojima je to potrebno, da su ekološki osviješteni, društveno odgovorni, poštuju osobne podatke te transparentni. Mogu djelovati stvarajući neprofitna partnerstva koja promiču uzroke koje podržavaju, prihvaćajući nova pravila ponašanja i poboljšavajući način zapošljavanja, upravljanja ljudima, nabave i proizvodne prakse (Barton and Koslow, 2014, 7).

Iako tvrtke ne mogu kontrolirati kako potrošači zagovaraju svoje proizvode, mogu mjeriti odnose s potrošačima koji najvjerojatnije utječu na njihovo tržište. Oni također mogu utjecati na razgovore o brendovima. Učinkovit plan zahtijeva internetski i izvanmrežni program preporuke za marketing koji kupcima omogućuje interakciju s markom. Drugi je ključ rješavanje kritika na društvenim medijima, s odobravanjem i iskrenošću. Tvrtke trebaju odražavati ono što znaju o milenijcima u svojoj strategiji za usluge kupcima i taktikama koje koriste za rješavanje pritužbi i pitanja, kao što su dostupnost predstavnika usluga, vrijeme odgovora i online ili video chat (Barton and Koslow, 2014, 7).

3. Metodološki okvir istraživanja

3.1. Predmet istraživanja

Milenijci ili generacija Y su generacija rođena između 1980. i 1995. godine. „Tehnološki obrazovani“, „web čarobnjaci“, „internet generacija“, samo su neki izrazi koji se koriste za opisivanje milenijske generacije koja odrasta u najkompleksnijem do sada, tehnološkom vremenu. Okruženje u kojem su odrastali tijekom godina igra veliku ulogu u oblikovanju njihovih vrijednosti, stavova i ponašanja, dok različiti trendovi imaju veliki utjecaj na njihovu potrošnju. Potrošači generacije milenijaca odabiru i konzumiraju proizvode koji im pomažu u definiranju tko su, što im je važno i što vrijedi u životu te koji služe za izražavanje nekog aspekta vlastite ličnosti ili slike. Oni koriste svoje poznavanje najnovijih trendova, proizvoda i robnih marki kako bi ih se smatralo stručnjacima među vršnjacima. Imaju želju donijeti najbolju odluku ne samo s obzirom na cijenu i kvalitetu, već s obzirom na dobro ulaganje za budućnost. Milenijski potrošači osjećaju veliko povjerenje i predanost prema brendovima koji su po njihovom izboru.

Predmet istraživanja su potrošačke preferencije milenijaca na području grada Šibenika, što je glavni cilj ovog istraživanja.

3.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istražiti potrošačke preferencije milenijaca.

Posebni ciljevi rada su:

1. Istražiti koje proizvode ili usluge najčešće kupuju
2. Ispitati utječu li varijable obrazovanje i radni status na potrošačke preferencije
3. Istražiti koliko im je kod kupovine važna korisnost proizvoda, kvaliteta, marka i cijena
4. Ispitati utjecaj drugih na potrošnju (partner/ica, prijatelji, influenceri)

3.3. Hipoteze

U vidu glavne hipoteze pretpostavljamo da će se potrošnja milenijaca pokazati specifičnom, sukladnom obilježjima ove generacije.

H1 Očekujemo veći udio potrošnje tehnologije i usluga

H2 Varijable radni status i obrazovanje diferenciraju potrošačke preferencije unutar ove generacije

H3 Kod kupovine ova generacija najviše polaže na korisnost i cijenu proizvoda u odnosu na marku i kvalitetu proizvoda

H4 Kod žena ne očekujemo utjecaj drugih na kupovinu u odnosu na muškarce

3.4. Metoda istraživanja

Anketa je metoda prikupljanja podataka pomoću kojih možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika. To je postavljanje određenih pitanja određenim ljudima na određeni način, kako bi se dobili istiniti odgovori. Metoda ankete, osim organizacijskih prednosti, ima i druge prednosti. Moguće je koristiti više istraživačkih pristupa istodobno kao što su samoprocjena ispitanika, skala procjena ili liste označavanja iz metode opažanja, uvide u objektivne činjenice te sakupljanje više vrsta informacija, odnosno demografska obilježja, karakteristike društvenog i fizičkog okruženja, opise ponašanja ili mjerenje mišljenja i stavova (Rimac i sur. prema Milas, 2009, 48).

Ovo istraživanje će biti provedeno online. Internetska istraživanja postaju sve popularnija u svijetu zbog sve većeg broja objavljenih stručnih i znanstvenih članaka online. Pod nazivom internetska istraživanja se podrazumijevaju istraživanja koja se koriste različitim internetskim servisima poput e-maila, društvenih mreža, World Wide Web-a i slično. To su istraživanja koja za svoje provođenje koriste internet u globalnom smislu. Pod terminom internetska ispitivanja misli se na ispitivanja kod kojih se podaci prikupljaju putem interneta. Ispitanici odgovaraju na upitnik dok su spojeni na internet, dakle takvo ispitivanje se zove web ispitivanje. Ispitivanja se provode slanjem e-mailova gdje se ispitanika zamoli da ispuni upitnik. Dijelovi upitnika se sastoje od: polja za upis (ispitaniku se omogućava slobodan unos kratkog teksta, a koristi se u slučaju kada postoji previše mogućih odgovora), izborni gumbi (koriste se kad ispitanik može izabrati više ponuđenih odgovora, najčešće kod pitanja tipa „Označite što se odnosi na vas“) i tekstualne zone (najčešće se koristi kada se ispitaniku pruži mogućnost unosa slobodnog komentara na određeno pitanje) (Maliković, 2015, 8/11).

Prednosti online istraživanja su da se s lakoćom može doći do velikog broja ispitanika, ispitanici mogu u bilo kojem trenutku napustiti istraživanje koje se provodi online stoga ne osjećaju socijalni pritisak te je pristup online upitniku vrlo jednostavan odnosno ispitanik se ne mora nalaziti na nekom određenom mjestu u neko određeno vrijeme to jest istraživanje se dovodi do ispitanika. Eventualni nedostaci online upitnika su problemi s nereprezentativnost uzorka, niska stopa odaziva te odustajanje od istraživanja prije njegovog kraja (Maliković, 2015).

Najvažnija odrednica web anketa je da se provode bez fizičke prisutnosti anketara, naime ispitanik ispunjava anketu na računalu, tabletu ili pametnom telefonu. Kad se web anketa ispuni, podaci se upisuju u bazu podataka te su odmah dostupni za analizu. Unatoč razvijenoj tehnologiji pomoću koje se lako može pratiti ponašanje ispitanika, treba pripaziti na njihovu anonimnost i privatnost (Žmuk, 2019, 53).

Što se tiče provođenja web ankete, ono počinje od istraživača i njegove inicijative. Istraživač nakon određenog problema formulira istraživačka pitanja i hipoteze te u skladu s tim razmišlja o informacijama koje mora prikupiti. Anketna pitanja se sastavljaju ovisno o tim informacijama (Bethlehem prema Žmuk, 2019, 54). Nakon određivanja sadržaja, određuje se unos u odgovarajuću aplikaciju za provođenje web anketa. Zatim je potrebno odrediti kome će se upitnik dostaviti putem interneta, a polazi se od izbora jedinica za uzorkovanje te o tome provodi li se statističko ili nestatističko uzorkovanje (Levy i Lemeshow prema Žmuk, 2019, 54). Prikupljeni odgovori se šalju na server te se s njima mogu slati i informacije o ispitaniku i procesu ispunjavanja anketnog upitnika koje istraživač analizira i na temelju toga donosi zaključke (Žmuk, 2019, 54).

Ciljana populacija i okvir izbora jedinica u uzorak je prvi problem s kojim se istraživač susreće u pripremi i planiranju provođenja poslovne web ankete. Naime, zbog ograničenja okvira izbora jedinica u uzorak, istraživač mora prilagoditi svoju ciljnu situaciju. Javlja se opasnost da se zbog te prilagodbe neće doći do rezultata koji bi odgovorili na istraživačka pitanja (Žmuk, 2019, 56).

Drugi problem se odnosi na problematiku za jedinice izvještavanja i vjerodostojnost njihovih odgovora. Nakon korištenja okvira izbora jedinica, postavlja se pitanje koja je osoba u poduzeću najrelevantnija iz teme anketnog istraživanja. Ovaj problem je dosta izražen kod većih poduzeća jer postoji mogućnost da će osoba zanemariti poziv. Što se tiče vjerodostojnosti, problem je što ispitanik ne ostavlja dovoljno vremena za odvijanje mislenog i kognitivnog procesa (Žmuk, 2019, 56).

Kao važan problem se ističe dizajn anketnog upitnika i tehnički aspekti web ankete. Kod dizajna poslovnih web anketa se treba pridržavati svih smjernica koje vrijede za obične web ankete. Takva anketa bi trebala biti što sažetija, jednostavna, bez dateoteka poput slika ili grafikona, bez previše stručnih termina te bez složenih dizajna anketnih pitanja. Također treba dobro razmisliti kako uključiti obavezna anketna pitanja. Postoji mogućnost da se anketni upitnik neće svim ispitanicima prikazati jednako na zaslonu zbog korištenja različitih uređaja. Međutim, tehnološki problemi se ne mogu u potpunosti izbjeći, ali pojednostavljivanjem upitnika bi se trebali riješiti problemi kod većine ispitanika (Žmuk, 2019, 57).

Online istraživanja mogu se provoditi chatom, elektronskom poštom, neos grupama, online forumom ili webom. Razlikuju se s obzirom na način pribavljanja sudionika, vremenski dodir istraživača i sudionika, broj sudionika, stupanj interakcije i znanje o sudjelovanju (Galešić, 2005, 298-299).

Ispitanike se obavještava plakatima, telefonom, osobnim kontaktom, novinama, radijem i televizijom. Najuspješnija tehnika su online paneli. Kada je riječ o vremenskom dodiru istraživača i ispitanika, razlikuju se dva načina komunikacije s ispitanicima: sinkroni i asinkroni. Sinkrona komunikacija jest online prisutnost istraživača i ispitanika u istom vremenskom trenutku (chat servis). Asinkroni odnosi na situaciju u kojoj istraživač postavi anketu ili eksperiment na internet, a ispitanici sudjeluju u istraživanju kada im to odgovara. Online istraživanja postaju sve interaktivnija. Uvode se virtualni voditelji intervjua, agenti koji razgovaraju sa sudionicima poput ljudskih voditelja (Galešić, 2005, 299).

Jedna od važnijih prednosti takvog istraživanja je brzina i ekonomičnost. Ispitanici dobivaju potpuno jednaku uputu, nemaju interakciju s ispitivačem i drugim ispitanicima. Povećana je i iskrenost ispitanika jer se nalaze u udobnosti svoga doma i imaju povećan dojam anonimnosti. Jedno od ograničenja jest reprezentativnost uzoraka. Naime, nisu svi ljudi korisnici interneta. Zatim, autoselekcija ispitanika. Osobe koje pristaju sudjelovati istraživanju razlikuju se od onih koje na to ne pristaju. I treće ograničenje odnosi se na sumnje u pravi identitet ispitanika (Galešić, 2005, 300).

3.5. Uzorak i uzorkovanje

Uzorak je predstavnik statističke skupine koja se istražuje zbog čega se metoda uzorka još naziva reprezentativna metoda. Može se reći da je uzorak broj elemenata koji se uzima iz statističke mase koja se istražuje i da se pomoću njega istražuje populacija. Međutim, reprezentativan uzorak nije uvijek lako izabrati jer o populacijama koje istražujemo često vrlo malo znamo ili su nam potpuno nepoznate. Uzorkovanje je procjena nekog osnovnog skupa na temelju jednog ili više uzoraka. Kod korištenja metode uzorkovanja treba poštovati opće principe uzimanja uzoraka, a to su: slučajnost, nezavisnost, nepristranost i reprezentativnost (David i sur., 2014, 214).

