

# POTROŠAČKE PREFERENCIJE GENERACIJE Z

---

**Gospodnetić, Tanja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:962176>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-04**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

POTROŠAČKE PREFERENCIJE GENERACIJE Z

TANJA GOSPODNETIĆ

Split, rujan 2024.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ SOCIOLOGIJA

DIPLOMSKI RAD

POTROŠAČKE PREFERENCIJE GENERACIJE Z

Mentorica:

Prof. dr. sc. Sanja Stanić

Studentica:

Tanja Gospodnetić

Split, rujan 2024.

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2 Tko su potrošači.....	3
2.1. Ponašanje potrošača.....	3
2.2. Osnovni koncepti i teorije ponašanja potrošača.....	5
3. Tko je generacija Z.....	6
3.1 Definiranje generacije Z.....	6
3.2 Karakteristike generacije Z.....	6
3.3 Ponašanje i vrijednosti.....	7
3.4. Generacija Z: Potrošačke navike i digitalna pismenost.....	9
4. Ključni faktori online potrošnje generacije Z.....	12
4.1. Kvaliteta e-usluge.....	12
4.2. Vrijednosti online kupaca.....	13
4.3. E-zadovoljstvo.....	13
4.4. E-lojalnost.....	13
4.5. Rezultati istraživanja o online kupovnim navikama i e-lojalnosti generacije Z.....	14
4.6. Generacija Z u okruženju fizičke maloprodaje.....	15
4.7. Promjena u kupovnim navikama tijekom pandemije Covid-19.....	15
5. Metodološki aspekti.....	17
5.1. Predmet istraživanja.....	17
5.2. Ciljevi istraživanja.....	17
5.3. Hipoteze.....	18
5.4. Uzorak.....	19
5.5. Korištena metoda.....	19
5.6. Provedba istraživanja.....	20
5.7. Uzorak.....	22
6. Empirijski okvir istraživanja.....	23
6.1 Sociodemografske karakteristike.....	23
6.2 Analiza i Interpretacija Hipoteze H1: Stavovi Pripadnika Generacije Z o Online Kupovini.....	27
6.3 Analiza i Interpretacija Hipoteze H2 postoji li razlika u potrošnji na određene kategorije proizvoda među različitim dobnim skupinama unutar generacije Z.....	30

6.4 Analiza i Interpretacija Hipoteze H3 postoji li sklonost ispitanika, pripadnika generacije Z s područja Splita i okolice, prema određenim načinima plaćanja .....	35
6.4 Analiza i Interpretacija Hipoteze H4 postoji značajan utjecaj drugih ljudi, poput prijatelja, obitelji i influencera, na kupovne izbore ispitanika iz generacije Z.....	36
7. Rasprava .....	39
8. Zaključak .....	46
9. Sažetak.....	48
10. Literatura: .....	49
11. Prilog: .....	52
12. Bilješka o autorici: .....	58

# 1. Uvod

Današnje potrošačko ponašanje je kompleksan proces koji je duboko ukorijenjen u društvenim, tehnološkim i ekonomskim faktorima. Ova studija fokusira se na generaciju Z, koja se ističe kao ključni akter suvremenog potrošačkog tržišta te budućih smjernica potrošačkih preferencija. Generacija Z je odrasla u eri tehnološke revolucije, suočavajući se s neizvjesnošću i ekonomskim izazovima, što je oblikovalo njihove preferencije i pristup potrošnji.

Ovaj rad se sastoji od tri temeljna dijela: teorijski, metodološki i empirijski.

U prvom dijelu rada, nazvanom "Teorijski okvir", se istražuje koncept potrošača i složeni proces potrošačkog ponašanja. U prvom poglavlju, "Tko su potrošači?", analizira se temeljna definicija potrošača, njihove uloge u ekonomskom okruženju te ključni čimbenici koji oblikuju njihove odluke o kupnji. Posebna pozornost posvećuje se teorijama potrošačkog ponašanja i modelima procesa donošenja odluka, pružajući dublje razumijevanje mehanizama koji stoje iza svake faze donošenja odluke.

Drugo poglavlje, "Obilježja generacije Z", usmjerava se na suvremenu generaciju Z i njezine karakteristike koje značajno utječu na njihovo potrošačko ponašanje. Fokus je na utjecaju tehnologije na njihov život i ponašanje, s obzirom na to da su odrasli u doba rapidne digitalizacije. Također se istražuju društveni i ekonomski čimbenici koji su oblikovali njihove stavove prema potrošnji, održivosti i ekonomskim izazovima, uključujući i naslijeđene posljedice svjetske financijske krize 2007. godine.

Metodološki dio rada detaljno opisuje kako je istraživanje provedeno. Definira se predmet istraživanja, u ovom slučaju, potrošačke preferencije generacije Z s područja Splita i okolice. Postavljaju se ciljevi istraživanja kako bi se jasno definiralo što se želi postići. Formuliraju se hipoteze kao temeljna istraživačka pitanja koja će biti testirana kroz empirijski dio rada.

Dalje, opisuje se metodologija istraživanja, uključujući detalje o korištenim istraživačkim tehnikama i alatima. Također, opisuje se uzorak sudionika istraživanja, uz naglasak na kako je

uzorak odabrana i koliko je reprezentativan za ciljanu populaciju. Postupak istraživanja detaljno je opisan kako bi čitatelji mogli razumjeti kako su podaci prikupljeni, analizirani i interpretirani.

U dijelu rada, nazvanom "Empirijska analiza", detaljno se opisuju dobiveni rezultati istraživanja. Kroz kvantitativnu analizu podataka prikupljenih anketnim istraživanjem, istražuju se potrošačke preferencije generacije Z spodručja grada Splita i okolice u različitim aspektima potrošnje. Rezultati se povezuju s postavljenim hipotezama kako bi se provjerila njihova valjanost. Analiza se nadalje koristi za razmatranje povezanosti među različitim varijablama i pruža dublje uvide u obrasce potrošačkog ponašanja generacije Z s područja grada Splita i okolice. Rezultati su također vizualno prikazani kroz tablice i grafove kako bi bili jasno razumljivi i lako interpretirani.

Na kraju diplomskog rada, u zaključnom dijelu, sintetiziraju se ključni nalazi istraživanja i njihova implikacija za teoriju potrošačkog ponašanja i praksu marketinga. Naglašava se važnost generacije Z u suvremenom i budućem potrošačkom tržištu te se razmatraju mogući trendovi i smjernice potrošačkog ponašanja generacije Z u budućnosti.

Nadalje, u završnim napomenama, navedena je literatura koja je korištena za pripremu rada, kako bi se osigurala transparentnost izvora informacija. Metodološka i empirijska arhiva, odnosno prilozi, pružaju dodatne detalje o istraživanju i tehničkim aspektima.

Sami zaključak obraća se završnom sažetku istraživanja i njegovim ključnim doprinosima te potencijalnim smjernicama za daljnje istraživanje u ovoj oblasti. Sažeci na hrvatskom i engleskom jeziku pružaju pregled ključnih točaka rada i omogućuju čitateljima da brzo shvate bit rada bez čitanja cijelog teksta.

## 2 Tko su potrošači

Kao što Corrigan (1998, 22) ističe, potrošači nisu pasivni akteri na tržištu već aktivno sudjeluju u oblikovanju značenja i vrijednosti proizvoda kroz svoje potrošačke odluke. Njihovo ponašanje odražava ne samo individualne preferencije već i šire društvene i kulturne obrasce, što čini razumijevanje ovih ponašanja ključnim za bilo koju tvrtku koja želi uspješno poslovati na tržištu."

Ponašanje potrošača, kao koncept, obuhvaća širok spektar procesa i aktivnosti koje pojedinci ili grupe poduzimaju prilikom odabira, kupovine, korištenja i odbacivanja proizvoda i usluga. Ovaj složeni fenomen podložan je utjecaju mnogobrojnih faktora, koji uključuju, ali se ne ograničavaju na psihološke, socijalne, ekonomske i kulturne aspekte. "potrošačko ponašanje nije samo individualna aktivnost, već je duboko ukorijenjeno u širem društvenom i kulturnom kontekstu." (Corrigan, 1998, 45).

### 2.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je višedimenzionalni proces koji uključuje različite faze od prepoznavanja potrebe do zadovoljenja iste putem određenog proizvoda ili usluge. Ovaj proces je pod snažnim utjecajem različitih faktora, a razumijevanje istih pruža dublji uvid u obrasce potrošačkog ponašanja. Ponašanje potrošača, područje proučavanja koje se bavi analizom različitih aspekata potrošačkog procesa, obuhvaća široki spektar aktivnosti i odluka koje pojedinci ili obitelji donose u vezi s kupnjom, korištenjem i evaluacijom proizvoda, usluga i ideja. Razumijevanje ovog procesa ključno je za marketinške stručnjake i menadžere kako bi bolje razumjeli potrebe, preferencije i obrasce ponašanja svojih ciljanih tržišta. Potrošači se razlikuju od kupaca po tome što kupci samo izvršavaju transakciju kupnje, dok potrošači aktivno koriste proizvode ili usluge. Potrošačko ponašanje ne ograničava se samo na akviziciju proizvoda ili usluga, već obuhvaća i procese nakon kupnje, uključujući procjenu zadovoljstva i eventualno ponovno kupovanje. Autori poput Milića (2018, 165) i Kesić (2006, 12) ističu važnost razumijevanja različitih čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje. Prema Kesić (2006, 7), tri su glavna čimbenika: društveni, osobni i psihološki.



Društveni čimbenici uključuju širok spektar vanjskih utjecaja poput kulture, socijalizacije, društvenih skupina i situacijskih čimbenika. Kultura, kao važan aspekt društvenog okruženja, definira obrasce ponašanja, norme i vrijednosti koje se prenose iz generacije u generaciju. Unutar kulture, postoje i potkulture, koje predstavljaju specifične skupine s vlastitim sustavima uvjerenja i vrijednosti. Socijalizacija je proces kroz koji pojedinac usvaja norme, vrijednosti i običaje svog društvenog okruženja, a prijenos ovih informacija može biti svjestan ili nesvjestan. U ovom procesu, druge osobe igraju ključnu ulogu u prijenosu znanja i oblikovanju ponašanja pojedinca. Psihološki čimbenici, kao što su percepcija, motivacija i stavovi, također imaju značajan utjecaj na potrošačko ponašanje. Percepcija, na primjer, oblikuje način na koji pojedinac percipira informacije i reagira na marketinške poruke. Razumijevanje kompleksnih interakcija između društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika ključno je za uspješno oblikovanje marketinških strategija i stvaranje proizvoda i usluga koji zadovoljavaju stvarne potrebe i želje potrošača.

Utjecaj na odluke potrošača proizlazi iz njihovog društvenog okruženja, gdje članstvo u određenim skupinama oblikuje njihove stavove i ponašanje. Članovi društvenih skupina, poput obitelji, prijatelja ili vjerskih grupa, imaju značajan utjecaj na potrošačke odluke, posebno putem referentnih grupa, koje služe kao modeli za usporedbu ili smjernice za ponašanje. Primarne društvene grupe, poput obitelji i bliskih prijatelja, pružaju neposrednu interakciju i podršku te imaju snažan utjecaj na oblikovanje vrijednosti i stavova pojedinca. Obitelj, kao primarna referentna grupa, igra ključnu ulogu u socijalizaciji pojedinca i prijenosu kulturnih vrijednosti. Situacijski čimbenici, poput fizičkog okruženja, vremena i ciljeva povezanih s kupovinom, također igraju važnu ulogu u potrošačkom ponašanju. Ti čimbenici su neovisni o karakteristikama potrošača i mogu značajno utjecati na njihove odluke.

Osobni čimbenici, kao što su motivacija, percepcija, stavovi, osobine ličnosti, vrijednosti i stil života, također imaju dubok utjecaj na potrošačke odluke. Motivacija, kao unutarnja sila koja pokreće pojedinca prema određenom cilju, može proizlaziti iz želje ili straha. Percepcija, s druge strane, odnosi se na način na koji pojedinac percipira i interpretira podražaje u svom okruženju.

Razumijevanje ovih različitih čimbenika ključno je za marketinške stručnjake kako bi bolje razumjeli potrošačke preferencije i ponašanje te uspješno oblikovali marketinške strategije i kampanje. Poznavanje društvenih, situacijskih i osobnih čimbenika omogućuje trgovcima da bolje ciljaju svoju publiku i prilagode svoje proizvode i usluge njihovim stvarnim potrebama i željama.