Prije svega potrebno je odrediti populaciju za istraživanje, u ovom slučaju to je generacija milenijaca. U istraživanju koristit će se stratificirani prigodni uzorak, $N = 150$, osobe rođene između 1980. i 1990. godine.

Uz ovaj oblik uzorkovanja, odnosno stratificirani prigodni uzorak, populacija se stavlja u slojeve. Slojevi su poput dijela stanovništva, mogu se temeljiti na spolu, dobi, primanjima i tako dalje. Kao primjer se mogu navesti upitnici koji traže da se označi dob: 0 - 18 godina, 19 - 24 godine, 25 - 34 godine, i tako dalje. Tada se sudionici odabiru nasumično iz svakog segmenta. Dakle, ako se traži 20 sudionika iz svake dobne skupine, nasumično se odabire 20 osoba iz 0 - 18 godina, 20 iz 19 - 24 godine itd (Jones, 2011).

U ovom istraživanju sudjelovat će osobe rođene između 1980. i 1995. godine nasumičnim odabirom u dobnoj skupini od 30 do 34. godine i skupini od 35. do 40. godine.

4. Empirijski okvir istraživanja

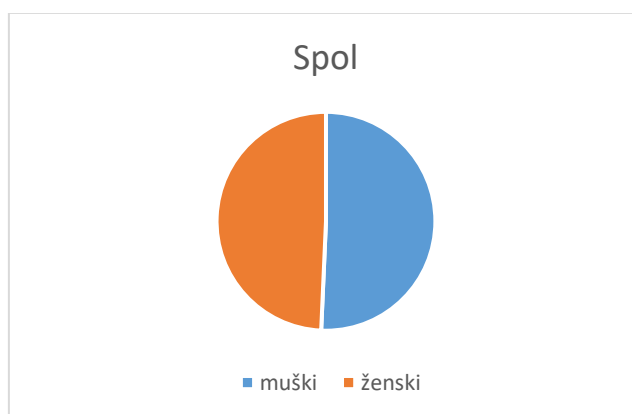
4.1. Rezultati istraživanja

4.1.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 150 ispitanika iz generacije milenijaca, od toga je bilo 50,7% muškaraca i 49,3% žena (vidi *tablicu 1/sliku 1*).

Tablica 1. Spol sudionika/ca

| Spol | F | % |
|-------------|----------|----------|
| muško | 76 | 50,7 |
| žensko | 74 | 49,3 |
| ukupno | 150 | 100,0 |

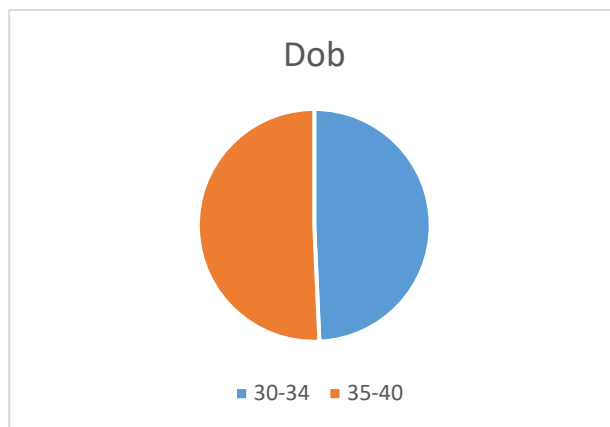


Slika 1. Spol sudionika/ca

Ispitanici su podijeljeni u dvije kategorije u odnosu na dob, prva dobna skupina 30 – 34 godine (49,3%) te druga skupina 35 – 40 godina (50,7%) (vidi *tablicu 2/sliku 2*).

Tablica 2. Dobna kategorija sudionika/ca

| dob | f | % |
|------------|----------|----------|
| 30 - 34 | 74 | 49,3% |
| 35 – 40 | 76 | 50,7% |
| ukupno | 150 | 100,0 |

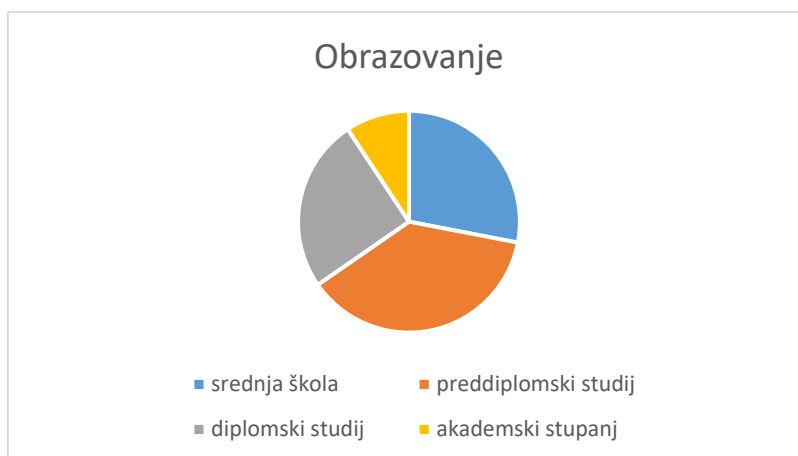


Slika 2. Dobna kategorija sudionika/ca

Kao najvišu postignutu razinu obrazovanja većina ispitanika je odabrala preddiplomski studij (37,3%), slijedi srednja škola (28%), zatim diplomski studij (25,3%) te akademski stupanj (9,3%) (vidi tablicu 3/sliku 3).

Tablica 3. Postignuti stupanj obrazovanja sudionika/-ca

| obrazovanje | f | % |
|----------------------|-----|-------|
| srednja škola | 42 | 28 |
| preddiplomski studij | 56 | 37,3 |
| diplomski studij | 38 | 25,3 |
| akademski stupanj | 14 | 9,3 |
| ukupno | 150 | 100,0 |

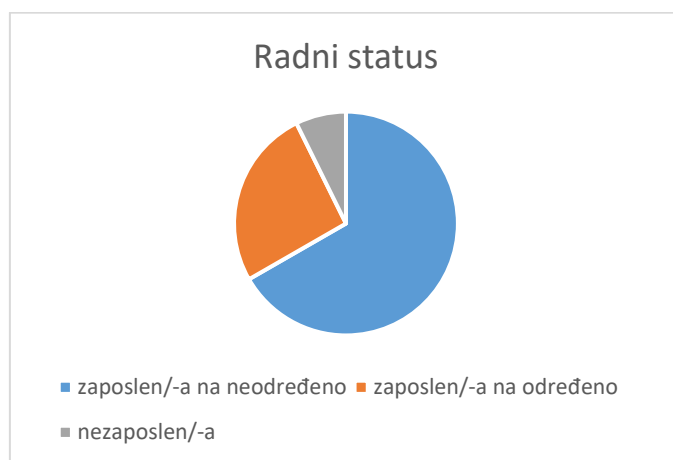


Slika 3. Postignuti stupanj obrazovanja sudionika/-ca

Što se tiče radnog statusa, većina ispitanika je zaposlena na neodređeno (66,7%), slijede zaposlen/-a na određeno (26%) te nezaposlen/-a (7,3%) (vidi *tablicu 4/sliku 4*).

Tablica 4. Radni status sudionika/-ca

| radni status | f | % |
|---------------------------|----------|----------|
| zaposlen/-a na neodređeno | 100 | 66,7 |
| zaposlen/-a na određeno | 39 | 26 |
| nezaposlen/-a | 11 | 7,3 |
| ukupno | 150 | 100,0 |



Slika 4. Radni status sudionika/-ca

Veći dio ispitanika živi u kućanstvu kojeg čine 4 osobe (40%), slijedi kućanstvo od 3 člana (31,3%), zatim kućanstvo od 2 člana (16%), kućanstvo od 5 članova (9,3%) te kućanstvo od 1 člana (3,3%) (vidi *tablicu 5/sliku 5*).

Tablica 5. Broj članova kućanstva sudionika/-ca

| broj članova kućanstva | f | % |
|-------------------------------|----------|----------|
| jednočlano | 5 | 3,3 |
| dvočlano | 24 | 16 |
| tročlano | 47 | 31,3 |
| četveročlano | 60 | 40 |
| peteročlano | 14 | 9,3 |
| ukupno | 150 | 100,0 |

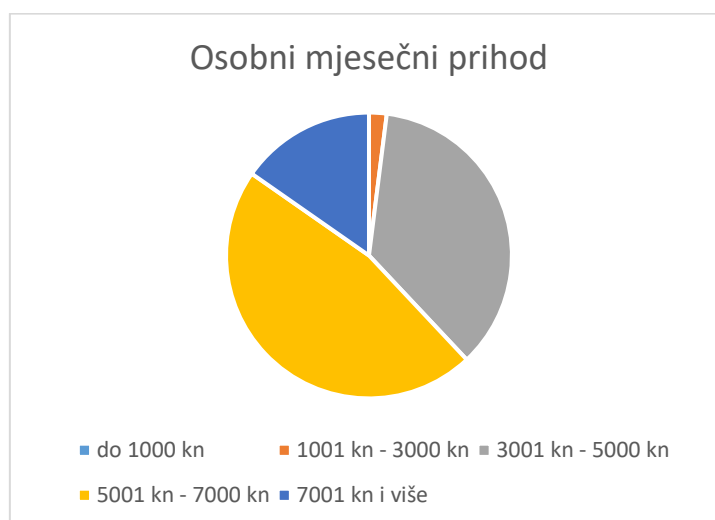


Slika 5. Broj članova kućanstva sudionika/-ca

Većina ispitanika ima 5001 kn -7000 kn osobnog mjesečnog prihoda (46,7%), slijedi prihod 3001 kn – 5000 kn (36%), zatim 7001 kn i više (15,3%) te 1001 kn – 3000 kn (2%) (vidi tablicu 6/sliku 6).

Tablica 6. Osobni mjesečni prihod sudionika/-ca

| osobni mjesečni prihod | f | % |
|-------------------------------|------------|--------------|
| do 1000 kn | 0 | 0,0 |
| 1001 kn – 3000 kn | 3 | 2 |
| 3001 kn – 5000 kn | 54 | 36 |
| 5001 kn – 7000 kn | 70 | 46,7 |
| 7001 kn i više | 23 | 15,3 |
| ukupno | 150 | 100,0 |



Slika 6. Osobni mjesečni prihod sudionika/-ca

Kad je riječ o ukupnom mjesečnom prihodu kućanstva 48,7% ispitanika označilo je prihod od 10001 kn – 15000 kn, njih 28,7% ima prihod od 7001 kn – 10000 kn, 16% ispitanika označilo je ukupni mjesečni prihod kućanstva od 15001 kn i više, a 6% ispitanika ima 4001 kn – 7000 kn, dok njih 0,7% ima ukupni mjesečni prihod kućanstva do 4000 kn (vidi *tablicu 7/sliku 7*).