## 2.2. Osnovni koncepti i teorije ponašanja potrošača

Postoji niz relevantnih teorija koje se bave ponašanjem potrošača, no četiri su posebno značajne za dublje razumijevanje potrošačkog ponašanja generacije Z iz sociološke perspektive. Ove teorije pomažu u razumijevanju motiva, vrijednosti i društvenih interakcija koje oblikuju potrošačke odluke proučavane generacije.

Teorija društvene konstrukcije stvarnosti, izložena u djelu *The Social Construction of Reality* od Petera Bergera i Thomasa Luckmanna, naglašava kako društvene norme i interakcije oblikuju percepciju stvarnosti kod pojedinaca. To je osobito relevantno za generaciju Z, koja pridaje veliku važnost ekološkoj odgovornosti i autentičnosti brendova, a ti stavovi rezultat su društvenih vrijednosti konstruiranih unutar njihove zajednice (Berger & Luckmann, 1966, str. 51).

Teorija kulturnog kapitala Pierra Bourdieua, objašnjena u njegovom djelu *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, pruža okvir za razumijevanje kako pripadnici generacije Z koriste potrošačke odluke za stjecanje i demonstraciju kulturnog kapitala. Njihove preferencije prema autentičnim i transparentnim brendovima odražavaju želju za izgradnjom identiteta koji je u skladu s njihovim kulturnim vrijednostima (Bourdieu, 1984, 71).

Teorija društvene razmjene, koju je razvio George C. Homans i izložio u članku *Social Behavior as Exchange*, objašnjava kako generacija Z procjenjuje troškove i koristi svake potrošačke odluke, tražeći društvenu prihvaćenost i osobno zadovoljstvo u svojim interakcijama s brendovima. Ova razmjena koristi i troškova ključna je za razumijevanje njihovih potrošačkih navika (Homans, 1958, 606).

Na kraju, teorija identiteta, predstavljena u radu Henrija Tajfela Social Identity and Intergroup Behavior, objašnjava kako generacija Z koristi potrošačko ponašanje kao sredstvo za izražavanje i oblikovanje svojih osobnih i društvenih identiteta. Njihove preferencije u potrošnji nisu samo odraz ekonomskih odluka, već i duboko ukorijenjene potrebe za samoizražavanjem i potvrdom unutar društvenih grupa (Tajfel, 1974, 69).

### 3. Tko je generacija Z

Prije analize empirijski podataka potrebno je postaviti teorijski okvir za dublje razumijevanje generacije Z. Osim pojmovnog određenja, u nastavku rada se ističu neke od osnovnih karakteristika, ponašanja i vrijednosti pripadnika Z generacije. Takvo određenje proučavane populacije omogućava pokretanje daljnje rasprave o potrošačkim preferencijama generacije Z.

#### 3.1 Definiranje generacije Z

Generacija Z, također poznata kao "Zoomeri", obuhvaća ljude rođene od sredine 1990-ih do ranih 2010-ih. Kao prva generacija koja je odrasla u digitalnom dobu, generacija Z karakterizira se kao "digitalni urođenici" (Wood, 2013, 7767). Ovi mladi ljudi nikada nisu upoznali svijet bez interneta i napredne tehnologije, što je duboko utjecalo na njihove navike, stil života i vrijednosti.

Prema definiciji Newcombe i van Eck Duymaer van Twist (2021), generacija Z odlikuje se jedinstvenim osobinama koje ih razlikuju od prethodnih generacija, poput milenijalaca. Oni su tehnološki potkovani, imaju visoku razinu svijesti o društvenim pitanjima i očekuju instantnu gratifikaciju zbog stalne povezanosti s internetom i mobilnim uređajima.

#### 3.2 Karakteristike generacije Z

Jedna od ključnih karakteristika generacije Z je njihova digitalna povezanost. Ova generacija odrasla je uz pametne telefone, društvene mreže i konstantan pristup internetu, koristeći tehnologiju za obrazovanje, zabavu i društvene interakcije (Wood, 2013, 7767). Ova stalna izloženost digitalnim platformama omogućila im je razvijanje sposobnosti multitaskinga, što ih čini vrlo prilagodljivima, iako to može utjecati na njihovu sposobnost dugotrajnog fokusiranja (Newcombe i van Eck Duymaer van Twist, 2021). Generacija Z čini značajan dio svjetske populacije, a prema procjenama, u nekim zemljama čini više od 20% ukupnog stanovništva.

Njihova demografska distribucija varira ovisno o regiji, ali globalno gledano, oni su raznolika i multikulturalna skupina. U Sjedinjenim Američkim Državama, na primjer, generacija Z je najraznolikija generacija u povijesti zemlje, s velikim postotkom pripadnika različitih etničkih i rasnih skupina (Wood, 2013, 7769) Ova demografska raznolikost dodatno naglašava njihovu društvenu osviještenost i sklonost podržavanju pokreta za društvenu pravdu, ekološku održivost i ljudska prava, koristeći internet kao alat za brzo informiranje i mobilizaciju za različite uzroke (Pavlić i Vukić, 2019, 79).

U pogledu obrazovanja i karijere, generacija Z cijeni praktične vještine i često preferira neformalno obrazovanje i online tečajeve, koji im omogućuju stjecanje specifičnih znanja. U karijeri, oni traže poslove koji im pružaju fleksibilnost, smisao i mogućnost osobnog razvoja (Vojvodić, 2019, 107-109).

Kao potrošači, pripadnici generacije Z cijene autentičnost i transparentnost, podržavajući brendove koji dijele njihove vrijednosti i koji su društveno i ekološki odgovorni. Njihova digitalna pismenost čini ih sklonima online kupovini, a društvene mreže često koriste kao glavni izvor informacija o proizvodima i uslugama (Vojvodić, 2019, 111-113). Njihova vrijednost kao online kupaca je iznimno visoka, jer preferiraju brze, učinkovite i kvalitetne e-usluge, a njihovo zadovoljstvo često ovisi o besprijekornom korisničkom iskustvu koje uključuje brzu dostavu, jednostavan povrat robe i visoko kvalitetnu podršku (Pavlić i Vukić, 2019, 84)

### 3.3 Ponašanje i vrijednosti

Ponašanje i vrijednosti generacije Z odražavaju niz jedinstvenih karakteristika koje su oblikovane specifičnim društvenim i tehnološkim uvjetima u kojima su odrasli. Prva od tih karakteristika je njihova autonomija i nezavisnost. Generacija Z cijeni individualni rad i samostalno donošenje odluka, što je rezultat okruženja u kojem su imali pristup informacijama i alatima koji su im omogućili samostalno djelovanje (Maioli prema Pavlić i Vukić, 2019, 81). Ovo ih čini generacijom koja je vrlo samosvjesna i neovisna u svojim odlukama.

Za razliku od idealističkih milenijalaca, generacija Z pokazuje pragmatičan i realističan pristup životu. Odrastajući u vrijeme ekonomske nesigurnosti i političkih turbulencija, oni su svjesni važnosti financijske sigurnosti i praktičnih rješenja za probleme s kojima se suočavaju (Lizardi,

2018, 127). Ova pragmatičnost manifestira se u njihovim životnim odlukama, gdje često biraju praktične opcije koje nude stabilnost i sigurnost.

Osim toga, generacija Z ima izražen osjećaj društvene odgovornosti. Ova generacija podržava inicijative koje promiču održivost, ekološku osviještenost i društvenu pravednost.

Generacija Z obilježena je digitalnom transformacijom, većom ekološkom osviještenošću, osjećajem jednakosti i pravde te etičkom raznolikošću, cijenivši održivost u najrazličitijim dimenzijama. (Gomes et al, 2023, 4). Zbog toga, često biraju brendove i organizacije koje dijele njihove vrijednosti i koje se aktivno zalažu za društvene promjene.

Vizualna komunikacija ima poseban značaj za generaciju Z, koja pokazuje preferenciju za vizualne i kratke formate sadržaja. Društvene mreže poput TikToka i Instagrama omiljene su platforme među pripadnicima ove generacije zbog mogućnosti dijeljenja i konzumacije kratkih videozapisa i slika, što odgovara njihovom stilu komunikacije i potrošnje (Seemiller i Grace, 2019, 88).

Konačno, generacija Z se ističe svojom prilagodljivošću i fleksibilnošću. Oni su izuzetno prilagodljivi promjenama i brzo usvajaju nove tehnologije. Njihova spremnost na mijenjanje navika i ponašanja u skladu s novim trendovima i izazovima čini ih otpornima na promjene te sposobnima za preživljavanje u dinamičnom okruženju (Postolo et al. prema Pavlić i Vukić, 2019, 82).

Utjecaj tehnologije na generaciju Z ogroman je i oblikovao je mnoge njihove osobine. Prije svega, generacija Z je stalno povezana putem interneta. Društvene mreže koriste za komunikaciju, informiranje i zabavu, a ova stalna povezanost oblikovala je njihovu potrebu za trenutnim odgovorima i informacijama (Rota prema Vojvodić, 2019, 117).

Pristup informacijama u stvarnom vremenu omogućio je generaciji Z da bude vrlo informirana o globalnim događajima i trendovima. Svjesni društvenih, političkih i ekoloških problema, često sudjeluju u raspravama i aktivnostima koje promiču promjene (Pavlić i Vukić, 2019, 79).

Tehnologija je također potaknula razvoj kreativnosti i inovativnosti među pripadnicima generacije Z. Digitalni alati omogućuju im izražavanje ideja, stvaranje sadržaja i sudjelovanje u raznim kreativnim projektima, što ih čini vrlo inovativnima i otvorenima za nove ideje i rješenja (Vojvodić, 2019, 120).

Osim toga, generacija Z koristi tehnologiju za obrazovanje i učenje. Online tečajevi, edukativni videozapisi i digitalni resursi omogućuju im fleksibilno i prilagođeno stjecanje znanja. Ovo je posebno važno u kontekstu brzih promjena na tržištu rada i potrebe za stalnim usavršavanjem (Roblek et al. prema Vojvodić, 2019, 109).

Generacija Z predstavlja jedinstvenu i važnu demografsku skupinu čije su karakteristike oblikovane digitalnim dobom i specifičnim društveno-ekonomskim uvjetima. Njihove vrijednosti, ponašanje i preferencije značajno se razlikuju od prethodnih generacija, što ih čini ključnim akterima u oblikovanju budućih tržišnih trendova. Razumijevanje generacije Z važno je za tvrtke koje žele uspješno prilagoditi svoje proizvode, usluge i marketinške strategije kako bi zadovoljile potrebe ove nove generacije potrošača. Njihova digitalna povezanost, društvena osviještenost, pragmatičnost i inovativnost samo su neke od karakteristika koje definiraju generaciju Z i koje će oblikovati budućnost potrošačkog ponašanja.

### 3.4. Generacija Z: Potrošačke navike i digitalna pismenost

Generacija Z, koja uključuje osobe rođene između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, predstavlja specifičnu potrošačku skupinu koja se razlikuje od prethodnih generacija zbog svojih jedinstvenih iskustava i okruženja u kojem su odrasli. Njihove kupovne odluke oblikuju se kroz niz ključnih odrednica koje uključuju inovacije, jednostavnost, sigurnost i eskapizam (Wood, 2013, 7778). Ova generacija pokazuje izrazitu sklonost prema online kupovini i digitalnim uslugama zbog svoje digitalne pismenosti i preferencije za tehnologiju, što je rezultat duboke integracije digitalnih alata u njihov svakodnevni život.

Jedan od ključnih čimbenika koji oblikuju kupovne navike generacije Z je njihova neprekidna potreba za inovacijama. Kao digitalni urođenici, pripadnici ove generacije odrasli su uz brzi razvoj tehnologije i stalne promjene, što ih čini sklonima prihvaćanju novih tehnologija i trendova (Wood, 2013, 7778). Oni očekuju da proizvodi i usluge budu inovativni i prilagođeni njihovim visokim standardima i potrebama. To uključuje tehnološke inovacije poput pametnih uređaja i aplikacija koje olakšavaju svakodnevne zadatke, kao i usluge koje nude nove funkcionalnosti ili poboljšane performanse. Generacija Z je sklona brzom usvajanju novih tehnologija i isprobavanju proizvoda koji nude napredne funkcionalnosti i poboljšano korisničko iskustvo. Osim tehnoloških inovacija, cijene i inovacije u uslugama, kao što su personalizirane

usluge, brza i učinkovita korisnička podrška te prilagodba proizvoda prema individualnim potrebama. Ekološka osviještenost također igra važnu ulogu; brendovi koji implementiraju ekološke inovacije i održivost, poput proizvoda od recikliranih materijala i energetski učinkovitih uređaja, privlače ovu generaciju zbog njihove duboke brige za okoliš i održivi razvoj (Králová i Jílková, 2020, 409). Kada govorimo o preferencijama generacije Z, jasno je da jednostavnost igra ključnu ulogu. Oni preferiraju proizvode i usluge koji su intuitivni, lako razumljivi i jednostavni za korištenje. Minimalistički dizajn, koji je funkcionalan i estetski privlačan, privlači njihovu pažnju, dok složeni i preopterećeni proizvodi mogu ih odvratiti od kupovine. Pored fizičkih proizvoda, generacija Z traži i jednostavne, intuitivne usluge. To uključuje korisničko sučelje aplikacija i web stranica koje je lako navigirati, jasne upute i brz pristup informacijama. Transparentnost i jasnoća u komunikaciji s brendovima su također od velikog značaja; generacija Z želi jasne i razumljive informacije o proizvodima, njihovim karakteristikama, cijenama i uvjetima korištenja. Nedostatak transparentnosti ili komplicirani uvjeti mogu negativno utjecati na odluku o kupovini, stoga brendovi moraju osigurati da svi aspekti njihove ponude budu jasno komunicirani (Alexander, 2011, 133). Sigurnost je još jedan ključni aspekt online kupovine za generaciju Z. Zbog stalne izloženosti digitalnim prijetnjama, oni su vrlo oprezni kada je riječ o zaštiti njihovih osobnih podataka i sigurnosti online transakcija (Al-dweeri et al., 2017, 115). Generacija Z očekuje da brendovi i pružatelji usluga osiguraju visoku razinu zaštite njihovih osobnih podataka. Oni preferiraju platforme koje koriste napredne sigurnosne mjere poput enkripcije, dvofaktorske autentifikacije i redovitih sigurnosnih provjera. Svaka sumnja u sigurnost može dovesti do gubitka povjerenja i odustajanja od kupovine. Generacija Z sklona je korištenju provjerenih i pouzdanih online platformi za kupovinu. Oni se oslanjaju na recenzije, preporuke i povratne informacije drugih korisnika kako bi procijenili sigurnost i pouzdanost određene platforme. Također, preferiraju platforme koje nude sigurne metode plaćanja i jasno definirane politike povrata i reklamacija. Brendovi koji transparentno komuniciraju svoje sigurnosne prakse i politike zaštite podataka imaju veću šansu pridobiti povjerenje generacije Z. Informiranje korisnika o mjerama koje se poduzimaju za zaštitu njihovih podataka te pravovremeno obavještavanje o mogućim sigurnosnim rizicima ključni su za izgradnju povjerenja i dugoročnu lojalnost (Al-dweeri et al., 2017, 125). Eskapizam je značajan dio života generacije Z, koja često koristi kupovinu i konzumaciju određenih proizvoda i usluga kao način bijega od svakodnevnih stresova. Kupovina i konzumacija određenih

proizvoda i usluga često služe kao sredstvo za bijeg i opuštanje. Prema Wood (2013, p. 7779), generacija Z često se okreće video igrama, filmovima, serijama i drugim oblicima digitalne zabave kao načinu bijega u virtualni svijet, gdje mogu doživjeti nove avanture i iskustva. Ovi proizvodi i usluge pružaju im priliku za privremeno izbjegavanje svakodnevnih briga i pružaju emocionalno ispunjenje. Društvene mreže i digitalni sadržaji, kao što napominje Kemp u istraživanju Risca Fitri (2019,169), nisu samo platforme za zabavu, već su ključni kanali za otkrivanje i kupovinu proizvoda. Ovi mediji omogućuju generaciji Z pristup novim trendovima i iskustvima, čime dodatno doprinosi njihovom eskapističkom ponašanju. Osim virtualne zabave, putovanja i različita iskustva također čine važan dio eskapizma za ovu generaciju. Generacija Z je sklona trošiti novac na putovanja, koncerte, festivale i druge događaje koji im omogućuju bijeg iz svakodnevne rutine i stvaranje nezaboravnih uspomena. Ova sklonost trošenju na iskustva, umjesto na materijalne stvari, odražava njihovu potrebu za avanturom i emocionalnim ispunjenjem. Wellness proizvodi i usluge također igraju značajnu ulogu u eskapističkim navikama generacije Z. Svjesni važnosti brige o sebi, pripadnici ove generacije često traže načine kako poboljšati svoje mentalno i fizičko zdravlje. Uključujući proizvode kao što su meditacijske aplikacije, fitness programi, spa tretmani i slične usluge, generacija Z nastoji pronaći metode za opuštanje i regeneraciju. Ove wellness usluge ne samo da pomažu u postizanju tjelesnog zdravlja, već i u pružanju mentalnog odmora i emocionalnog balansa (Králová i Jílková, 2020,410). Generacija Z odrasla je u eri digitalne transformacije koja je duboko utjecala na njihove preferencije i očekivanja. Prema Králová i Jílková (2020, 412), "Generacija Z preferira digitalne kanale za kupovinu jer nude brzinu, praktičnost i širok izbor proizvoda, omogućujući im pristup globalnom tržištu iz udobnosti vlastitog doma" (str. 87). Ova generacija je stalno povezana s internetom, a njihova potrošnja značajno se oslanja na digitalne platforme. Mobilni uređaji igraju ključnu ulogu u potrošačkim navikama generacije Z. Kemp, prema Risca Fitri (2019, 169), ističe da "više od 70% generacije Z koristi mobilne uređaje za online kupovinu, preferirajući aplikacije koje nude jednostavno i intuitivno korisničko iskustvo" (str. 167). Mobilne aplikacije omogućuju im brzi pristup informacijama, jednostavnu navigaciju i sigurnu kupovinu, što dodatno potiče njihovu sklonost digitalnim kanalima. Personalizacija i prilagodba jedan je od ključnih trendova u online kupovini za generaciju Z. Králová i Jílková (2020, 417) naglašavaju da "generacija Z očekuje visoku razinu personalizacije, bilo da se radi o preporukama proizvoda temeljenim na njihovim prethodnim kupovinama ili personaliziranim



marketinškim kampanjama" (str. 92). Algoritmi koji prate njihove navike kupovine i preferencije omogućuju brendovima da prilagode ponudu i komunikaciju prema specifičnim potrebama svakog korisnika. Ekološka osviještenost također igra ključnu ulogu u njihovim odlukama o kupovini. Generacija Z preferira brendove koji promoviraju održivost i društvenu odgovornost, te često koriste digitalne kanale za istraživanje podataka o ekološkom utjecaju proizvoda koje kupuju (Králová i Jílková, 2020.).

## 4. Ključni faktori online potrošnje generacije Z

Prethodna određenja, osim što pružaju jasniju sliku o Z generaciji, omogućavaju proučavanje potrošačkih preferencija. Postoji niz faktora koji oblikuju potrošačke preferencije generacije Z. U nastavku su istaknuti oni ključni koji uključuju kvalitetu usluga, vrijednosti potrošača, ukupno zadovoljstvo i lojalnost u okviru e-potrošnje, kao i u okviru fizičke trgovine. Potrošačke preferencije oblikovane su i značajnim globalnim fenomenima, od kojih je neizostavna pandemija Covid-19 koja je oblikovala sve segmente društva, pa tako i potrošnju generacije Z.

### 4.1. Kvaliteta e-usluge

Kvaliteta e-usluge obuhvaća različite aspekte e-trgovine i raznolike elemente korisničkog iskustva. Uključuje interakcije kupaca s web stranicom i odnosi se na opseg u kojem je e-trgovina orijentirana na ponašanje pri kupnji, podršku te procese dostave (Al-dweeri et al., 2017, 98). Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, nekoliko istraživača je provelo studije o kvaliteti usluga koje se sastoje od pet osnovnih dimenzija. Te dimenzije trebaju odražavati specifične usluge u različitim kontekstima kao što su hoteli, banke i bolnice. U online kontekstu, značajna uloga kvalitete usluge bila je istražena i definira se kao ukupna percepcija i ocjena potrošača njihovih iskustava na e-tržnici (Risca Fitri, 2019, 182).

Isporuka visoke kvalitete smatra se alatom za postizanje zadovoljstva i potrošačke percipirane vrijednosti (Bauer i dr., 2006, 870 ). Istraživanje provedeno u ovom radu istražilo je pet dimenzija kvalitete usluge prema Ladhariu: informacije, estetiku, jednostavnost korištenja, sigurnost/privatnost i pouzdanost. Generacija Z, kao digitalna generacija, vrlo je bliska s tehnologijom i internetom. Pružanje visokokvalitetnih web stranica s atraktivnim dizajnom, detaljnim informacijama, jednostavnom navigacijom može doprinijeti zadovoljstvu online kupovinom (Akinci et al., 2010, 234 ). Poboljšanje kvalitete usluge nije samo učinkovito za

povećanje profita i zadovoljstva, već također stvara vrijednost za kupce (Zehir i Narcikara, 2016, 429).

## 4.2. Vrijednosti online kupaca

Kupac percipira vrijednost kao kompromis između percipirane kvalitete i koristi od pružatelja u usporedbi sa žrtvom potrebnom za dobivanje proizvoda (Keeny, 1999). Percipirane prednosti u online okruženju uključuju jednostavan pristup detaljnim informacijama o proizvodu. Trud kupca uključuje vrijeme, novac i napor.

Neki autori predlažu četiri dimenzije online vrijednosti kupaca: društvena vrijednost, ekonomska vrijednost, funkcionalna vrijednost i emocionalna vrijednost. Posljednje dvije dimenzije pokazuju pozitivnu vezu s zadovoljstvom kupaca (Sweeney i Soutar 2001, 217 ). Generacija Z očekuje veliku vrijednost od proizvoda i orijentirana je na iskustvo (Schlossberg, 2016, ). Vrijednost online kupaca ključna je za poduzeća jer kupci očekuju koristi od svojih transakcija, a veća vrijednost rezultira većim zadovoljstvom kupaca.

## 4.3. E-zadovoljstvo

Zadovoljstvo je često u fokusu studija za određivanje ponašanja nakon kupnje kao što su namjera ponovne kupovine, preporuke, profit, zadržavanje kupaca i lojalnost. Veće zadovoljstvo stvara više razine odanosti (Toufaily et al., 2013, 1440). U e-trgovini, e-zadovoljstvo se odnosi na procjenu iskustava kupaca tijekom online i offline transakcija (Anderson i Srinivasan, 2003, 123). Iako članovi generacije Z pokazuju niske ocjene za lojalnost, pridobivanje njihove lojalnosti može biti od velike koristi tvrtkama.

## 4.4. E-lojalnost

„Lojalnost je nastojanje za suradnjom s kupcima“ (Anderson i Srinivasan, 2003, 124). E-lojalnost predstavlja spremnost kupaca za ponovnu kupovinu proizvoda u budućnosti, unatoč različitim situacijskim utjecajima i marketinškim naporima konkurenata. Ova lojalnost uključuje organizacijske napore u održavanju dugoročnog i stabilnog odnosa između kupca i organizacije.

E-lojalnost se ne temelji samo na cijeni, već uključuje i ponavljajuće ponašanje posjeta ili online kupovine proizvoda putem web stranica tvrtke kojoj

su kupci lojalni. To znači da kupci biraju tu tvrtku kao prvi izbor među ostalim alternativama, podržavajući uvjerenja i pozitivne emocije prema tvrtki unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima konkurenata (Cronin et al, 2000, 209).

Generacija Z, iako pokazuje niske ocjene za lojalnost, predstavlja veliku korist za tvrtke ako ih uspiju pridobiti. Za postizanje e-lojalnosti među članovima ove generacije, važno je osigurati pozitivna iskustva tijekom online kupovine, kvalitetnu korisničku podršku te konstantno unapređivati web stranice kako bi se zadovoljile njihove visoke standarde za učinkovitost, sigurnost i estetiku.

#### 4.5. Rezultati istraživanja o online kupovnim navikama i e-lojalnosti generacije Z

Rezultati istraživanja pokazuju da kvaliteta e-usluga i vrijednost koju online kupci percipiraju značajno utječu na e-zadovoljstvo i e-lojalnost. Kvaliteta usluga ima značajan utjecaj na zadovoljstvo kupaca, što implicira da tvrtke koje pružaju bolju kvalitetu e-usluga mogu pridobiti veće zadovoljstvo među pripadnicima generacije Z (Risca Fitri, 2019, 175).