Tablica 7. Ukupni mjesečni prihod kućanstva sudionika/-ca

| ukupni mjesečni prihod kućanstva | f | % |
|---|----------|----------|
| do 4000 kn | 1 | 0,7 |
| 4001 kn – 7000 kn | 9 | 6 |
| 7001 kn – 10000 kn | 43 | 28,7 |
| 10001 kn – 15000 kn | 73 | 48,7 |
| 15001 kn i više | 24 | 16 |
| ukupno | 150 | 100,0 |



Slika 7. Ukupni mjesečni prihod kućanstva sudionika/-ca

4.1.2. Potrošačke preferencije ispitanika pri kupovini

Što se tiče učestalosti online kupovine, većina ispitanika kupuje putem interneta nekoliko puta godišnje (35,3%), slijedi jednom mjesečno (24%), zatim jednom godišnje ili manje (22,7%), nekoliko puta tjedno (16,7%) te svaki dan (1,3%). Ovi podaci ukazuju da generacija milenijaca, iako zavisni o tehnologiji, online kupovinu ne prakticiraju često što nije bilo očekivano s obzirom da su generacija koja je odrasla uz tehnologiju.

Kad je riječ o proizvodima koje najviše kupuju online, 34,7% ispitanika kupuje elektroničke uređaje (mobiteli, računala i ostala tehnološka oprema), 18% ispitanika kupuje odjeću i obuću, 16% njih kupuje kućne potrepštine (kućanski aparati, sredstva za pranje i čišćenje, posuđe..), 12% ispitanika kupuje kozmetiku, 9,3% ispitanika kupuje putovanja, 6% ispitanika označilo je nešto drugo (nakit, lijekovi, medicinska pomagala...), a 4% njih kupuje filmove, glazbu i knjige putem interneta.

Postavljeno je sedam tvrdnji te je od ispitanika traženo da označe stupanj slaganja od 1 (najmanje) do 5 (najviše).

Prva tvrdnja: *Preferiram online kupovinu jer je jednostavnija i brža.*

Viši stupanj slaganja (4) je označilo 32,7% ispitanika, slijedi najviši stupanj slaganja (5) koje je označilo 28,7% ispitanika, 27,3% ispitanika je odabralo srednji stupanj slaganja (3), te 4,7% ispitanika manji stupanj slaganja (2).

Druga tvrdnja: *Kupovina u trgovini štedi vrijeme.*

Manji stupanj slaganja (2) je odabralo 46,7% ispitanika, slijedi srednji stupanj slaganja s 42,7% ispitanika, zatim najmanji stupanj slaganja (1) s 10% ispitanika te viši stupanj slaganja (4) s 0,7% ispitanika.

Treća tvrdnja: *Online kupovina je manje stresna.*

Srednji stupanj slaganja (3) je odabralo 42% ispitanika, zatim 34,7% ispitanika je odabralo viši stupanj slaganja (4), njih 16,7% je odabralo najviši stupanj slaganja (5), te 6,7% ispitanika je odabralo manji stupanj slaganja (2).

Četvrta tvrdnja: *Preferiram online kupovinu jer su mi dostupni mnogi proizvodi.*

Srednji stupanj slaganja (3) je odabralo 34% ispitanika, slijedi njih 31,3% koji su odabrali viši stupanj slaganja (4), zatim 30% ispitanika je izabralo najviši stupanj slaganja (5) te manji stupanj slaganja (2) 4,7% ispitanika.

Peta tvrdnja: *Ponude su bolje putem online kupovine.*

Viši stupanj slaganja (4) je odabralo 44,7% ispitanika, slijedi 36% koje je odabralo najviši stupanj slaganja (5), zatim 16,7% ispitanika je odabralo srednji stupanj slaganja (3) te manji stupanj slaganja (2) 2,7% ispitanika.

Šesta tvrdnja: *Cijene su jeftinije putem online kupovine.*

Viši stupanj slaganja (4) je odabralo 48,7% ispitanika, slijedi najviši stupanj slaganja (5) kojeg je odabralo 28% ispitanika, zatim srednji stupanj slaganja (3) s 20,7% ispitanika te manji stupanj slaganja (2) s 2,7% ispitanika.

Sedma tvrdnja: *Online kupovina je sigurna.*

Viši stupanj slaganja (4) je odabralo 46% ispitanika, slijedi srednji stupanj slaganja (3) kojeg je odabralo 29,3% ispitanika, zatim najviši stupanj slaganja (5) je odabralo 21,3% ispitanika te 3,3% ispitanika je odabralo manji stupanj slaganja (2) (vidi *tablicu 8*).

Tablica 8. Aritmetička sredina potrošačkih preferencija pri kupovini

| | | Statistics | | | | | | |
|---|---------|---|------------------------------------|-----------------------------------|--|--|--|-----------------------------|
| | | Preferiram online kupovinu jer je jednostavnija i brža. | Kupovina u trgovini štedi vrijeme. | Online kupovina je manje stresna. | Preferiram online kupovinu jer su mi dostupni mnogi proizvodi. | Ponude su bolje putem online kupovine. | Cijene su jeftinije putem online kupovine. | Online kupovina je sigurna. |
| N | Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 3,92 | 2,34 | 3,61 | 3,87 | 4,13 | 4,01 | 3,85 |

Dobiveni podaci pokazuju da ispitana generacija preferira online kupovinu naspram kupovine u trgovini koja im oduzima više vremena. Većina se slaže da je online kupovina sigurna, ne uzrokuje velik stres, ponude i proizvodi su dostupniji, kvalitetniji te jeftiniji.

Većina ispitanika najviše troši novac na predmete za kućanstvo (42,7%), slijede elektronički uređaji (25,3%), zatim nešto drugo (nakit, lijekovi, medicinska pomagala), odjeća i obuća (13,3%), kafići (2,7%) te kozmetika (3%). U radu je postavljena hipoteza **[H1]** koja glasi: očekujemo veći udio potrošnje tehnologije i usluga. Rezultati istraživanja su potvrdili ovu hipotezu te je dokazano da spol utječe na potrošačke preferencije ove generacije. Naime, muškarci više kupuju elektroničke uređaje (20,67%), u odnosu na žene (5,33%) koje više kupuju predmete za kućanstvo (25,33%). Što se tiče ostalih proizvoda, nakon elektroničkih uređaja, muškarci najviše kupuju predmete za kućanstvo (16,67%), zatim ostalo (9,33%), nakon toga slijedi odjeća i obuća (2,67%) i kafići (2,67%). Što se tiče žena nakon predmeta za

kućanstvo, žene najviše kupuju odjeću i obuću (10,67%), zatim ostalo (4,67%), slijedi kozmetika (2%) (vidi *tablicu 9, tablicu10/sliku 8*).

Tablica 9. Utjecaj spola na potrošačke preferencije

Spol * Potrošačke preferencije Crosstabulation

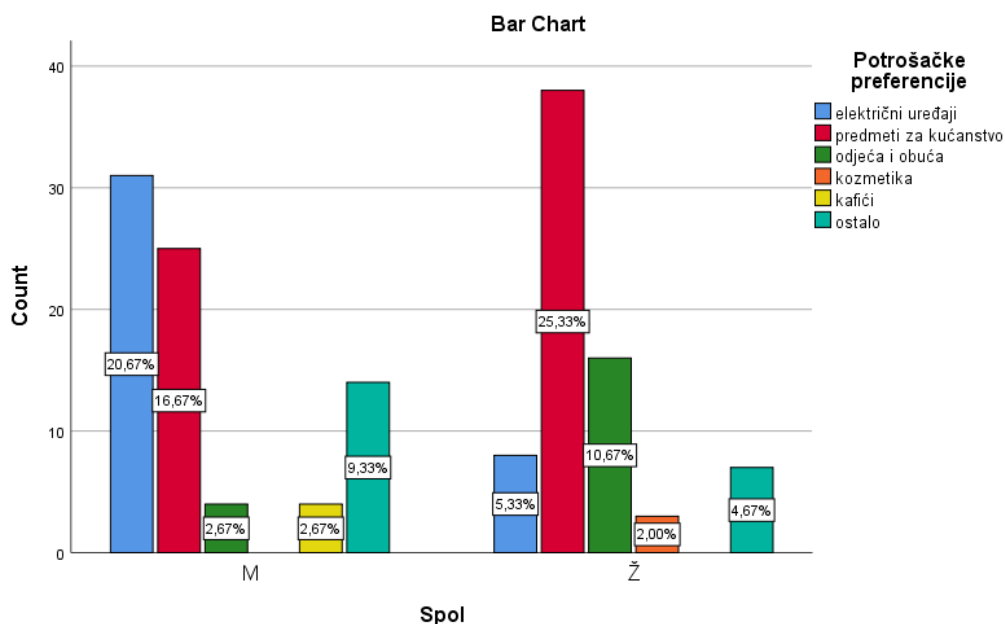
| | | Count | | | | | | Total |
|-------|---|-------------------------|-----------------------|----------------|-----------|--------|--------|-------|
| | | Petrošačke preferencije | | | | | | |
| | | električni uređaji | predmeti za kućanstvo | odjeća i obuća | kozmetika | Kafići | ostalo | |
| Spol | M | 31 | 25 | 4 | 0 | 4 | 14 | 78 |
| | Ž | 8 | 38 | 16 | 3 | 0 | 7 | 72 |
| Total | | 39 | 63 | 20 | 3 | 4 | 21 | 150 |

Tablica 10. Hi2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 32,592 ^a | 5 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 36,740 | 5 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | ,084 | 1 | ,772 |
| N of Valid Cases | 150 | | |

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.



Slika 8. H1: Utjecaj spola na potrošačke preferencije

Postavljena je još jedna hipoteza [H2], a tiče se potrošačkih preferencija koja glasi: varijable radni status i obrazovanje diferenciraju potrošačke preferencije unutar ove generacije. Rezultati istraživanja pokazuju da radni status utječe na potrošačke preferencije unutar ove generacije. Ispitanici sa stalnim poslom, odnosno oni zaposleni na neodređeno, više će kupovati predmete za kućanstvo (30,67%), zatim elektroničke uređaje (16%), slijede odjeća i obuća (8%), ostalo (6,67%) i na zadnjem mjestu kozmetika (2%) i kafići (2%), za razliku od zaposlenih na određeno od kojih 10% kupuje predmete za kućanstvo, zatim 8% kupuje elektroničke uređaje, slijedi odjeća i obuća (4,67%) te na zadnjem mjestu ostalo (4%). Što se tiče nezaposlenih najviše ih je odabralo kategoriju ostalo (3,33%), zatim elektroničke uređaje (1,33%), slijedi predmeti za kućanstvo (0,67%) te kafići (0,67%). Za razliku od radnog statusa, obrazovanje ne utječe znatno na potrošačke preferencije unutar ove generacije. Ispitanici sa završenom srednjom školom najviše kupuju predmete za kućanstvo (14%), kao i ispitanici sa preddiplomskim studijem (13,33%) i diplomskim studijem (11,33%) te s akademskim stupnjom (3,33%). Što se tiče ostalih proizvoda, ispitanici za završenom srednjom školom, nakon predmeta za kućanstvo (14%), označuju kategoriju ostalo (6%), zatim elektronički uređaji (3,33%), slijedi odjeća i obuća (2,67%), kafići (1,33%) i kozmetika (0,59%). Ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem, nakon predmeta za kućanstvo (13,33%), najviše kupuju elektroničke uređaje (10,67%), zatim odjeću i obuću (8%), slijedi ostalo (3,33%) te kozmetika (0,67%). Ispitanici sa završenim diplomskim studijem, nakon predmeta za kućanstvo (11,33%), najviše kupuju elektroničke proizvode (8%), zatim ostalo (4%), slijedi odjeća i obuća (1,33%)

te kafići (0,67%). Ispitanici sa završenim akademskim stupnjom najviše kupuju elektroničke uređaje (5,41%), zatim predmete za kućanstvo (3,33%), slijedi odjeća i obuća (1,33%) te ostalo (0,67%) (vidi *tablicu 11, tablicu 12, tablicu 13, tablicu 14/sliku 9, sliku 10*).

Tablica 11. Utjecaj radnog statusa na potrošačke preferencije

Radni Status * Potrošačke preferencije Crosstabulation

Count

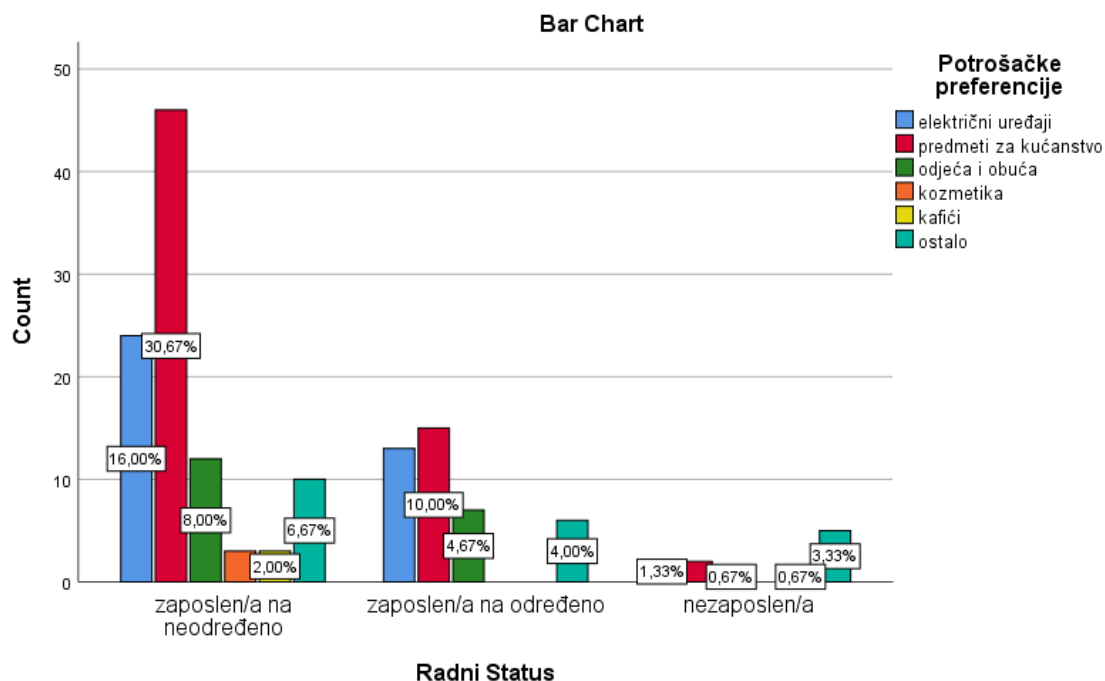
| | | Petrošačke preferencije | | | | | Total | |
|--------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------|-----------|--------|-------|--------|
| | | električni uređaji | predmeti za kućanstvo | odjeća i obuća | kozmetika | Kafići | | ostalo |
| Radni Status | zaposlen/a na neodređeno | 24 | 46 | 12 | 3 | 3 | 10 | 98 |
| | zaposlen/a na određeno | 13 | 15 | 7 | 0 | 0 | 6 | 41 |
| | nezaposlen/a | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 5 | 11 |
| Total | | 39 | 63 | 20 | 3 | 4 | 21 | 150 |

Tablica 12. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 17,104 ^a | 10 | ,072 |
| Likelihood Ratio | 16,064 | 10 | ,098 |
| Linear-by-Linear Association | 5,777 | 1 | ,016 |
| N of Valid Cases | 150 | | |

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.



Slika 9. **H2**: Utjecaj radnog statusa na potrošačke preferencije

Tablica 13. Utjecaj obrazovanja na potrošačke preferencije

Obrazovanje * Potrošačke preferencije Crosstabulation

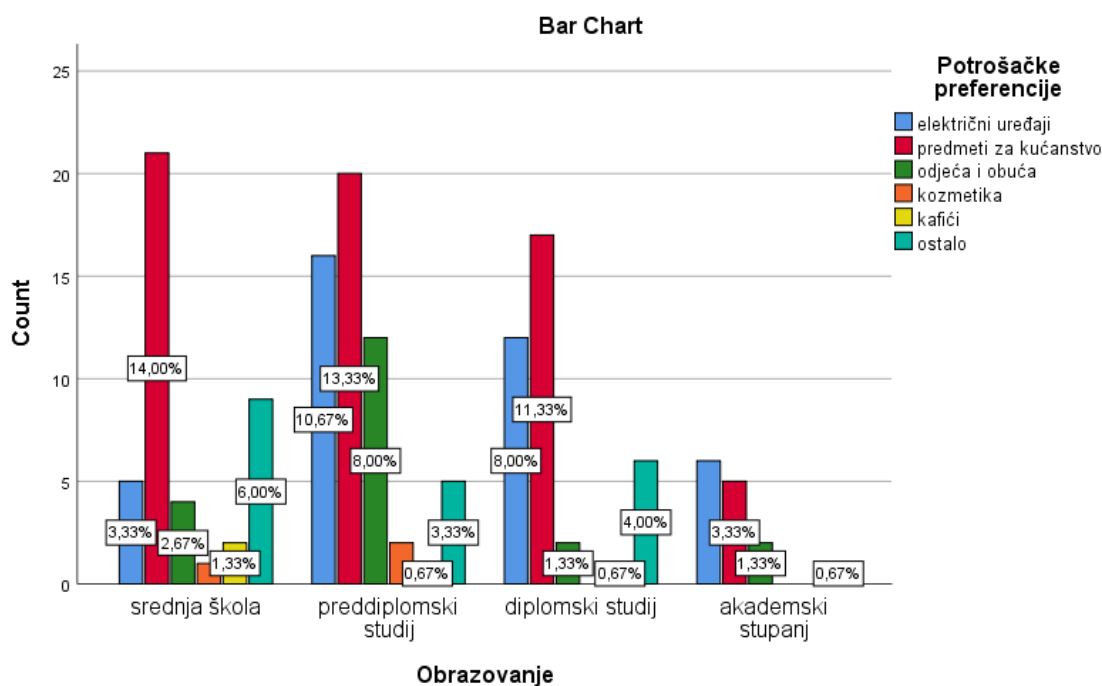
| Count | Obrazovanje | Potrošačke preferencije | | | | | | Total |
|-------|----------------------|-------------------------|-----------------------|----------------|-----------|----------|-----------|------------|
| | | električni uređaji | predmeti za kućanstvo | odjeća i obuća | kozmetika | kafići | ostalo | |
| | srednja škola | 5 | 21 | 4 | 1 | 2 | 9 | 42 |
| | preddiplomski studij | 16 | 20 | 12 | 2 | 1 | 5 | 56 |
| | diplomski studij | 12 | 17 | 2 | 0 | 1 | 6 | 38 |
| | akademski stupanj | 6 | 5 | 2 | 0 | 0 | 1 | 14 |
| | Total | 39 | 63 | 20 | 3 | 4 | 21 | 150 |

Tablica 14. **HI2 test**

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 18,009 ^a | 15 | ,262 |
| Likelihood Ratio | 19,906 | 15 | ,176 |
| Linear-by-Linear Association | 3,423 | 1 | ,064 |
| N of Valid Cases | 150 | | |

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.



Slika 10. Utjecaj obrazovanja na potrošačke preferencije

4.1.3. Karakteristike proizvoda prilikom kupovine

Što se tiče karakteristika prilikom kupovine proizvoda kao što su korisnost, kvaliteta, marka i cijena, ispitanici su označili koliko su im važne, od 1 (najmanje) do 5 (najviše). Korisnost je najvažnija (5) 79,3 % ispitanika te više važna (4) 21,3% ispitanika. Kvaliteta je najvažnija (5) 51,3% ispitanika, više važna (4) 37,3% ispitanika, srednje važna (3) 7,3% ispitanika te manje važna (2) 4% ispitanika. Marka je manje važna (2) 39,3% ispitanika, srednje važna (3) 27,3% ispitanika, najmanje važna (1) 23,3% ispitanika, više važna (4) 9,3% ispitanika te najvažnija (5) 1,3% ispitanika. Cijena je najvažnija (5) 86% ispitanika te više važna (4) 14,7% ispitanika. U radu je postavljena hipoteza [**H3**] koja glasi: kod kupovine ova generacija najviše polaže na korisnost i cijenu proizvoda u odnosu na marku i kvalitetu proizvoda. Rezultati istraživanja su pokazali da je najbitnija korisnost i cijena proizvoda, zatim kvaliteta, a na zadnjem mjestu marka proizvoda. Naime, ispitanici dobne skupine 30-34 godina, korisnost označuju kao najviše važnu (39,33%) i više važnu (11,33%), dok ispitanici dobne skupine 35-40 godina, korisnost označuju kao najviše važnu (39,33%) i više važnu (10%). Što se tiče kvalitete, ispitanici dobne skupine 30-40 godina označuju kvalitetu kao više važnu (23,33%), najviše važnu (16,33%), zatim srednje važnu (6%), manje važnu (4%) i najmanje važnu

(0,67%), dok ispitanici dobne skupine 35-40 godina, kvalitetu označuju kao najviše važnu (34,67%), više važnu (13,33%) i srednje važnu (1,33%). Što se tiče marke, ispitanici dobne skupine 30-34 godine, marku označuju kao manje važnu (16,67%), srednje važnu (13,33%), najmanje važnu (12,67%), više važnu (6,67%) te najviše važnu (1,33%), dok ispitanici dobne skupine 35-40 godina, marku označuju kao manje važnu (22,67%), srednje važnu (13,33%), najmanje važnu (10,67%) i više važnu (2,67%). Što se tiče cijene, ispitanici dobne skupine 30-34 godina, cijenu označuju kao najviše važnu (43,33%) i više važnu (7,33%), dok ispitanici dobne skupine 35-40 godina, cijenu označuju kao najviše važnu (42%) i više važnu (7,33%). Ovi rezultati pokazuju da dob ne utječe na karakteristike proizvoda kao što su korisnost, kvaliteta, marka i cijena (vidi *tablicu 15, tablicu 16, tablicu 17, tablicu 18, tablicu 19, tablicu 20, tablicu 21, tablicu 22/sliku 11, sliku 12, sliku 13, sliku 14*).