Generacija Z je poznata po svojoj brizi za učinkovitost. Glavni razlog zašto ova generacija preferira online kupovinu je briga o vremenu i novcu. Njihove ključne brige pri korištenju web stranica uključuju informiranost, estetiku, lakoću korištenja, sigurnost i privatnost te pouzdanost. Ova generacija očekuje pristup web stranicama koje olakšavaju navigaciju, omogućavaju brzo pronalaženje proizvoda i informacija, štite osobne podatke te nude razne usluge dostave i atraktivan dizajn (Risca Fitri, 2019, str. 175).

Testovi hipoteza potvrdili su da kvaliteta e-usluga i percipirana online vrijednost utječu na e-zadovoljstvo i e-lojalnost. Generacija Z cijeni web stranice koje nude jednostavnost pristupa, kvalitetne informacije o proizvodima i uslugama te sigurnost pri transakcijama. Ova generacija će vjerojatno biti lojalna tvrtkama koje uspiju zadovoljiti njihove visoke standarde za online iskustvo, pružajući im osjećaj sigurnosti i zadovoljstva prilikom svake interakcije.

Tvrtke koje žele pridobiti lojalnost generacije Z moraju se fokusirati na unapređenje kvalitete e-usluga, osiguranje pozitivnog korisničkog iskustva te izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima putem kontinuiranih inovacija i prilagođavanja njihovim potrebama.

## 4.6. Generacija Z u okruženju fizičke maloprodaje

Iako se generacija Z često percipira kao digitalna generacija koja preferira online kupovinu, njihovo ponašanje u fizičkim trgovinama također je značajno. Nacionalna federacija maloprodaje (NRF) i IBM-ov Institut za poslovne vrijednosti proveli su istraživanje koje je pokazalo da 98% pripadnika generacije Z kupuje u fizičkim trgovinama, unatoč njihovoj digitalnoj prirodi (NRF i IBM, 2018). Ovo ukazuje na to da fizičke trgovine pružaju vrijedna iskustva koja ova generacija cijeni, kao što su socijalna interakcija, trenutna zadovoljstva i mogućnost fizičkog pregleda proizvoda prije kupovine.

Generacija Z cijeni tehnološke inovacije koje poboljšavaju iskustvo kupovine u trgovinama. Interaktivni ekrani, 3D printeri i robotske tehnologije omogućuju personalizaciju proizvoda na licu mjesta, što stvara jedinstvena i prilagodljiva iskustva kupovine (NRF i IBM, 2018). Trgovci koji uspješno integriraju ove tehnologije mogu postići konkurentsku prednost i održivu profitabilnost.

Pored tehnologije, društvena interakcija i zajedničko stvaranje su ključni elementi koji privlače generaciju Z u fizičke trgovine. Događaji i aktivnosti unutar trgovina, kao što su radionice i interaktivne prezentacije, omogućuju im povezivanje s brendom i drugim kupcima na osobnoj razini (NRF i IBM, 2018). Ovo iskustvo trgovanja se često ne može replicirati u online okruženju, što čini fizičke trgovine važnim dijelom njihovog potrošačkog putovanja.

## 4.7. Promjena u kupovnim navikama tijekom pandemije Covid-19

Pandemija Covid-19 značajno je utjecala na potrošačke navike generacije Z, kao i na šire potrošačko ponašanje. Zbog mjera zaključavanja i socijalnog distanciranja, došlo je do značajnog porasta online kupovine. Gustafsson (2020, 92) primjećuje da su potrošači generacije Z povećali svoju online potrošnju, dok su fizičke posjete trgovinama postale rjeđe.

Prema Chareewanu i suradnicima (2021, 117), generacija Z pokazala je povećanu hitnost i nestrpljivost u svojim kupovnim navikama tijekom pandemije, brzo prelazeći s jedne ponude na drugu. Pandemija je također povećala osjetljivost generacije Z na točnost informacija koje nalaze online, čineći ih pažljivijim pri provjeravanju vjerodostojnosti izvora.

Pandemija je dovela do smanjenja ukupne potrošnje i povećanja interesa za jeftinijim markama i domaćim proizvodima (Gustafsson, 2020, 98). Potrošači su počeli više istraživati informacije o proizvodima prije kupovine, dajući prednost informativnim oglasima nad vizualnim oglasima. Diskontne trgovine i promotivne robe postale su privlačnije tijekom kriznog razdoblja.

Prema studiji Life with Corona Network (2020), veliki dio generacije Z nije pridavao mnogo pažnje apelima za javno zdravlje, nastavljajući živjeti relativno normalno tijekom pandemije. Međutim, došlo je do promjena u njihovim potrošačkim preferencijama i ponašanjima. Hipohondrija i strah od bolesti povećali su potražnju za higijenskim i dezinfekcijskim sredstvima, kao i za konzerviranom i trajnom hranom.

Pandemija Covid-19 također je utjecala na zadovoljstvo potrošača. Studija američkih potrošača pokazala je da je pandemija promijenila potrebe za proizvodima, ponašanja pri kupnji i zadovoljstvo nakon kupnje (Chareewan et al., 2021, 121). Potrošači su počeli izbjegavati javno konzumirane proizvode i povećali su količinu virtualne kupovine putem interneta. Razina zadovoljstva potrošača se smanjila, a trgovcima je postalo teže pridobiti lojalnost kupaca u ovim uvjetima.

Ove promjene naglašavaju važnost prilagodbe maloprodajnih strategija kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe i očekivanja generacije Z tijekom i nakon pandemije. Trgovci koji uspiju ponuditi sigurnost, informiranost i prilagodljivost svojim kupcima vjerojatno će imati bolje rezultate u zadržavanju i privlačenju ove generacije kupaca.

## 5. Metodološki aspekti

### 5.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada su potrošačke preferencije generacije Z, koja obuhvaća osobe rođene između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih s područja Splita i okolice. Ova generacija, odrastajući uz najnovije tehnologije, cijeni učinkovitost, brzinu, kvalitetu i povoljnu cijenu, te koristi digitalne platforme za pronalaženje i usporedbu proizvoda. Tvrtke koje žele privući generaciju Z moraju pratiti tehnološke trendove i pružiti inovativne platforme za kupovinu kako bi ostale konkurentne. Generacija Z također dijeli dijelove svog života na internetu, pa mediji i influenceri imaju značajan utjecaj na oblikovanje njihovih želja i preferencija. Sve ovo predstavlja izazov u praćenju potrošnje ove generacijske kohorte. Cilj ovog rada je istražiti potrošačke preferencije generacije Z na uzorku ispitanika s područja grada Splita i okolice.

### 5.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja:

Istražiti potrošačke preferencije generacije Z u gradu Splitu i okolici, s naglaskom na specifične kategorije proizvoda i usluga te načine kupovine (online i offline).

Kategorije proizvoda obuhvaćene istraživanjem:

- Tehnologija i elektronika (npr. pametni telefoni, laptopi, slušalice)
- Odjeća i obuća
- Kozmetika i proizvodi za ljepotu
- Prehrambeni proizvodi i namirnice
- Knjige, glazba i filmovi
- Predmeti za kućanstvo
- Društvene aktivnosti (npr. izlasci, restorani)

Posebni ciljevi rada:

1. Istražiti mišljenja pripadnika generacije Z s područja Splita i okolice o online kupovini
2. Istražiti postoji li razlika u kupovini određenih kategorija proizvoda, kao što su tehnologija i elektronika (npr. pametni telefoni, laptopi, slušalice), odjeća i obuća, kozmetika i proizvodi za ljepotu, prehrambeni proizvodi i namirnice, knjige, glazba i filmovi, predmeti za kućanstvo, društvene aktivnosti (npr. izlasci, restorani), između dobnih skupina unutar generacije Z s područja Splita i okolice.
3. Istražiti koje načine plaćanja najčešće koriste pripadnici gen Z s područja Splita i okolice
4. Istražiti postoji li utjecaj drugih osoba (prijatelja, obitelji, influencera) na kupovne izbore ispitanika.

### 5.3. Hipoteze

Glavna hipoteza:

Očekuje se da će se potrošačke preferencije ispitanika (generacije Z) poklapati s karakteristikama ove generacijske kohorte, poput sklonosti prema tehnologiji, želje za personalizacijom i utjecaja društvenih mreža.

Posebne hipoteze:

H1: Sudionici istraživanja, pripadnici generacije Z s područja Splita i okolice, imaju pozitivne stavove o online kupovini.

H2: Postoji razlika u kupovini određenih kategorija proizvoda, kao što su tehnologija i elektronika (npr. pametni telefoni, laptopi, slušalice), odjeća i obuća, kozmetika i proizvodi za ljepotu, prehrambeni proizvodi i namirnice, knjige, glazba i filmovi, predmeti za kućanstvo, društvene aktivnosti (npr. izlasci, restorani), između dobnih skupina ispitanika unutar generacije Z s područja Splita i okolice.

H3: Postoji sklonost ispitanika, pripadnika generacije Z s područja Splita i okolice, prema određenim načinima plaćanja.

H4: Postoji utjecaj drugih ljudi (prijatelja, obitelji, influencera) na kupovne izbore ispitanika.

## 5.4 Uzorak

Uzorak je neprobabilistički prigodni uzorak; N=200. Anketa je distribuirana putem online upitnika i dijeljena putem e-maila i društvenih medija Facebook grupa “Anketalica-podijeli svoju anketu”, “Ankete”, “Studentski zbor filozofskog fakulteta u Splitu”, “FFST”, “Split, oko Splita i još šire”, “Oglasi Split” i vlastiti Facebook profil te relevantnih web platformi. Sudionici su bili ograničeni na područje Splita i okolice kako bi se osigurala lokalna specifičnost rezultata u kontekstu potrošačkih navika. Dodatno, sudionici su morali pripadati generaciji Z, odnosno biti rođeni između 1997. i 2009. godine te imati prebivalište na području grada Splita i „bliže okolice“.

Ispitanici su popunjavali anketu u periodu od 15.7.2024. do 15.8.2024.

## 5.5. Korištena metoda

Za ovo istraživanje korištena je kvantitativna metoda ankete. Upitnik je distribuiran online načinom. Kvantitativni pristup omogućuje prikupljanje velikog broja podataka u kratkom vremenskom razdoblju, što je pogodno za analizu stavova i preferencija velikog broja ispitanika (Babbie, 2010, 24).

Istraživanje je provedeno online koristeći alate poput e-maila, društvenih mreža i web platformi za anketiranje. Ovaj pristup nudi brojne prednosti koje značajno doprinose učinkovitosti prikupljanja podataka. Prvo, omogućava širok doseg, čime se anketa može dostaviti velikom broju ispitanika raspoređenih u različitim geografskim područjima (Couper, 2017, str. 125). Drugo, fleksibilnost je ključna, jer ispitanici mogu ispuniti anketu u vrijeme koje im najviše odgovara, što može pozitivno utjecati na stopu odaziva (Evans i Mathur, 2018, str. 860). Treće, online istraživanje značajno smanjuje troškove povezane s tiskom i distribucijom fizičkih upitnika, što je dodatna prednost u smanjenju troškova istraživanja (Evans i Mathur, 2018, str. 863).

Međutim, postoje i određeni nedostaci povezani s ovom metodom. Jedan od glavnih izazova je osiguranje reprezentativnosti uzorka, budući da je teško garantirati da uzorak točno odražava populaciju generacije Z (Couper, 2017, str. 130). Također, niska stopa odaziva predstavlja značajan problem, jer ispitanici često ignoriraju pozive za sudjelovanje u anketama (Evans i Mathur, 2018, str. 868). Tehnička ograničenja, poput problema s pristupom internetu ili



tehničkih poteškoća, također mogu ograničiti sudjelovanje određenih ispitanika (Couper, 2017, str. 133).

Prema novijim izvorima, online istraživanja su postala sve popularnija i prihvaćenija metoda prikupljanja podataka, osobito u kontekstu pandemije COVID-19 koja je dodatno naglasila potrebu za digitalnim pristupima (Couper, 2017, str. 123). Autori Couper, Evans i Mathur naglašavaju važnost razumijevanja specifičnih izazova i prednosti povezanih s online anketiranjem. Ključno je prilagoditi istraživačke metode kako bi se osigurala validnost i pouzdanost prikupljenih podataka, uzimajući u obzir sve navedene faktore (Evans i Mathur, 2018, str. 862).

Upitnik se sastoji od 17 pitanja strukturiranih kako bi obuhvatili sve relevantne aspekte istraživanja potrošačkih preferencija generacije Z. Dizajniran je s ciljem prikupljanja podataka o demografskim karakteristikama, navikama kupovine te stavovima prema online i offline kupovini.