Tablica 15.. Utjecaj dobi na važnost korisnosti proizvoda

Dob * Karakteristike Crosstabulation

| | | Count | | Total |
|-------|-------|----------------|---------------|-------|
| | | Karakteristike | | |
| | | više važno | najviše važno | |
| Dob | 30-34 | 17 | 59 | 76 |
| | 35-40 | 15 | 59 | 74 |
| Total | | 32 | 118 | 150 |

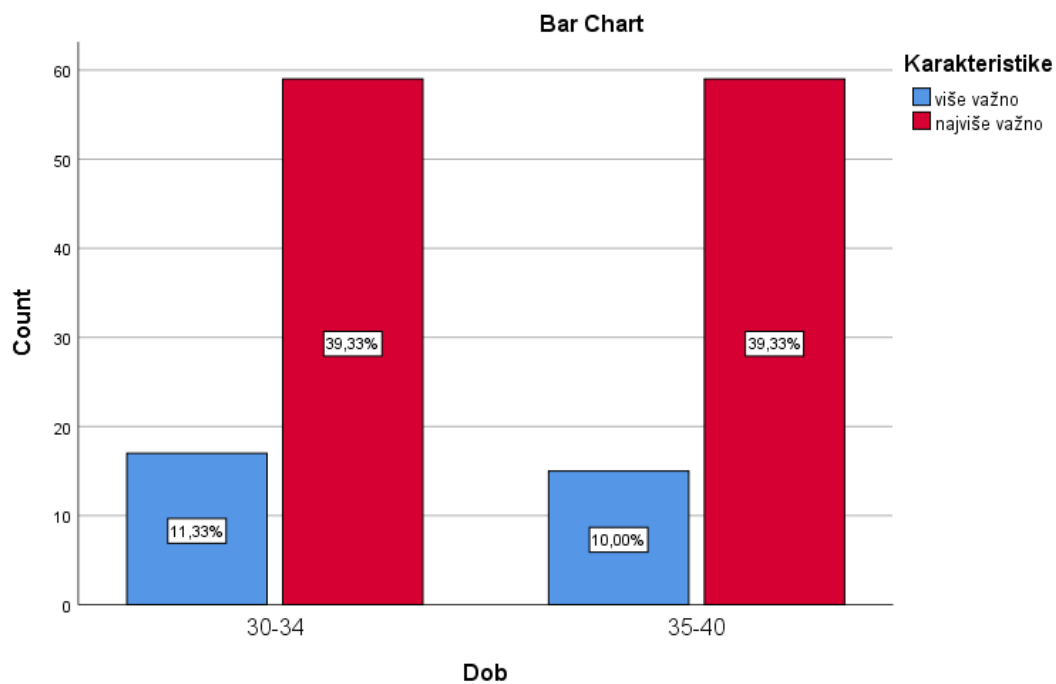
Tablica 16. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2- sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|--|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | ,098 ^a | 1 | ,754 | | |
| Continuity Correction ^b | ,013 | 1 | ,909 | | |
| Likelihood Ratio | ,098 | 1 | ,754 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,843 | ,455 |
| Linear-by-Linear Association | ,098 | 1 | ,755 | | |
| N of Valid Cases | 150 | | | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,79.

b. Computed only for a 2x2 table



Slika 11. H3 : Utjecaj dobi na važnost korisnosti proizvoda

Tablica 17. Utjecaj dobi na važnost kvalitete proizvoda

Dob * Karakteristike Crosstabulation

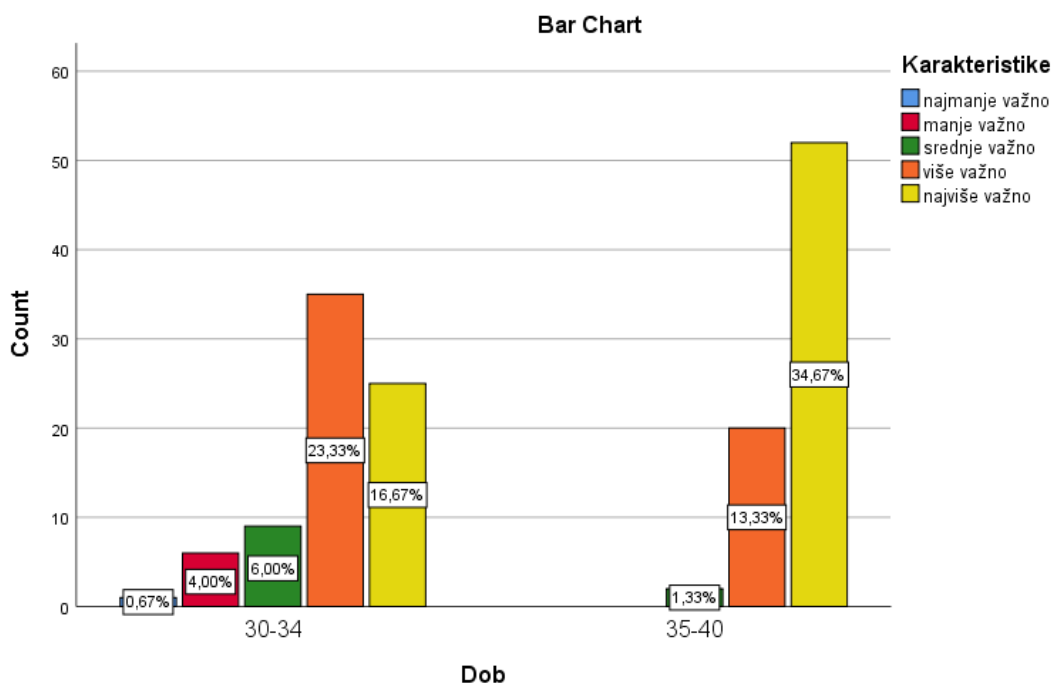
| | | Karakteristike | | | | | Total |
|-------|-------|----------------|-------------|---------------|------------|---------------|-------|
| | | najmanje važno | manje važno | srednje važno | više važno | najviše važno | |
| Dob | 30-34 | 1 | 6 | 9 | 35 | 25 | 76 |
| | 35-40 | 0 | 0 | 2 | 20 | 52 | 74 |
| Total | | 1 | 6 | 11 | 55 | 77 | 150 |

Tablica 18. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 24,991 ^a | 4 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 28,311 | 4 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 23,655 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 150 | | |

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.



Slika 12. Utjecaj dobi na važnost kvalitete proizvoda

Tablica 19. Utjecaj dobi na važnost marke proizvoda

Dob * Karakteristike Crosstabulation

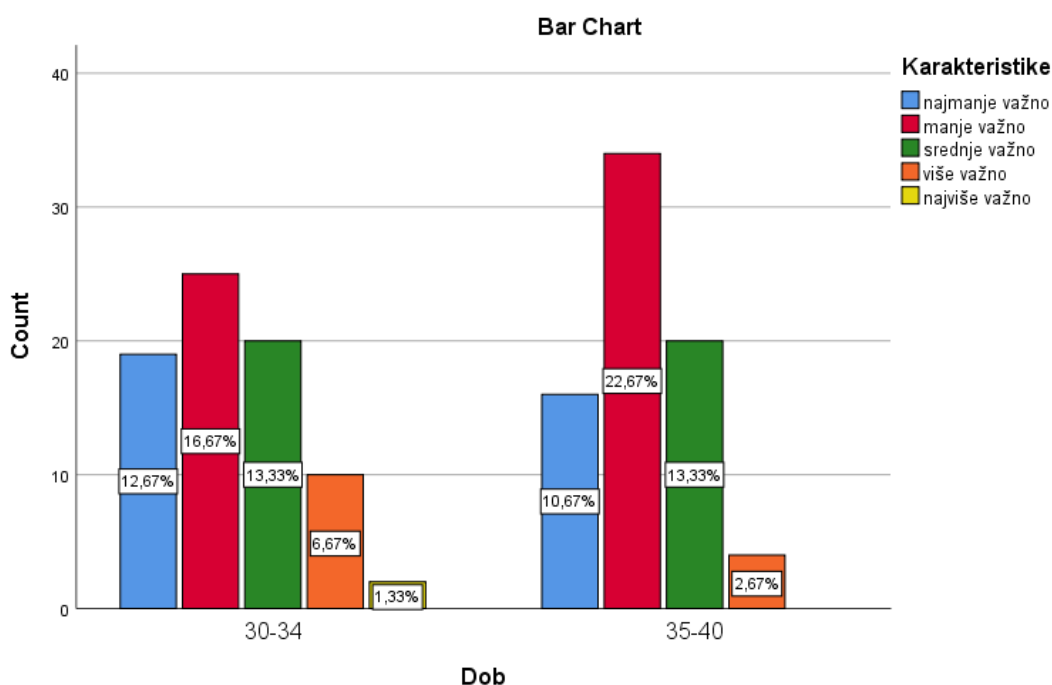
| Count | Dob | Karakteristike | | | | | Total |
|-------|-------|----------------|-------------|---------------|------------|---------------|-------|
| | | najmanje važno | manje važno | srednje važno | više važno | najviše važno | |
| | 30-34 | 19 | 25 | 20 | 10 | 2 | 76 |
| | 35-40 | 16 | 34 | 20 | 4 | 0 | 74 |
| | Total | 35 | 59 | 40 | 14 | 2 | 150 |

Tablica 20. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,176 ^a | 4 | ,186 |
| Likelihood Ratio | 7,038 | 4 | ,134 |
| Linear-by-Linear Association | 1,500 | 1 | ,221 |
| N of Valid Cases | 150 | | |

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.



Slika 13. Utjecaj dobi na važnost marke proizvoda

Tablica 21. Utjecaj dobi na važnost cijene proizvoda

Dob * Karakteristike Crosstabulation

| Count | | Karakteristike | | Total |
|-------|-------|----------------|---------------|-------|
| | | više važno | najviše važno | |
| Dob | 30-34 | 11 | 65 | 76 |
| | 35-40 | 11 | 63 | 74 |
| Total | | 22 | 128 | 150 |

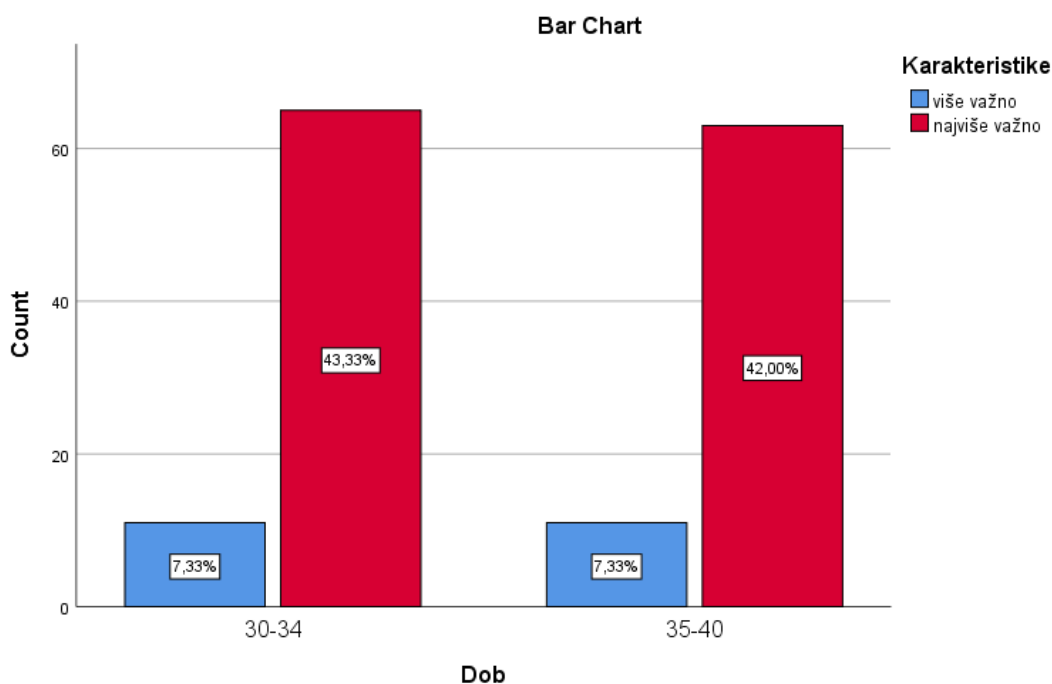
Tablica 22. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2- sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|--|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | ,005 ^a | 1 | ,946 | | |
| Continuity Correction ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Likelihood Ratio | ,005 | 1 | ,946 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 1,000 | ,564 |
| Linear-by-Linear Association | ,005 | 1 | ,946 | | |
| N of Valid Cases | 150 | | | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,85.

b. Computed only for a 2x2 table



Slika 14. Utjecaj dobi na važnost cijene proizvoda

Postavljena je tvrdnja: *Što je cijena proizvoda viša, on je kvalitetniji*. Većina ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom (48%), njih 34,7% ne može procijeniti, a 17,3% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom.