Ukupno 12 zatvorenih pitanja omogućuju dobivanje preciznih kvantitativnih podataka, s opcijama za odabir jednog ili više odgovora. Ova pitanja obuhvaćaju aspekte poput spola, dobi, stupnja obrazovanja, učestalosti online kupovine te korištenja različitih platformi za kupovinu.

Tri pitanja koriste Likertovu ljestvicu za mjerenje stupnja slaganja s različitim tvrdnjama. Ova metodologija omogućuje detaljniji uvid u stavove i percepcije ispitanika o online kupovini, sigurnosti, pouzdanosti te utjecaju društvenih mreža.

Dva otvorena pitanja koja dopuštaju ispitanicima slobodan unos odgovora.

## 5.6 Provedba istraživanja

U uvodu ankete, uključeni su kvalifikacijski kriteriji koji određuju prihvaćenost ispitanika na temelju dobi i prebivališta. Ispitanici su zamoljeni da ispune upitnik samo ako pripadaju određenim dobim skupinama i imaju prebivalište u Splitu ili njegovoj okolici. Ova precizna kvalifikacijska pitanja osiguravaju da uzorak uključuje isključivo relevantne sudionike koji odgovaraju demografskim kriterijima istraživanja, čime se poboljšava preciznost i relevantnost prikupljenih podataka.

Za analizu potrošačkih preferencija unutar Generacije Z, sudionici su podijeljeni u tri dobne skupine, što omogućuje detaljno ispitivanje varijacija u potrošačkim navikama i stavovima prema kupovini u različitim životnim fazama. Specifične dobne skupine su:

Dobna skupina 1: 14 - 18 godina – Ova skupina obuhvaća srednjoškolce čije su potrošačke navike oblikovane obrazovnim i društvenim aktivnostima.

Dobna skupina 2: 19 - 23 godine – Uključuje studente i mlade profesionalce, čime se omogućuje uvid u promjene u potrošačkim navikama tijekom prijelaza iz obrazovnog u profesionalni život.

Dobna skupina 3: 24 - 28 godina – Ova skupina obuhvaća rane faze profesionalnog života, omogućavajući analizu kako profesionalni status i financijska neovisnost utječu na potrošačke odluke.

Ova segmentacija omogućuje analizu kako potrošačke navike evoluiraju kroz različite životne faze, pružajući vrijedne uvide u specifične potrebe i sklonosti svake dobne skupine.

Ključni aspekti istraživanja

Demografski podaci: Prikupljanje i analiza demografskih karakteristika, poput dobi, obrazovanja, i radnog statusa, omogućuju segmentaciju ispitanika i pružaju uvid u razlike u potrošačkim preferencijama među različitim demografskim skupinama. Ova analiza pomaže u identificiranju obrazaca i varijacija u kupovnim navikama koje su povezane s demografskim čimbenicima.

Navike kupovine: Upitnici su dizajnirani da istraže učestalost online i offline kupovine te ključne faktore koji utječu na odluke o odabiru trgovine. Ova pitanja omogućuju razumijevanje kako različite varijable, poput cijene i reputacije trgovine, utječu na odluke o kupovini, čime se dobiva detaljan pregled kupovnih obrazaca generacije Z.

Stavovi prema kupovini: Korištenje Likertove ljestvice za mjerenje stavova ispitanika prema različitim aspektima kupovine omogućava dublju analizu subjektivnih percepcija. Ova metoda pomaže u razumijevanju kako generacija Z doživljava prednosti i nedostatke online i offline kupovine, te kako stavovi prema kupovini utječu na njihove odluke.

Utjecaj socijalnih faktora: Pitanja koja istražuju utjecaj obitelji, prijatelja, medija i influencera na odluke o kupovini omogućuju analizu kako socijalni krugovi i vanjski utjecaji oblikuju

potrošačke odluke. Ova komponenta istraživanja pruža uvid u socijalne dinamike koje oblikuju potrošačke navike i preference.

Metodološki pristup usvojen u ovom istraživanju omogućuje sveobuhvatnu analizu potrošačkih preferencija generacije Z, uzimajući u obzir ključne demografske, socijalne i stavovne čimbenike. Analiza provedenih podataka omogućuje stvaranje detaljnog prikaza kako se potrošačke navike razvijaju i mijenjaju kroz različite životne faze, te kako različiti faktori utječu na odluke o kupovini.

## 5.7. Uzorak

Uzorak u istraživanju je ključan element koji omogućuje generalizaciju rezultata na ciljano populaciju (Babbie, 2010, 34). U istraživanju je korišten prigodni uzorak stratificiran prema dobnim skupinama unutar generacije Z s područja Splita i okolice.

"Uzorak koji se sastoji od subjekata koji su lako dostupni istraživaču, često ne uzimajući u obzir reprezentativnost ili slučajnost." (Haralambos et al, 2002, 121).

Prigodni uzorak, poznat i kao uzorak pogodnosti ili oportunistički uzorak, koristi se u istraživanju kada istraživač odabire ispitanike koji su najlakše dostupni ili najpristupačniji u trenutku provođenja istraživanja.

## 6. Empirijski okvir istraživanja

### 6.1 Sociodemografske karakteristike

Analizirajući demografske podatke sudionika ankete, možemo identificirati ključne obrasce i karakteristike ove skupine.

Od ukupno 200 sudionika ankete, 133 su žene (66,5%), dok su 67 muškarci (33,5%). Ova distribucija može ukazivati na specifične karakteristike uzorka i može imati utjecaj na interpretaciju rezultata, posebno ako se ispituju pitanja koja mogu biti različito relevantna za oba spola. Zastupljenost ispitanika prema spolu prikazana je u Tablici 1.

Spol		Frekvencija	
			%
	1 Muški	67	33,5
	2 Ženski	133	66,5
	Total	200	100,0

*Tablica 1. Spol*

Što se tiče obrazovanja, većina sudionika ima visoku razinu obrazovanja. To uključuje 73 sudionika (36,5%) s preddiplomskim studijem i 59 (29,5%) s diplomskim studijem. Ostatak uzorka je manje obrazovan, s 64 sudionika (32,0%) koji su završili srednju školu i samo 4 (2,0%) osnovnu školu. Ovi podaci sugeriraju da uzorak obuhvaća visoko obrazovane pojedince, što može biti relevantno za razumijevanje njihovih socio-ekonomskih uvjeta i profesionalnih ambicija.

Obrazovanje		Frekvencija	
			%
	1 Osnovna škola	4	2,0
	2 Srednja škola	64	32,0
	3 Preddiplomski studij	73	36,5
	4 Diplomski studij	59	29,5
	Total	200	100,0

*Tablica 2. Obrazovanje*

Raspodjela prema dobi pokazuje da su sudionici raznoliki, s najbrojnijom dobnom skupinom od 24 do 28 godina, koja čini 113 sudionika (56,5%). Slijede dobne skupine od 20 do 23 godine s 73 sudionika (36,5%), dok su starije i mlađe dobne skupine manje zastupljene. Ova raspodjela može ukazivati na to da su sudionici u fazi profesionalnog usavršavanja i razvoja karijere.

		Frekvencija	%
Dobne kategorije	1 14-18	14	7,0
	2 19-23	73	36,5
	3 24-28	113	56,5
	Total	200	100,0

*Tablica 3. Dob*

U pogledu radnog statusa, najviše sudionika su studenti ili učenici, s 108 (54,0%), dok je 81 (40,5%) zaposlenih. Samo 11 sudionika (5,5%) je nezaposlenih. Ova distribucija odražava visok udio studenata i mladih profesionalaca, uz manji postotak nezaposlenih, što je važno za razumijevanje njihovih ekonomsko-socijalnih uvjeta.

		Frekvencija	%
Radni status	1 Zaposlen	81	40,5
	2 Nezaposlen	11	5,5
	3 Student/Učenik	108	54,0
	Total	200	100,0

*Tablica 4. Radni status*

Podaci o osobnim prihodima pokazuju značajne varijacije. Najveći broj sudionika, njih 68 (34,0%), ima osobni prihod od 801 eura i više. Ostatak se raspoređuje u sljedeće kategorije: 37 sudionika (18,5%) zarađuje do 200 eura, 25 (12,5%) između 201 i 400 eura, te 35 (17,5%) u rasponu od 401 do 600 eura, dok 35 (17,5%) zarađuje između 601 i 800 eura. S obzirom na prosječnu neto plaću od 1324 eura u trenutku istraživanja, većina sudionika ima prihode ispod prosjeka, što može ukazivati na izazove u upravljanju financijama i potrebama za dodatnim izvorima prihoda.

		Frekvencija	%
Osobni prihodi	1 do 200 eura	37	18,5
	2 201- 400 eura	25	12,5
	3 401- 600 eura	35	17,5
	4 601 – 800 eura	35	17,5
	5 801 eur i više	68	34,0
	Total	200	100,0

*Tablica 5. Osobni prihodi*

Prihodi kućanstava također variraju. Najveći postotak kućanstava, 57 sudionika (28,5%), ima prihod iznad 2400 eura, dok 47 kućanstava (23,5%) ima prihod između 2001 i 2400 eura. Manje zastupljeni su kućanstava s prihodima od 1201 do 1600 eura (37 sudionika, 18,5%), te između 1601 i 2000 eura (25 sudionika, 12,5%). Samo 15 kućanstava (7,5%) ima prihod do 800 eura, a 19 kućanstava (9,5%) u rasponu od 801 do 1200 eura. Ovi podaci sugeriraju da postoji širok raspon prihoda među kućanstvima, s većim brojem kućanstava koja imaju prihod iznad prosjeka.

		Frekvencija	%
Prihodi kućanstva	1 do 800 eura	15	7,5
	2 801- 1200 eura	19	9,5
	3 1201- 1600 eura	37	18,5
	4 1601 - 2001 eura	25	12,5
	5 2001 – 2400 eura	47	23,5
	6 više od 2400 eura	57	28,5
Total	200	100,0	

*Tablica 6. Prihodi kućanstva*

### Struktura Kućanstava

Kada je riječ o strukturi kućanstava, najveći broj sudionika dolazi iz kućanstava s četiri člana (70 sudionika, 35,0%), dok 39 (19,5%) dolazi iz kućanstava s tri člana i 34 (17,0%) iz kućanstava s pet članova. Manje zastupljeni su kućanstava s dva člana (30 sudionika, 15,0%) i ona s više od

šest članova (9 sudionika, 4,5%). Ova raspodjela može pružiti uvid u obiteljske dinamike i socio-ekonomske uvjete unutar kućanstava.

		Frekvencija	%
Broj članova	1 1	18	9,0
kućanstva	2 2	30	15,0
	3 3	39	19,5
	4 4	70	35,0
	5 5	34	17,0
	6 6	4	2,0
	7 7	5	2,5
	Total	200	100,0

*Tablica 7. Broj članova kućanstva*

Demografski podaci sudionika ankete otkrivaju raznolik skupinu s pretežitom visokom razinom obrazovanja. Iako većina sudionika ima prihode ispod prosječne neto plaće od 1324 eura, raznolika raspodjela prihoda među kućanstvima ukazuje na različite socio-ekonomske uvjete. Struktura kućanstava također varira, što može utjecati na raspodjelu resursa i financijsku stabilnost. Ovi podaci pružaju važan uvid u socio-ekonomski profil sudionika, što može biti korisno za daljnje analize i razumijevanje njihovih životnih uvjeta.

## 6.2 Analiza i Interpretacija Hipoteze H1: Stavovi Pripadnika Generacije Z o Online Kupovini

**Hipoteza H1** postavlja pretpostavku da pripadnici generacije Z imaju pozitivne stavove o online kupovini. Kako bismo testirali ovu hipotezu, analizirali smo odgovore sudionika na niz pitanja koja se odnose na različite aspekte online kupovine, uključujući percepciju izbora proizvoda, praktičnost, sigurnost, mogućnost usporedbe cijena, te pogodnosti poput popusta i promocija.

Sljedeća pitanja iz ankete korištena su kako bi se procijenili stavovi sudionika o online kupovini:

"Online kupovina omogućuje veći izbor proizvoda nego tradicionalna kupovina."

"Online kupovina je praktičnija i štedi vrijeme."

"Online kupovina omogućuje jednostavno uspoređivanje cijena i traženje najboljih ponuda."

"Online kupovina je sigurna i pouzdana."

"Online trgovine često nude popuste i pogodnosti."

Svaka od ovih tvrdnji omogućila je sudionicima da izraze svoj stupanj slaganja ili neslaganja s istom, što nam je dalo uvid u njihove stavove prema online kupovini.