Ispitanicima je ponuđeno pet tvrdnji o karakteristikama kupovine:

Prva tvrdnja: *U kupovinu idem sam/-a*.

Čak 53,3% ispitanika uvijek idu sami u kupovinu, slijedi 43,3% ispitanika koje je odabralo da često idu sami te 2,7% ispitanika koji rijetko idu sami u kupovinu.

Druga tvrdnja: *Bitno mi je mišljenje partnera/-ice i prijatelja kada je riječ o kupovini odjeće i obuće.*

Kad je riječ o kupovini odjeće i obuće 64% ispitanika rijetko traži mišljenje partnera/-ice ili prijatelja, slijedi 22,7% ispitanika koji nikad ne traže mišljenje te 13,3% ispitanika koji često traže mišljenje mišljenje partnera/-ice ili prijatelja.

Treća tvrdnja: *Važno mi je da je ono što kupujem "in".*

Što se tiče toga jesu li proizvodi koje kupuju „in“, 47,3% ispitanika je odabralo da im je to rijetko važno, slijedi njih 42,7% kojima nikad nije važno je li proizvod „in“ te 9,3% ispitanika kojima je često važno da je ono što kupuju „in“.

Četvrta tvrdnja: *Kupujem ono što se reklamira na profilima influencera.*

Većina ispitanika, njih 68,7% je odabrala da nikad ne kupuje ono što se reklamira na profilima influencera, slijedi 28,7% ispitanika koji rijetko kupuju te 2,7% ispitanika koji često kupuju ono što se reklamira na profilima influencera.

Peta tvrdnja: *Spreman/-na sam platiti više za proizvode koje reklamiraju influenceri.*

Što se tiče cijene proizvoda koje reklamiraju influenceri, 78,7% ispitanika je odabralo da nikad nisu spremni platiti više za ono što reklamiraju influenceri, slijedi 18,7% koje je rijetko spremno platiti više te 2,7% ispitanika koji su često spremni platiti više za proizvode koje reklamiraju influenceri (vidi tablicu 23).

Tablica 23. Aritmetička sredina karakteristika proizvoda

| | | Statistics | | | | |
|------|---------|------------------------|---|---|--|---|
| | | U kupovinu idem sam/a. | Bitno mi je mišljenje partnera/-ice i prijatelja kada je riječ o kupovini odjeće i obuće. | Važno mi je da je ono što kupujem "in". | Kupujem ono što se reklamira na profilima influencera. | Spreman/-na sam platiti više za proizvode koje reklamiraju influenceri. |
| N | Valid | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,49 | 1,91 | 1,68 | 1,34 | 1,24 |

4.1.4. Utjecaj na ispitanike pri kupovini

Što se tiče utjecaja na kupovinu, ispitanici su morali označiti koliko na njihovu kupovinu utječu partner, prijatelji, mediji i influenceri, od 1 (najmanje) do 5 (najviše).

Partner ima mali utjecaj (2) kod 48% ispitanika, najmanji utjecaj (1) kod 32,7% ispitanika, srednji (3) utjecaj kod 16,7% te viši utjecaj (4) kod 2,7% ispitanika. Prijatelji imaju najmanji utjecaj (1) kod 54% ispitanika, mali utjecaj (2) kod 40,7% ispitanika te srednji utjecaj (3) kod

4,7% ispitanika. Mediji imaju najmanji utjecaj (1) kod 64,7% ispitanika, mali utjecaj (2) kod 27,3%,,, zatim srednji utjecaj (3) kod 6% te viši utjecaj (4) kod 1,3% ispitanika. Influenceri imaju najmanji utjecaj (1) kod 86,7% ispitanika, mali utjecaj (2) kod 10,6% ispitanika te srednji utjecaj (3) kod 2% ispitanika. U radu je postavljena hipoteza [H4] koja glasi: kod žena ne očekujemo utjecaj drugih na kupovinu u odnosu na muškarce. Rezultati istraživanja su pokazali da i kod žena i muškaraca nema utjecaja drugih na kupovinu. Naime, kod muškaraca, partnerica ima slabi utjecaj (25,33%), nema utjecaja (14%), slijedi srednji utjecaj (10,67%) te ima utjecaj (2%). Što se tiče žena, partner ima slabi utjecaj (22,67%), nema utjecaj (18,67%), srednji utjecaj (8%) te ima utjecaj (0,67%). Što se tiče utjecaja prijatelja, kod muškaraca oni nemaju utjecaj (28,67%), slijedi slabi utjecaj (22%) te srednji utjecaj (1,33%), a kod žena prijatelji nemaju utjecaj (24,67%), slijedi slabi utjecaj (19,33%), srednji utjecaj (3,33%) te imaju utjecaj (0,67%). Mediji kod muškaraca nemaju utjecaj (40%), slijedi slabi utjecaj (8,67%), zatim srednji utjecaj(2%) te imaju utjecaj (1,33%), dok kod žena mediji nemaju utjecaj (26,67%), slijedi slabi utjecaj (16,67%), zatim srednji utjecaj (4%) te najviši utjecaj (0,67%). Influenceri kod muškaraca nemaju utjecaj (49,33%), slijedi slabi (1,33%) i srednji utjecaj (1,33%), dok kod žena influenceri nemaju utjecaj (37,33%), slijedi slabi utjecaj (9,33%) te srednji (0,67%) ima utjecaj (0,67%) (*vidi tablicu 24, tablicu 25, tablicu 26, tablicu 27, tablicu 28, tablicu 29, tablicu 30, tablicu 31/sliku 15, sliku 16, sliku 17, sliku 18*).

Tablica 24. utjecaj partnera na kupovinu

Spol * Utjecaj Crosstabulation

| Count | | Utjecaj | | | | Total |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|-------|
| | | nema utjecaja | slabi utjecaj | srednji utjecaj | ima utjecaja | |
| Spol | M | 21 | 38 | 16 | 3 | 78 |
| | Ž | 28 | 34 | 9 | 1 | 72 |
| Total | | 49 | 72 | 25 | 4 | 150 |

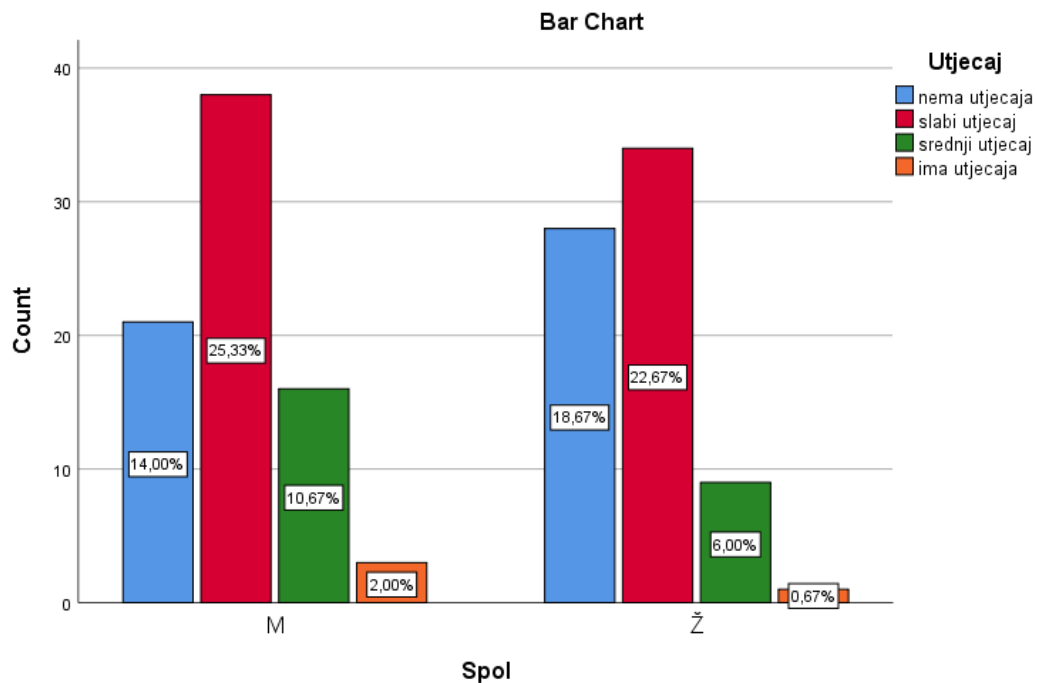
Tablica 25. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,949 ^a | 3 | ,267 |
| Likelihood Ratio | 4,019 | 3 | ,259 |
| Linear-by-Linear Association | 3,915 | 1 | ,048 |

| | |
|------------------|-----|
| N of Valid Cases | 150 |
|------------------|-----|

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.



Slika 15. H4 : utjecaj partnera na kupovinu

Tablica 26. Utjecaj prijatelja na kupovinu

Spol * Utjecaj Crosstabulation

| Count | | Utjecaj | | | | Total |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|-------|
| | | nema utjecaja | slabi utjecaj | srednji utjecaj | ima utjecaja | |
| Spol | M | 43 | 33 | 2 | 0 | 78 |
| | Ž | 37 | 29 | 5 | 1 | 72 |
| Total | | 80 | 62 | 7 | 1 | 150 |

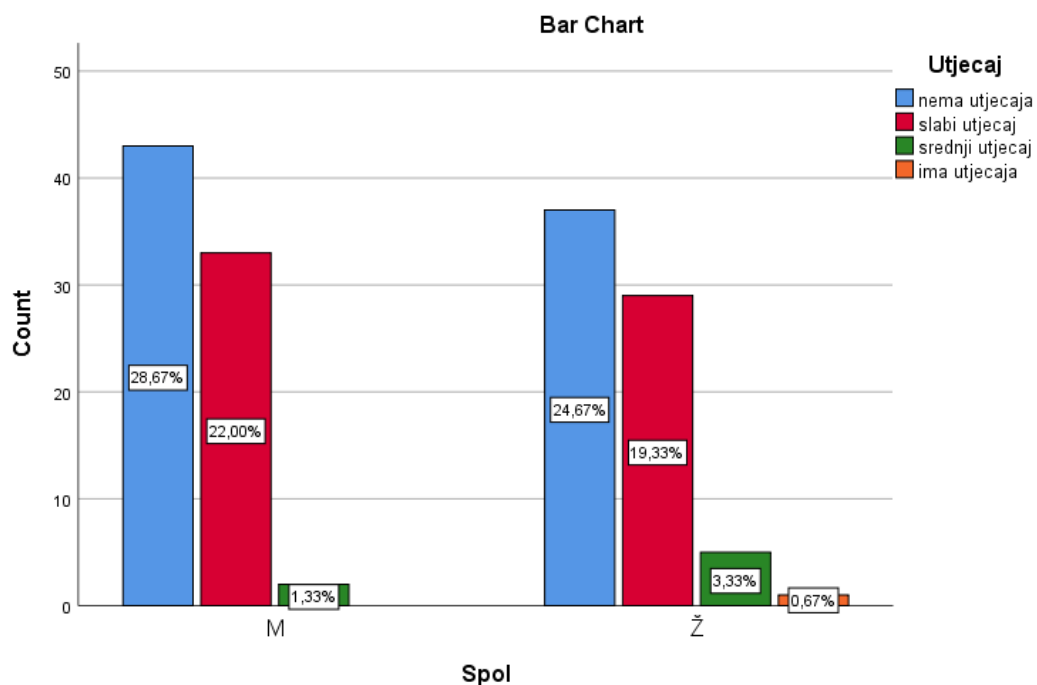
Tablica 27. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 2,758 ^a | 3 | ,430 |
| Likelihood Ratio | 3,183 | 3 | ,364 |
| Linear-by-Linear Association | 1,154 | 1 | ,283 |

| | |
|------------------|-----|
| N of Valid Cases | 150 |
|------------------|-----|

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.