### Rezultati Ankete

Prva tvrdnja "Online kupovina omogućuje veći izbor proizvoda nego tradicionalna kupovina."

Sa ovom izjavom se slaže 50% sudionika se u potpunosti, dok se 29.3% djelomično slaže s ovom tvrdnjom.

Ovo pokazuje da velika većina sudionika smatra da online kupovina nudi širi izbor proizvoda nego tradicionalna kupovina. Ukupno 79.3% ispitanika pokazuje pozitivan stav prema širini ponude u online trgovinama, što naglašava prednost pristupa globalnim tržištima putem interneta. Ovo je značajan pokazatelj da pripadnici generacije Z prepoznaju i cijene raznolikost i dostupnost proizvoda koje nudi online kupovina.

Nadalje tvrdnja: "Online kupovina je praktičnija i štedi vrijeme." pokazuje da se 40.4% sudionika se u potpunosti slaže, a 28.3% djelomično se slaže s tvrdnjom.



Ovi rezultati ukazuju na to da je praktičnost ključna prednost online kupovine za pripadnike generacije Z. Skoro 69% ispitanika smatra online kupovinu vremenski učinkovitijom, što ukazuje na važnost brzine i jednostavnosti u suvremenom načinu života. Ovi stavovi reflektiraju društvene trendove u kojima se sve više cijeni vrijeme, a tehnologija se koristi kako bi se smanjila potreba za fizičkom prisutnošću.

Dalje u anketi imamo tvrdnju: "Online kupovina omogućuje jednostavno uspoređivanje cijena i traženje najboljih ponuda."

Rezultati ukazuju da 55.1% sudionika se u potpunosti slaže, a 30.8% djelomično se slaže.

Ovo sugerira da je transparentnost cijena i mogućnost brzog uspoređivanja različitih ponuda ključan faktor koji pozitivno oblikuje stavove prema online kupovini. Oko 85.9% ispitanika vidi ovu mogućnost kao značajnu prednost, što može biti presudno u odlučivanju između različitih kanala kupovine. Generacija Z cijeni informiranost i mogućnost da donesu najbolju odluku za svoj novac.

Sigurnost i pouzdanost ispitivano je tvrdnjom "Online kupovina je sigurna i pouzdana."

Ova tvrdnja pokazuje najveći oprez među ispitanicima, s 30.1% koji se djelomično slažu, dok se samo 3.6% u potpunosti slaže.

Rezultati ukazuju na to da i dalje postoje značajne zabrinutosti oko sigurnosti online transakcija. Skoro 66.3% ispitanika ne zauzima jasan stav prema sigurnosti online kupovine ili se ne slaže s tvrdnjom da je online kupovina sigurna. Ovo može ukazivati na potrebu za dodatnim mjerama sigurnosti i transparentnosti kako bi se povećalo povjerenje korisnika.

Tvrdnja koja je se izdvojila jednu od najvećih motivacija za online kupovinu je "Online trgovine često nude popuste i pogodnosti."

Čak 30.3% ispitanika se u potpunosti slaže, a 39.9% djelomično se slaže s tvrdnjom.

Ovaj rezultat pokazuje da više od 70% ispitanika prepoznaje prednosti popusta i pogodnosti koje nude online trgovine, što može biti jedan od najvažnijih motiva za online kupovinu. Pripadnici generacije Z, koji su često osjetljivi na cijene, cijene ove pogodnosti kao dodatnu vrijednost prilikom kupovine.

		Frekvencija	%
Online kupovina omogućuje veći izbor proizvoda nego tradicionalna kupovina	1 ocjena 1	2	1,0
	2 ocjena 2	5	2,5
	3 ocjena 3	34	17,0
	4 ocjena 4	58	29,0
	5 ocjena 5	99	49,5
	Total	198	99,0
Online kupovina je praktičnija i štedi vrijeme	1 ocjena 1	8	4,0
	2 ocjena 2	13	6,5
	3 ocjena 3	41	20,5
	4 ocjena 4	56	28,0
	5 ocjena 5	80	40,0
	Total	198	99,0
Online kupovina omogućuje jednostavno uspoređivanje cijena i traženje najboljih ponuda	1 ocjena 1	1	0,5
	2 ocjena 2	5	2,5
	3 ocjena 3	22	11,0
	4 ocjena 4	61	30,5
	5 ocjena 5	109	54,5
	Total	198	99,0
Online kupovina je sigurna i pouzdana	1 ocjena 1	12	6,0
	2 ocjena 2	26	13,0
	3 ocjena 3	92	46,0
	4 ocjena 4	59	29,5
	5 ocjena 5	7	3,5
	Total	196	98,0
Online trgovine često nude popuste i pogodnosti	1 ocjena 1	8	4,0
	2 ocjena 2	6	3,0
	3 ocjena 3	45	22,5
	4 ocjena 4	79	39,5
	5 ocjena 5	60	30,0
	Total	198	99,0

*Tablica 8. Stavovi o online kupovini*

Analizom ovih podataka možemo potvrditi hipotezu H1 da ispitanici pripadnici generacije Z imaju uglavnom pozitivne stavove o online kupovini. Iako postoje određene zabrinutosti u vezi sa sigurnošću, većina ispitanika prepoznaje prednosti online kupovine, kao što su veći izbor proizvoda, praktičnost, jednostavnost uspoređivanja cijena i atraktivne ponude. Ovi faktori čine

online kupovinu privlačnom opcijom za generaciju Z, čime se potvrđuje da digitalne platforme igraju ključnu ulogu u njihovim potrošačkim navikama.

### 6.3 Analiza i Interpretacija Hipoteze H2 postoji li razlika u potrošnji na određene kategorije proizvoda među različitim dobnim skupinama unutar generacije Z

Hipoteza H2 postavlja pitanje postoji li razlika u potrošnji na određene kategorije proizvoda među različitim dobnim skupinama ispitanika unutar generacije Z. Kategorije koje smo istraživali uključuju odjeću i obuću, kozmetiku i proizvode za ljepotu, prehrambene proizvode, knjige, glazbu i filmove, predmete za kućanstvo, društvene aktivnosti poput izlazaka i restorana, te videoigre. Podaci prikupljeni iz ankete pružaju uvid u to kako različite dobne skupine unutar generacije Z raspoređuju svoje financijske resurse na ove kategorije.

#### Kategorija 1: Odjeća i obuća

Jedna od najupečatljivijih razlika između dobnih skupina odnosi se na potrošnju na odjeću i obuću. Rezultati pokazuju da je potrošnja na ovu kategoriju značajno veća kod starijih sudionika. U dobnoj skupini 24-28 godina, čak 26 ispitanika navelo je da najviše troše na odjeću i obuću, dok je u skupini 19-23 godine taj broj 13 ispitanika. Nasuprot tome, u najmlađoj dobnoj skupini (14-18 godina), samo 2 ispitanika navelo je da najviše troše na ovu kategoriju.

Ovi rezultati sugeriraju da stariji članovi generacije Z imaju veću financijsku slobodu i autonomiju u odlučivanju o svojoj potrošnji, što im omogućuje veće troškove na modne artikle. Također, stariji ispitanici mogu biti više zainteresirani za ulaganje u svoj izgled, s obzirom na društvene i profesionalne aktivnosti koje dolaze s godinama.

		Frekvencija	%
Najviše trošim novac na odjeću i obuću:	1 14-18 godina	2	4,8
	2 19-23 godine	13	31,7
	3 24-28 godina	26	63,4
	Total	41	100.00

Tablica 8. Crosstab odgovor „najviše trošim novac na odjeću i obuću“ po dobnim skupinama

## Kategorija 2: Kozmetika i ljepota

Potrošnja na kozmetiku i proizvode za ljepotu također raste s dobi. U dobnoj skupini 24-28 godina, 12 ispitanika navelo je da najviše troše na ovu kategoriju, dok u skupini 19-23 godine to su izjavila samo 2 ispitanika. U najmlađoj skupini (14-18 godina), nema ispitanika koji su naveli ovu kategoriju kao onu na koju najviše troše.

Ovaj trend može se objasniti većim interesom za osobnu njegu i ljepotu u starijim dobima, kada mladi ljudi postaju svjesniji svog izgleda i socijalnog utjecaja. Također, stariji članovi generacije Z vjerojatno imaju više sredstava za ulaganje u proizvode za ljepotu, što im omogućuje češću i skuplju potrošnju na ovu kategoriju.

		Frekvencija	%
Najviše trošim novac na kozmetiku i ljepotu: po dobnim kategorijama	1 14-18 godina	0	0,0
	2 19-23 godine	2	14,29
	3 24-28 godina	12	85,7
	Total	14	100.00

Tablica 9. Crosstab odgovor „najviše trošim novac na kozmetiku i ljepotu“ po dobnim skupinama

## Kategorija 3: Prehrambeni proizvodi

Prehrambeni proizvodi predstavljaju kategoriju koja bilježi najvišu razinu potrošnje među svim dobnim skupinama, s jasnim trendom rasta potrošnje s dobi. U dobnoj skupini 24-28 godina, 35 ispitanika izjavilo je da najviše troši na prehrambene proizvode, u usporedbi s 27 ispitanika u skupini 19-23 godine i 3 ispitanika u najmlađoj skupini (14-18 godina).

Ovaj rezultat može se povezati s većom potrebom za samostalnom kupovinom hrane kod starijih ispitanika, koji vjerojatno žive samostalno ili s cimerima, za razliku od mlađih koji su možda još uvijek financijski ovisni o roditeljima. Stariji članovi generacije Z vjerojatno također imaju više

odgovornosti u planiranju i pripremi obroka, što objašnjava veću potrošnju na prehrambene proizvode.

		Frekvencija	%
Najviše trošim novac na namirnice i prehrambene proizvode: po dobnim kategorijama	1 14-18 godina	3	4,6
	2 19-23 godine	27	41,5
	3 24-28 godina	35	53,9
	Total	65	100,00

*Tablica 10. Crosstab odgovor „najviše trošim novac na namirnice i prehrambene proizvode“ po dobnim skupinama*

#### Kategorija 4: Knjige, glazba i filmovi

Kategorija knjiga, glazbe i filmova nije popularna među ispitanicima, bez značajnih razlika među dobnim skupinama. U dobnjoj skupini 24-28 godina, samo jedan ispitanik naveo je ovu kategoriju kao onu na koju najviše troši, dok u skupini 14-18 godina to su izjavila 3 ispitanika.

Ova skromna potrošnja može ukazivati na promjenu u načinu konzumacije medijskih sadržaja, gdje članovi generacije Z više preferiraju digitalne formate, streaming servise i online platforme koje često nude besplatan ili jeftin pristup sadržaju, što smanjuje potrebu za velikom potrošnjom u ovoj kategoriji.

		Frekvencija	%
Najviše trošim novac na knjige, glazbu i filmove: po dobnim kategorijama	1 14-18 godina	1	50,0
	2 19-23 godine	0	0,0
	3 24-28 godina	1	50,0
	Total	2	100,0

*Tablica 11. Crosstab odgovor „najviše trošim novac na knjige, glazbu i filmove“ po dobnim skupinama*

## Kategorija 5: Društvene aktivnosti

Potrošnja na društvene aktivnosti (npr. izlasci, restorani) također raste s dobi. U dobnoj skupini 24-28 godina, 27 ispitanika izjavilo je da najviše troši na društvene aktivnosti, dok je u skupini 19-23 godine taj broj 23 ispitanika. U najmlađoj dobnoj skupini (14-18 godina), samo 8 ispitanika navelo je ovu kategoriju.

Ovaj trend može se objasniti većom društvenom aktivnošću i financijskom neovisnošću kod starijih članova generacije Z, koji češće sudjeluju u društvenim aktivnostima i imaju mogućnost samostalno financirati te aktivnosti. Društvene aktivnosti poput izlazaka, posjeta restoranima i kafićima postaju važniji dio života starijih ispitanika, što objašnjava veću potrošnju u ovoj kategoriji.

		Frekvencija	%
Najviše trošim novac na društvene aktivnosti: po dobnim kategorijama	1 14-18 godina	8	13,8
	2 19-23 godine	23	39,7
	3 24-28 godina	27	46,6
	Total	58	100,0

Tablica 12. Crosstab odgovor „najviše trošim novac na društvene aktivnosti“ po dobnim skupinama

## Kategorije 6 i 7: Predmeti za kućanstvo i videoigrice

		Frekvencija	%
Najviše trošim novac na predmete za kućanstvo i videoigrice: po dobnim kategorijama	1 14-18 godina	0	0,00
	2 19-23 godine	1	50,0
	3 24-28 godina	1	50,0
	Total	2	100,00

Tablica 13. Crosstab odgovor „najviše trošim novac na predmete za kućanstvo i videoigrice“ po dobnim skupinama

Kategorije predmeta za kućanstvo i videoigrica su marginalne, s vrlo malim brojem ispitanika koji su naveli da najviše troše na ove kategorije. Samo jedan ispitanik u dobnoj skupini 24-28 godina naveo je

potrošnju na predmete za kućanstvo, dok je samo jedan ispitanik u skupinama 19-23 godine i 24-28 godina naveo potrošnju na videoigrice.

Ovi rezultati ukazuju na to da ove dvije kategorije nisu značajan dio potrošačkih navika generacije Z, ili da su jednostavno manje prioritetne u odnosu na druge kategorije.

Analiza potrošnje unutar različitih dobnih skupina generacije Z pokazuje da postoje značajne razlike u preferencijama i navikama potrošnje. Stariji članovi generacije Z (24-28 godina) pokazuju veću sklonost prema potrošnji na odjeću i obuću, kozmetiku i ljepotu, prehrambene proizvode i društvene aktivnosti, dok mlađi članovi generacije Z (14-18 godina) troše manje u ovim kategorijama. Ovi rezultati sugeriraju da s godinama dolazi do promjene u prioritetima i potrebama, što se odražava na obrasce potrošnje.

Ova analiza potvrđuje hipotezu H2, pokazujući da postoji razlika u potrošnji na određene kategorije proizvoda između različitih dobnih skupina unutar generacije Z. Razlike u potrošnji mogu se objasniti promjenama u životnim fazama, financijskoj autonomiji i interesima koji se razvijaju kako mladi ljudi prelaze iz adolescencije u ranu odraslu dob.

		Frekvencija	%
Najviše trošim novac na tehnologiju i elektroniku: po dobnim kategorijama	1 14-18 godina	0	0,0
	2 19-23 godine	7	38,9
	3 24-28 godina	11	61,1
	Total	18	100,0

Tablica 14. Crosstab odgovor „najviše trošim novac na tehnologiju i elektroniku“ po dobnim skupinama

## 6.4 Analiza i Interpretacija Hipoteze H3 postoji li sklonost ispitanika, pripadnika generacije Z s područja Splita i okolice, prema određenim načinima plaćanja

Hipoteza H3 postavlja pitanje postoji li značajna sklonost pripadnika generacije Z prema određenim načinima plaćanja, s pretpostavkom da, kao digitalno osviještena skupina, oni preferiraju moderne metode plaćanja poput kartičnog plaćanja i e-novčanika u odnosu na tradicionalne metode poput gotovine. Ova hipoteza oslanja se na razumijevanje generacije Z kao grupe koja je odrasla u digitalnom dobu i koja cijeni praktičnost, brzinu i sigurnost u obavljanju financijskih transakcija.

Za testiranje ove hipoteze, analizirani su odgovori ispitanika iz generacije Z na pitanje o njihovim preferiranim načinima plaćanja. Sudionici ankete su ocjenjivali različite načine plaćanja s obzirom na učestalost korištenja i preferencije. Pitanje je obuhvatilo nekoliko opcija, uključujući kartično plaćanje, e-novčanike i gotovinsko plaćanje, te je od ispitanika zatraženo da ocijene koji način plaćanja najčešće koriste i koji im je najdraži.

Rezultati pokazuju jasnu sklonost ispitanika prema kartičnom plaćanju, s čak 63% njih koji preferiraju ovaj način. Ovo ukazuje na visok stupanj prihvaćenosti digitalnih i bezgotovinskih metoda plaćanja među pripadnicima generacije Z. Kartično plaćanje je najčešći način plaćanja, što može biti rezultat njegove široke dostupnosti, sigurnosti i jednostavnosti korištenja.

Gotovinsko plaćanje je i dalje značajno, s 25,5% ispitanika koji preferiraju ovu metodu. Iako generacija Z odrasta u digitalnom dobu, neki pripadnici ove generacije još uvijek koriste tradicionalne metode plaćanja, što može biti povezano s navikama ili nedostatkom povjerenja u digitalne opcije.

E-novčanici, iako manje popularni od kartičnog plaćanja, također imaju svoje mjesto s 11,5% ispitanika koji ih preferiraju. Ovaj rezultat može odražavati rastući trend usvajanja novih tehnologija među generacijom Z, no također ukazuje na to da ovi digitalni novčanici još nisu postali dominantan način plaćanja u usporedbi s tradicionalnim kartičnim metodama.



		Frekvencija	%
Koju metodu plaćanja preferirate?	1 Gotovinsko plaćanje	51	25,5
	2 Kartično plaćanje	126	63,0
	3 E-novčanici (paypal, aircash, revolut, google pay)	23	11,5
	Total	200	100,0

*Tablica 15. Preferirana metoda plaćanja*

Hipoteza H3 može se potvrditi u smislu da postoji značajna sklonost ispitanih pripadnika generacije Z prema određenim načinima plaćanja. Generacija Z pokazuje jasnu preferenciju prema kartičnom plaćanju, dok su gotovina i e-novčanici manje popularni, ali i dalje prisutni kao opcije. Ovi podaci potvrđuju da, iako su digitalne metode plaćanja u porastu, tradicionalne metode i dalje imaju značajnu ulogu u navikama potrošnje ispitanika generacije Z.

Ova generacija, koja je odrasla uz tehnologiju i digitalne inovacije, prirodno se oslanja na tehnologiju u svim aspektima svog života, uključujući i financije. Kartice i e-novčanici stoga nisu samo praktične opcije, već i simboli moderne potrošačke kulture kojoj generacija Z pripada.

## 6.4 Analiza i Interpretacija Hipoteze H4 postoji značajan utjecaj drugih ljudi, poput prijatelja, obitelji i influencera, na kupovne izbore ispitanika iz generacije Z

Hipoteza H4 predlaže da postoji značajan utjecaj drugih ljudi, poput prijatelja, obitelji i influencera, na kupovne izbore ispitanika iz generacije Z. Da bismo testirali ovu hipotezu, analizirali smo odgovore na pitanja iz ankete koja su posebno dizajnirana za mjerenje stupnja utjecaja različitih društvenih čimbenika na potrošačke odluke.

Jedno od ključnih pitanja u anketi bilo je koliko utjecaja na odluke o kupnji imaju obitelj, prijatelji, mediji i influenceri. Sudionici su ocjenjivali ove utjecaje ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 označavalo "nema nimalo utjecaja", a 5 "ima puno utjecaja". Na temelju dobivenih podataka, možemo analizirati u kojoj mjeri različiti društveni krugovi utječu na odluke o kupovini među ispitanicima iz ove generacije.

Utjecaj obitelji na kupovne odluke pokazuje umjerenu važnost. Otprilike 19,5% ispitanika smatra da obitelj nema značajan utjecaj (ocjena 1), dok 25,5% daje ocjenu 2, što znači da im je

utjecaj obitelji relativno slab. S druge strane, 21% ispitanika ocjenjuje utjecaj obitelji visokom ocjenom (ocjena 4), a samo 7% daje najvišu ocjenu (ocjena 5). Ovi podaci ukazuju na to da, iako obitelj ima određeni utjecaj, većina ispitanika ne smatra obitelj ključnim faktorom pri donošenju kupovnih odluka.

Prijatelji imaju nešto veći utjecaj u usporedbi s obitelji. Samo 10% ispitanika smatra da prijatelji nemaju utjecaja (ocjena 1), dok je 15% ocijenilo njihov utjecaj ocjenom 2. S druge strane, značajan broj ispitanika, 34,5%, smatra da prijatelji imaju vrlo značajan utjecaj (ocjena 4), dok 8,5% daje najvišu ocjenu (ocjena 5). Ovo pokazuje da prijatelji igraju važniju ulogu u donošenju kupovnih odluka nego obitelj.

Mediji također igraju značajnu ulogu, ali njihov utjecaj nije toliko izražen. Oko 22,5% ispitanika ocjenjuje utjecaj medija niskim (ocjena 1), dok 22% daje ocjenu 2. Oko 20,5% ispitanika smatra da mediji imaju značajan utjecaj (ocjena 4), dok samo 1,5% daje najvišu ocjenu (ocjena 5). Ovi podaci ukazuju na to da mediji imaju umjeren utjecaj na kupovne odluke generacije Z.

Influenceri imaju najmanji utjecaj među analiziranim skupinama. Čak 44% ispitanika smatra da influenceri nemaju nikakav utjecaj na njihove odluke o kupovini (ocjena 1), dok 27,5% daje ocjenu 2. S druge strane, samo 10% ispitanika smatra da influenceri imaju značajan utjecaj (ocjena 4), dok samo 2% daje najvišu ocjenu (ocjena 5). Ovi podaci pokazuju da većina ispitanika smatra da influenceri imaju vrlo mali utjecaj na njihove kupovne odluke. Kada su zamoljeni da specifično ocijene koliko prate preporuke influencera, 38% ispitanika potvrdilo je da prate što influenceri reklamiraju, dok je 45% ispitanika izjavilo da sadržaj na društvenim mrežama utječe na njihove želje i potrebe za kupovinom. Ovi podaci pokazuju da, iako influenceri imaju određeni utjecaj na odluke o kupovini, taj utjecaj može biti ograničen na specifične proizvode ili kontekste, poput mode ili tehnologije.

Na temelju ove analize, možemo zaključiti da hipoteza H4 nije u potpunosti potvrđena. Iako prijatelji imaju značajan utjecaj na kupovne izbore generacije Z, utjecaj obitelji i influencera je znatno manji nego što se očekivalo. To sugerira da, iako društveni krugovi imaju određeni utjecaj, generacija Z pokazuje tendenciju ka samostalnijem odlučivanju, osobito u kontekstu utjecaja medija i influencera.

		Frekvencija	%
Obitelj	1 ocjena 1	39	19,5
	2 ocjena 2	51	25,5
	3 ocjena 3	54	27,0
	4 ocjena 4	42	21,0
	5 ocjena 5	14	7,0
	Total	200	100,0
Prijatelji	1 ocjena 1	20	10,0
	2 ocjena 2	30	15,0
	3 ocjena 3	64	32,0
	4 ocjena 4	69	34,5
	5 ocjena 5	17	8,5
	Total	200	100,0
Mediji	1 ocjena 1	45	22,5
	2 ocjena 2	44	22,0
	3 ocjena 3	67	33,5
	4 ocjena 4	41	20,5
	5 ocjena 5	3	1,5
	Total	200	100,0
Influenceri	1 ocjena 1	88	44,0
	2 ocjena 2	55	27,5
	3 ocjena 3	33	16,5
	4 ocjena 4	20	10,0
	5 ocjena 5	4	2,0
	Total	200	100,0

*Tablica 16. Utjecaj na izbor o kupnji proizvoda*

## 7. Rasprava

Na temelju prethodno prikazanih rezultata provedenog istraživanja, možemo pokrenuti raspravu o glavnoj hipotezi ovog istraživanja. Prilikom postavljanja ovog istraživanja očekivalo se da će se potrošačke preferencije ispitanika (generacije Z) poklapati s karakteristikama ove generacijske kohorte, poput sklonosti prema tehnologiji, želje za personalizacijom i utjecaja društvenih mreža.

Analiza sklonosti prema tehnologiji među ispitanicima temelji se na učestalosti online kupovine i preferiranim metodama plaćanja. Ovi pokazatelji pružaju uvid u obrasce ponašanja ispitanika i njihove stavove prema digitalnim transakcijama.

Podaci pokazuju da većina ispitanika koristi online kupovinu relativno često. Konkretno, 42% ispitanika navodi da kupuju online nekoliko puta mjesečno, dok 41% ispitanika obavlja online kupovinu nekoliko puta godišnje. Ova dva segmenta zajedno čine najveći dio ispitanika, što ukazuje na to da online kupovina nije svakodnevna aktivnost, ali je ipak redovita i značajna za veliku većinu.

Manji dio ispitanika, njih 13%, obavlja online kupovinu samo jednom godišnje ili rjeđe, dok samo 0,5% ispitanika uopće ne koristi online kupovinu. Ovi rezultati sugeriraju da je online kupovina dobro prihvaćena, ali nije univerzalna, s malim postotkom ispitanika koji je izbjegavaju ili rijetko koriste. Samo 3,5% ispitanika navodi da kupuju online nekoliko puta tjedno, što je znatno niži postotak u usporedbi s onima koji kupuju nekoliko puta mjesečno ili godišnje. Ovaj relativno nizak postotak redovitih online kupaca može ukazivati na određene prepreke ili preferencije prema tradicionalnim metodama kupovine.