Slika 16. Utjecaj prijatelja na kupovinu

Tablica 28. Utjecaj medija na kupovinu

Spol * Utjecaj Crosstabulation

| Count | | Utjecaj | | | | | Total |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|-----------------|-------|
| | | nema utjecaja | slabi utjecaj | srednji utjecaj | ima utjecaja | najviši utjecaj | |
| Spol | M | 60 | 13 | 3 | 2 | 0 | 78 |
| | Ž | 40 | 25 | 6 | 0 | 1 | 72 |
| Total | | 100 | 38 | 9 | 2 | 1 | 150 |

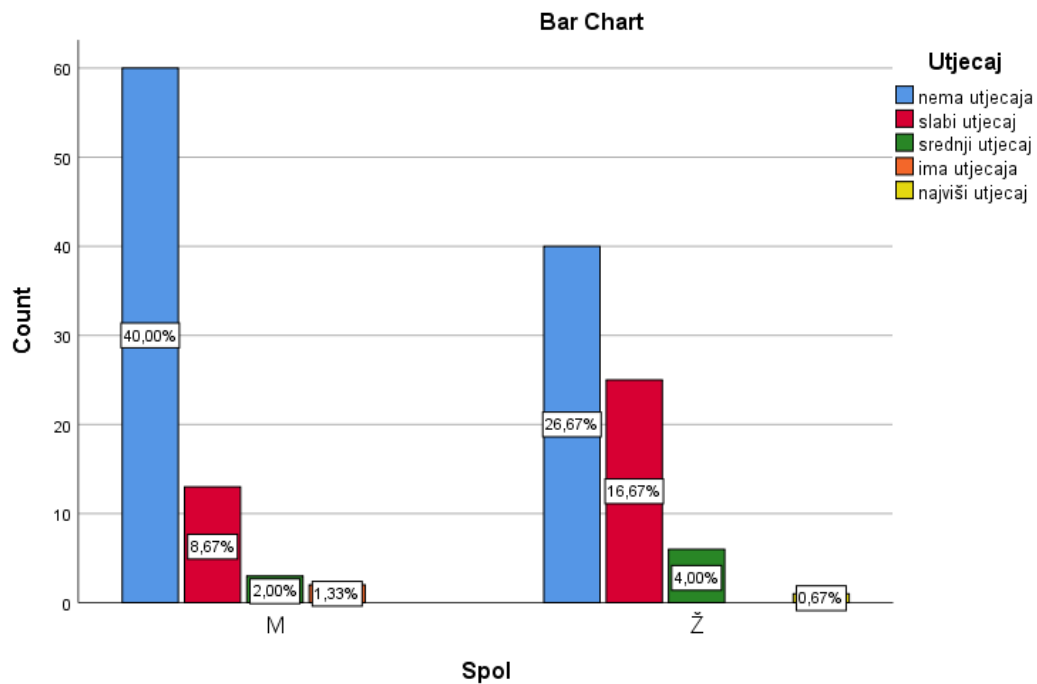
Tablica 29. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 11,568 ^a | 4 | ,021 |
| Likelihood Ratio | 12,820 | 4 | ,012 |
| Linear-by-Linear Association | 4,378 | 1 | ,036 |

| | |
|------------------|-----|
| N of Valid Cases | 150 |
|------------------|-----|

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.



Slika 17. Utjecaj medija na kupovinu

Tablica 30. Utjecaj influencera na kupovinu

Spol * Utjecaj Crosstabulation

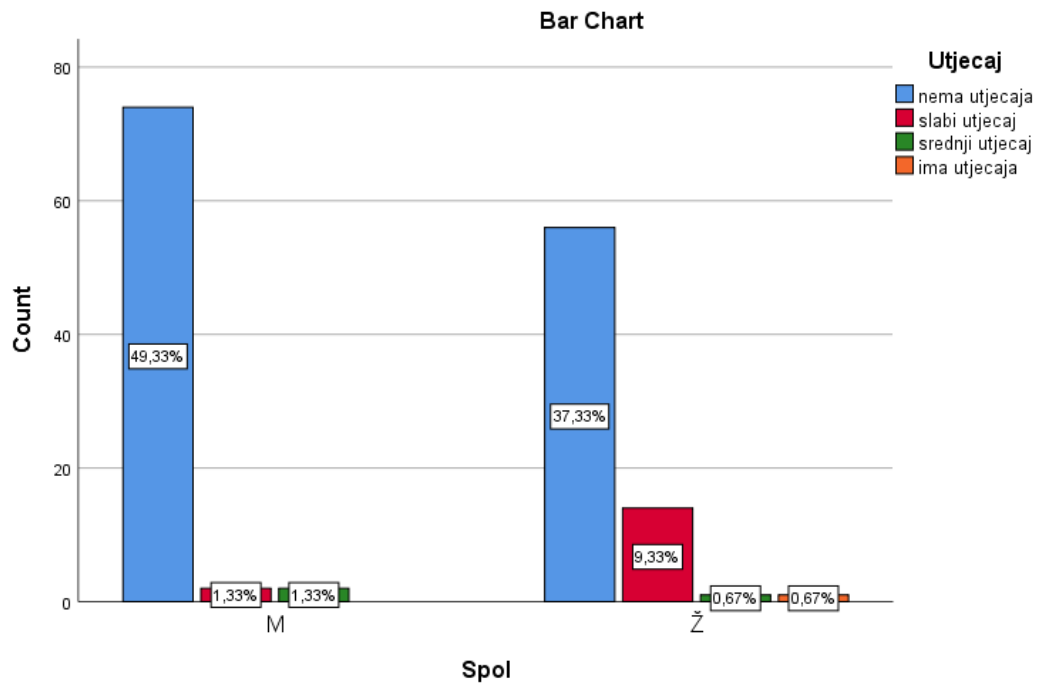
| Count | | Utjecaj | | | | Total |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|-------|
| | | nema utjecaja | slabi utjecaj | srednji utjecaj | ima utjecaja | |
| Spol | M | 74 | 2 | 2 | 0 | 78 |
| | Ž | 56 | 14 | 1 | 1 | 72 |
| Total | | 130 | 16 | 3 | 1 | 150 |

Tablica 31. HI2 test

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 12,606 ^a | 3 | ,006 |
| Likelihood Ratio | 14,110 | 3 | ,003 |
| Linear-by-Linear Association | 5,939 | 1 | ,015 |
| N of Valid Cases | 150 | | |

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.



Slika 18. Utjecaj influencera na kupovinu

5. Zaključak

Milenijci ili generacija Y je jedna od najposebnijih generacija svijeta. Naime, vrijeme u kojem su odrastali ih čini posebnima i različitima od ostalih generacija. Oni su odrasli koristeći tehnologiju od djetinjstva što je utjecalo na stvaranje mnogih vještina koje će im dati veliku prednost u poslu u odnosu na ostale. Ova generacija se smatra najvećim potrošačima u društvu te su upravo njihove potrošačke preferencije ono što ih čini različitima od ostalih generacija.

U radu su se istražile potrošačke preferencije milenijaca, odnosno koje proizvode najčešće kupuju, zatim utječu li varijable obrazovanje i radni status na potrošačke preferencije, koliko im je kod kupovine važna korisnost proizvoda, kvaliteta, marka i cijena te ispitalo utjecaj drugih na potrošnju (partner/ica, prijatelji, influenceri). S tom svrhom, online anketni upitnik je ispunilo 150 ispitanika rođenih u razdoblju od 1980. do 1990. godine na području grada Šibenika.

Rezultati istraživanja pokazuju da pripadnici ove generacije najviše troše na predmete za kućanstvo (42,7%) i elektroničke uređaje (25,3%). Dokazano je da radni status utječe na potrošačke preferencije unutar ove generacije. Naime, spitanici sa stalnim poslom, odnosno oni zaposleni na neodređeno, više će kupovati predmete za kućanstvo (30,67%), zatim elektroničke uređaje (16%), slijede odjeća i obuća (8%), ostalo (6,67%) i na zadnjem mjestu kozmetika (2%) i kafići (2%), za razliku od zaposlenih na određeno od kojih 10% kupuje predmete za kućanstvo, zatim 8% kupuje elektroničke uređaje, slijedi odjeća i obuća (4,67%) te na zadnjem mjestu ostalo (4%). Što se tiče nezaposlenih najviše ih je odabralo kategoriju ostalo (3,33%), zatim elektroničke uređaje (1,33%), slijedi predmeti za kućanstvo (0,67%) te kafići (0,67%). Za razliku od radnog statusa, obrazovanje ne utječe znatno na potrošačke preferencije unutar ove generacije. Ispitanici sa završenom srednjom školom najviše kupuju predmete za kućanstvo (14%), kao i ispitanici sa preddiplomskim studijem (13,33%) i diplomskim studijem (11,33%) te s akademskim stupnjom (3,33%). Što se tiče karakteristika proizvoda, rezultati su pokazali da su najbitniji korisnost i cijena, zatim kvaliteta, a na zadnjem mjestu marka proizvoda. Što se tiče utjecaja drugih na potrošnju, rezultati istraživanja su pokazali da ni kod žena ni kod muškaraca nema utjecaja drugih na kupovinu, što ukazuje na veliku samouvjerenost ove generacije.

6. Literatura

1. Barton, C., Koslow, L. (2013). *How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>>, [pristupljeno 13.2.2020.]
2. David, V., Bolšec, K. i Šafarić, M. (2014). *Metoda uzorka i norma HRN ISO 2859-1*. Tehnički glasnik, 8 (3), 214-221. [Internet], <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/129378> >, [pristupljeno 15.5.2020.]
3. Der Hovanesian, M. (1999). *Spending it, investing it—coming on strong: The children of the baby boomers are affecting spending and investing as significantly as their parents did; the similarity ends there*. Wall Street Journal, 12.
4. Forbes (2018). *For Small Business Week: All About Millennial Consumers And Millennial-Friendly Customer Experiences*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/05/03/for-small-business-week-all-about-millennial-consumers-and-millennial-friendly-customer-experiences/#28cf58732f91>> , [pristupljeno 12.2.2020.]
5. Forbes (2019). *Millennial Spending Habits and Why They Buy*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/#67ad9e18740b>> , [pristupljeno 12.2.2020.]
6. Galešić, M. (2005). *Anketna istraživanja putem interneta: mogući izvori pogrešaka*. Društvena istraživanja, 14 (1-2 (75-76)), 297-320. [Internet], <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/16270> > [pristupljeno 18.5.2020.]
7. Hutabarat, M. A. i Wisana, G.D.K. (2018). *The Millennial's Consumption: How Are They Any Different From Previous Generation?* pp. 1 – 17. [Internet], <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/328928441_The_Millennial's_Consumption_How_Are_They_Any_Different_From_Previous_Generation >
8. Investopedia (2019). *The Importance Of Millennial Consumers*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/060415/importance-millennial-consumers.asp>> , [pristupljeno 10.2.2020.]

9. Jones, T. (2011). *Studying Sociology GCSE and Sociology A Level 4: Sampling Methods in Sociology – Random (Probability) Sampling*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.ool.co.uk/blog/studying-sociology-gcse-and-sociology-a-level-4-sampling-methods-in-sociology-random-probability-sampling/>>
10. Jovanovski, V. (2012). *Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y. Učenje za poduzetništvo*, 2 (1), 121-128. [Internet], <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/130182>>
11. Jutarnji list (2018). *Što misle i kako žive milenijalci? Zadnja generacija rođena prije interneta danas dulje ostaje kod roditelja, odgađa brak, odlazi iz domovine*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodjena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine/8067596/>> , [pristupljeno 10.2.2020.]
12. Kelen, Lenhert (2009). *The millennial generation: generation y and the opportunities for a globalised, networked educational system*. Education Department, University of Bath. pp. 1-12.
13. Maliković, M. (2015). *Internetska istraživanja*. Sveučilišni priručnik. Filozofski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2-77. [Internet], <raspoloživo na <http://www.ffri.uniri.hr/files/izdavacka/M%20Malikovic%20-%20Internetska%20istrazivanja.pdf>>
14. Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. A., Moreno, S. M. (2017). *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 5. pp. 135 – 144.
15. Ng, S. W., Jhonson, E. i McGinnis Johnson, J. (2015). *Millennials: Who are they, how are they different, and why should we care?* pp. 121 – 137. [Internet], <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/282368010_Millennials_Who_are_they_how_are_they_different_and_why_should_we_care>
16. Pitta, D. (2012). *The challenges and opportunities of marketing to Millennials*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm.2012.07729baa.002/full/html>> , [pristupljeno 13.2.2020.]
17. Ordun, G. (2015). *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*. Canadian Social Science Vol. 11, No. 4, pp. 40-55.

18. Rimac, I., Zorec, L. i Ogresta, J. (2010). *Analiza determinanti odaziva u anketnom istraživanju Europske studije vrijednosti*. Društvena istraživanja, 19 (1-2 (105-106)), 47-67. [Internet], <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/52188> >
19. Simoes, L. (2008). *Consumer Behaviour of the Millennial Generation*. III Jornadas de Publicidade e Comunicação.
20. Smart Business Trends (2018). *How to Gain Millennial Customers: 6 Things They Want From Your Brand*. [Internet], <raspoloživo na: <https://smallbiztrends.com/2018/06/what-millennials-want.html>> , [pristupljeno 12.2.2020.]
21. Smart Insights (2018). *Millennial consumer trends 2018*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/millennial-consumer-trends-2018/>> , [pristupljeno 12.2.2020.]
22. Smith, Nichols (2015). *Understanding the Millennial Generation*. Journal of Business Diversity Vol. 15(1), pp. 39-47.
23. Stanić, S. i Burilo, F. (2011). *Studenti kao potrošači robnih marki*. Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu, (4), 197-219. [Internet], <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/136222> >
24. Tanner, L. (2010). *Who are the Millennials?* Defence R&D Canada – CORA. pp. 1 – 62. [Internet], <raspoloživo na: <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA550986.pdf> >
25. Total Retail, (2019). *How Businesses Are Reaching Price-Sensitive Millennials*. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.mytotalretail.com/article/how-businesses-are-reaching-price-sensitive-millennials/>> , [pristupljeno 12.2.2020.]
26. Vojvodić, K. i Matić, M. (2015). *Online kupovni obrasci generacije Y*. Market-Tržište, 27 (2), 171-188. [Internet], <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/151320> >
27. Žmuk, B. (2019). *Najčešći problemi i izazovi u provođenju poslovnih web anketa*. Oeconomica Jadertina, 9 (2), 52-60. [Internet], <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/230358> >

7. Prilozi

7.1. Anketni upitnik

Poštovani,

molim Vas za sudjelovanje u anketnom istraživanju koje se provodi u svrhu izrade završnog rada na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu. Cilj istraživanja je ispitivanje potrošačkih navika osoba rođenih u razdoblju od 1980. do 1990. godine na području grada Šibenika. Rezultati istraživanja će biti prikazani na javnoj obrani završnog rada.

Unaprijed hvala na sudjelovanju!

1. Spol:

- a) muški
- b) ženski

2. Dob:

- a) 30 – 34
- b) 35 – 40

3. Postignuti stupanj obrazovanja:

- a) srednja škola
- b) preddiplomski studij
- c) diplomski studij
- d) akademski stupanj

4. Radni status:

- a) zaposlen/-a na neodređeno
- b) zaposlen/-a na određeno
- c) nezaposlen

5. Broj članova kućanstva:

6. Koji je Vaš osobni mjesečni prihod?

- a) do 1000 kn
- b) 1001 kn – 3000 kn
- c) 3001 kn – 5000kn
- d) 5001 kn – 7000 kn
- e) 7001 kn i više

7. Ukupni mjesečni prihod kućanstva?

- a) Do 4000 kn
- b) 4001 kn – 7000 kn
- c) 7001 kn – 10000 kn
- d) 10001 kn – 15000 kn
- e) 15001 kn i više

8. Koliko često kupujete online?
- svaki dan
 - nekoliko puta tjedno
 - jednom mjesečno
 - nekoliko puta godišnje
 - jednom godišnje ili manje
9. Što najčešće kupujete online?
- odjeću i obuću
 - elektroničke uređaje (mobiteli, računala i ostala tehnološka oprema)
 - kućne potrepštine (kućanski aparati, sredstva za čišćenje, sredstva za pranje i čišćenje, posuđe...)
 - hrana
 - kozmetiku
 - filmove, glazbu, knjige
 - putovanja
 - nešto drugo (nakit, lijekovi, medicinska pomagala)
10. Za svaku od navedenih tvrdnji označite stupanj slaganja od 1 (najmanje) do 5 (najviše):

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Preferiram online kupovinu jer je jednostavnija i brža. | | | | | |
| Kupovina u trgovini štedi vrijeme | | | | | |
| Online kupovina je manje stresna. | | | | | |
| Preferiram online kupovinu jer su mi dostupni mnogi proizvodi. | | | | | |
| Ponude su bolje putem online kupovine. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Cijene su jeftinije putem online kupovine. | | | | | |
| Online kupovina je sigurna. | | | | | |

11. Što Vam je najbitnije kod online kupovine?

- a) zadovoljstvo kupljenim proizvodom
- b) popusti i privlačne nove ponude
- c) program vjernosti i sigurnosti

12. Na što najviše trošite novac?

- a) elektronički uređaji
- b) predmeti za kućanstvo
- c) odjeća i obuća
- d) kozmetika
- e) kafići
- f) izlasci
- g) putovanja
- h) nešto drugo (nakit, lijekovi, medicinska pomagala)

13. Označite od 1 (najmanje) do 5 (najviše) koliko su Vam važne navedene karakteristike prilikom kupovine proizvoda?

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
|-----------|----|----|----|----|----|
| korisnost | | | | | |
| kvaliteta | | | | | |
| marka | | | | | |
| cijena | | | | | |

14. Što je cijena proizvoda viša, on je kvalitetniji.

- a) ne slažem se
- b) slažem se
- c) ne mogu procijeniti

15. Koliko na Vašu kupovinu utječu partner, prijatelji, mediji i influenceri? Označite od 1 (najmanje) do 5 (najviše).

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
|-------------|----|----|----|----|----|
| partner | | | | | |
| prijatelji | | | | | |
| mediji | | | | | |
| influenceri | | | | | |

16. Kada se radi o kupovini, koliko su Vam važne sljedeće karakteristike?

| | Nikad | rijetko | Često | uvijek |
|---|-------|---------|-------|--------|
| U kupovinu idem sam/-a. | | | | |
| Bitno mi je mišljenje partnera/-ice i prijatelja kada je riječ o kupovini odjeće i obuće. | | | | |
| Važno mi je da je ono što kupujem "in". | | | | |
| Kupujem ono što se reklamira na profilima influencerica. | | | | |
| Spreman/-na sam platiti više za proizvode koje reklamiraju influenceri. | | | | |

Sažetak

Potrošačke preferencije generacije milenijaca obilježavaju svijet u kojem živimo jer uvelike utječu na današnje tržište i promjene u svijetu rada. Predmet ovog sociološkog istraživanja su potrošačke preferencije milenijaca na području grada Šibenika, što je ujedno i temeljni cilj istraživanja. Isti se analizirao kroz obradu posebnih ciljeva rada, a to su: istražiti koje proizvode ili usluge najčešće kupuju, ispitati utječu li varijable obrazovanje i radni status na potrošačke preferencije, istražiti koliko im je kod kupovine važna korisnost proizvoda, kvaliteta, marka i cijena te ispitati utjecaj drugih na potrošnju (partner/ica, prijatelji, influenceri). Istraživanje je provedeno kroz sedmi mjesec 2020. godine metodom online ankete na uzorku od 150 milenijaca rođenih u razdoblju od 1980. i 1990. godine. Rezultati istraživanja dokazuju da pripadnici ove generacije najviše troše na predmete za kućanstvo i elektroničke uređaje. Što se tiče utjecaja na potrošačke preferencije, radni status ima utjecaj dok obrazovanje nema značajnog utjecaja na potrošačke preferencije unutar ove generacije. Rezultati istraživanja su pokazali da dob ne igra značajnu ulogu kada se radi o odabiru proizvoda u odnosu na korisnost, kvalitetu, marku i cijenu proizvoda te je dokazano da su najbitnija korisnost i cijena, slijedi kvaliteta, a zatim marka proizvoda. Što se tiče utjecaja drugih na potrošnju, rezultati istraživanja su pokazali da ni kod žena ni kod muškaraca nije prisutan utjecaj drugih na kupovinu.

Ključne riječi: milenijci, potrošačke preferencije, obrazovanje, radni status, karakteristike proizvoda

Summary

The consumer preferences of the millennial generation mark the world we live in because they greatly affect today's market and changes in the world of work. The subject of this sociological research are the consumer preferences of millennials in the area of the city of Šibenik, which is also primary goal of the research. It was analyzed through the processing of specific objectives, which are: to investigate which products or services they most often buy, to examine whether the variables education and work status affect consumer preferences, to investigate how important the usefulness of products, quality, brand and price are, and to examine the influence of others on consumption (partner, friends, influencers). The survey was conducted through the July of 2020 using an online survey method on a sample of 150 millennials born between 1980 and 1990. The results of the research prove that members of this generation spend the most on household items and electronic devices. In terms of impact on consumer preferences, employment status has an impact while education has no significant impact on consumer preferences within this generation. The results of the research showed that age does not play a significant role when it comes to product selection in relation to utility, quality, brand and price of products and it was proven that the most important are utility and price, followed by quality and then product brand. Regarding the influence of others on consumption, the results of the research showed that neither women nor men have the influence of others on shopping.

Key words: millennials, consumer preferences, education, employment status, product characteristics

Bilješka o autorici:

Isabel Kelić, rođena je 4. prosinca 1998. godine u Šibeniku. Završila je osnovnu školu Jurja Šižgorića te jezičnu gimnaziju Antuna Vrančića u Šibeniku. Nakon završene srednje škole, 2017. godine upisuje jednopredmetni studij sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu na kojem je trenutno redovna studentica treće godine.

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Isabel Kelić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce sociologije, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 21.09.2020.

Potpis Isabel Kelić

Izjava o pohrani završnog/diplomskog rada (podertajte odgovarajuće) u Digitalni
repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: Isobel Kelić

Naslov rada: Potrošačke preferencije milenijaca

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada:

prof. dr. sc. Sanja Stanić

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva:

izr. prof. dr. sc. Gorana Bandolović, doc. dr. sc. Ivanko Buzar

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uredenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

- a) rad u otvorenom pristupu
- b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6/12/24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

(zaokružite odgovarajuće)
U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Mjesto, nadnevak: Split, 21.08.2020.

Potpis studenta/studentice: Isobel Kelić