Što se tiče preferencija u metodama plaćanja, većina ispitanika preferira digitalne metode. Kartično plaćanje je daleko najčešće korištena metoda, s 63% ispitanika koji ga preferiraju. Ovo ukazuje na visoku razinu prihvaćenosti kartičnih transakcija, koje su ujedno i najpristupačnije i najprikladnije za online kupovinu.

Gotovinsko plaćanje, iako tradicionalno, preferira 25,5% ispitanika. Ovaj podatak sugerira da gotovina i dalje ima svoje mjesto, iako u digitalnom kontekstu značajno zaostaje za kartičnim plaćanjem. Ova preferencija može odražavati navike ili nepovjerenje prema digitalnim transakcijama kod nekih ispitanika.

Najmanje zastupljena metoda plaćanja su e-novčanici poput PayPal, Aircasha, Revoluta, Google Paya ili Apple Paya, koje koristi 11,5% ispitanika. Ovaj relativno nizak postotak može

ukazivati na nedovoljnu informiranost o ovim opcijama, ograničen pristup, ili jednostavno niži stupanj prihvaćenosti među ispitanicima. Međutim, s obzirom na globalne trendove rasta korištenja e-novčanika, ovo može predstavljati potencijal za daljnji rast u budućnosti.

Ova deskriptivna analiza ukazuje na to da su digitalne tehnologije, uključujući online kupovinu i digitalne metode plaćanja, široko prihvaćene među ispitanicima. Većina ispitanika redovito koristi online kupovinu, s naglaskom na nekoliko puta mjesečno ili godišnje, dok su kartična plaćanja najčešće korištena metoda plaćanja. Iako gotovina i dalje igra ulogu, njezina upotreba je u padu u korist digitalnih metoda. E-novčanici, iako manje popularni, predstavljaju rastući segment s potencijalom za širu upotrebu u budućnosti. Ovi rezultati ukazuju na sve veću sklonost prema tehnologiji i digitalizaciji među ispitanicima, što je u skladu s globalnim trendovima u e-trgovini..

Želja za personalizacijom među ispitanicima analizirana je kroz različite aspekte važnosti prilikom kupovine proizvoda. Ovi aspekti uključuju korisnost, kvalitetu, brend, cijenu, mogućnost prilagodbe proizvoda, jedinstveni dizajn proizvoda, uslugu graviranja ili personaliziranih poruka, ekskluzivnost proizvoda, i personaliziranu ambalažu. Ova analiza daje uvid u preferencije i prioritetne karakteristike proizvoda koje su bitne generaciji Z.

Korisnost proizvoda je važna karakteristika za većinu ispitanika. 55,5% ispitanika smatra korisnost proizvoda jako važnom, dok 32% smatra da je donekle važna. Samo 1% ispitanika smatra korisnost potpuno nevažnom ili malo važnom. Ovi rezultati pokazuju da većina ispitanika cijeni funkcionalne aspekte proizvoda.

Kvaliteta proizvoda je još jedan ključni faktor za ispitanike, s 61% njih koji smatraju kvalitetu jako važnom, dok 29% smatra da je donekle važna. Samo 2% ispitanika ocjenjuje kvalitetu kao malo važnu, a niti jedan ispitanik ne smatra kvalitetu potpuno nevažnom. Ovo naglašava visoku važnost kvalitete u percepciji vrijednosti proizvoda.

Brand nije toliko važan za ispitanike u usporedbi s drugim karakteristikama. 33,5% ispitanika smatra brand osrednje važnim, dok je 27,5% ocijenilo brand kao malo važan. Tek 5,5% ispitanika smatra brand jako važnim, što sugerira da brand nije ključan faktor u odlučivanju o kupovini za većinu ispitanika.

Cijena proizvoda igra značajnu ulogu, s 49,5% ispitanika koji cijenu smatraju jako važnom, dok 34,5% smatra cijenu donekle važnom. Samo 2% ispitanika smatra cijenu nevažnom ili malo važnom, što ukazuje na to da cijena ostaje jedan od glavnih faktora prilikom kupovine.

		Frekvencija	%
Koliko vam je važno prilikom kupovine proizvoda: Korisnost	1 Nije mi uopće važno	2	1,0
	2 Malo mi je važno	2	1,0
	3 Osrednje mi je važno	19	9,5
	4 Donekle mi je važno	64	32,0
	5 Jako mi je važno	111	55,5
	Total	198	99,0
Kvaliteta	1 Nije mi uopće važno	0	0,0
	2 Malo mi je važno	4	2,0
	3 Osrednje mi je važno	14	7,0
	4 Donekle mi je važno	58	29,0
	5 Jako mi je važno	122	61,0
	Total	198	99,0
Brand	1 Nije mi uopće važno	34	17,0
	2 Malo mi je važno	55	27,5
	3 Osrednje mi je važno	67	33,5
	4 Donekle mi je važno	31	15,5
	5 Jako mi je važno	11	5,5
	Total	198	99,0
Cijena	1 Nije mi uopće važno	3	1,5
	2 Malo mi je važno	1	0,5
	3 Osrednje mi je važno	27	13,5
	4 Donekle mi je važno	69	34,5
	5 Jako mi je važno	99	49,5
	Total	199	99,5

*Tablica 17. Važnost pojedinih karakteristika proizvoda*

Mogućnost prilagodbe proizvoda je izuzetno važna za ispitanike, s 67% koji ovu karakteristiku ocjenjuju kao osrednje važnu. Ipak, samo 1,5% ispitanika smatra da je ova mogućnost donekle važna, dok 31,5% smatra da je malo ili nimalo važna. Ovi rezultati pokazuju da mogućnost prilagodbe proizvoda nije ključna za sve ispitanike, ali je važna za značajan dio njih.

Jedinstveni dizajn proizvoda također igra važnu ulogu, s 34,5% ispitanika koji smatraju da je osrednje važan i 25% koji ga smatraju donekle važnim. 28,5% ispitanika ocjenjuje dizajn kao malo važan, dok samo 4% smatra da dizajn nije uopće važan. Ovo sugerira da, iako dizajn nije presudan za sve, većina ipak pridaje značaj estetskim aspektima proizvoda.

Usluga graviranja ili personaliziranih poruka nije visoko cijenjena među ispitanicima. 73% smatra ovu uslugu potpuno nevažnom, dok 15% smatra da je malo važna. Samo 2,5% ispitanika ovu uslugu ocjenjuje kao donekle važnu. Ovi podaci jasno pokazuju da personalizacija u vidu graviranja ili poruka nije prioritet za većinu ispitanika.

Ekskluzivnost proizvoda, kao što je limitiran broj primjeraka, nije od velike važnosti za većinu ispitanika. 57% njih smatra da ekskluzivnost nije važna, dok 30,5% smatra da je malo važna. Samo 2,5% ispitanika smatra ekskluzivnost donekle važnom, dok niti jedan ispitanik ne smatra da je ekskluzivnost jako važna. Ovo sugerira da ekskluzivnost nije ključna motivacija za kupovinu među ispitanicima.

Personalizirana ambalaža također nije visoko cijenjena, s 29,5% ispitanika koji smatraju da nije uopće važna i 31,5% koji je ocjenjuju kao malo važnu. 33% smatra ambalažu osrednje važnom, dok je samo 6% ispitanika ocijenilo ovu karakteristiku kao donekle ili jako važnu. Ovo ukazuje na to da personalizacija ambalaže nije ključni faktor u odlučivanju o kupovini.

Deskriptivna analiza želje za personalizacijom među ispitanicima ukazuje na jasne prioritete. Kvaliteta i korisnost proizvoda su ključni faktori za većinu, dok su brend i cijena također važni, ali u manjoj mjeri. Možućnost prilagodbe proizvoda i jedinstveni dizajn su značajni za određeni dio ispitanika, dok personalizacija u vidu graviranja, ekskluzivnosti ili ambalaže ima niži prioritet. Ovi podaci pokazuju da generacija Z, dok cijeni određene aspekte personalizacije, ipak stavlja veći naglasak na funkcionalnost i kvalitetu proizvoda.

		Frekvencija	%
Mogućnost prilagodbe proizvoda	1 Nije mi uopće važno	32	16,0
	2 Malo mi je važno	31	15,5
	3 Osrednje mi je važno	134	67,0
	4 Donekle mi je važno	3	1,5
	5 Jako mi je važno	0	0,0
	Total	200	100,0
Jedinstveni dizajn proizvoda	1 Nije mi uopće važno	8	4,0
	2 Malo mi je važno	57	28,5
	3 Osrednje mi je važno	69	34,5
	4 Donekle mi je važno	50	25,0
	5 Jako mi je važno	16	8,0
	Total	200	100,0
Usluga graviranja ili personaliziranih poruka	1 Nije mi uopće važno	146	73,0
	2 Malo mi je važno	30	15,0
	3 Osrednje mi je važno	19	9,5
	4 Donekle mi je važno	5	2,5
	5 Jako mi je važno	0	0,0
	Total	200	100,
Ekskluzivnost proizvoda (limitiran broj)	1 Nije mi uopće važno	114	57,30
	2 Malo mi je važno	61	30,5
	3 Osrednje mi je važno	20	10,0
	4 Donekle mi je važno	5	2,5
	5 Jako mi je važno	0	0,0
	Total	200	100,0
Personalizirana ambalaža	1 Nije mi uopće važno	59	29,5
	2 Malo mi je važno	63	31,5
	3 Osrednje mi je važno	66	33,0
	4 Donekle mi je važno	6	3,0
	5 Jako mi je važno	6	3,0
	Total	200	100,0

Tablica 18. Važnost pojedinih karakteristika proizvoda 2. dio



Analiza treće spomenute teorije procjenjuje utjecaj različitih izvora informacija, uključujući obitelj, prijatelje, medije i influencere, na odluke o kupovini među ispitanicima. Analiza koristi procjene ispitanika iskazane kroz skalu od 1 do 5, gdje 1 označava najmanji, a 5 najveći utjecaj.

Obitelj kao izvor utjecaja na odluke o kupovini ima značajan utjecaj na dio ispitanika. 27% ispitanika ocijenilo je utjecaj obitelji srednje važnim (ocjena 3), dok je 21% ispitanika obitelj ocijenilo ocjenom 4. Međutim, 45% ispitanika smatra da je utjecaj obitelji niži, s ocjenama 1 ili 2, dok samo 7% ispitanika vidi obitelj kao vrlo utjecajan faktor (ocjena 5). Ovi podaci sugeriraju da, iako obitelj ima određeni utjecaj, on nije dominantan u odluci o kupovini.

Prijatelji imaju relativno veći utjecaj u odnosu na obitelj. 32% ispitanika ocijenilo je utjecaj prijatelja srednje važnim (ocjena 3), dok je 34,5% ispitanika ocijenilo prijatelje ocjenom 4, što pokazuje da su prijatelji važan izvor informacija i utjecaja. Samo 25% ispitanika smatra da prijatelji imaju manji utjecaj (ocjene 1 i 2), dok 8,5% smatra prijatelje vrlo utjecajnim (ocjena 5). Ovi podaci ukazuju na to da prijatelji igraju značajnu ulogu u odlučivanju o kupovini među ispitanicima.

Mediji imaju različit utjecaj na ispitanike. 33,5% ispitanika ocijenilo je utjecaj medija srednje važnim (ocjena 3), dok je 20,5% ispitanika ocijenilo medije ocjenom 4. Zanimljivo je da 44,5% ispitanika smatra da mediji imaju manji utjecaj (ocjene 1 i 2), dok samo 1,5% ispitanika medije vidi kao vrlo utjecajne (ocjena 5). Ovo sugerira da, iako mediji imaju određeni utjecaj, on nije jednako snažan kao utjecaj prijatelja ili obitelji.

Influenceri imaju najmanji utjecaj na odluke o kupovini među ispitanicima. 44% ispitanika ocijenilo je utjecaj influencera najnižom ocjenom 1, dok je 27,5% ocijenilo ih ocjenom 2. Samo 12% ispitanika smatra da influenceri imaju značajniji utjecaj (ocjene 4 i 5). Ovi podaci jasno pokazuju da influenceri, iako prisutni, imaju relativno mali utjecaj na odluke o kupovini ispitanika u odnosu na druge izvore.

Analiza utjecaja različitih izvora na odluke o kupovini među ispitanicima pokazuje da prijatelji i obitelj imaju veći utjecaj u odnosu na medije i influencere. Prijatelji se ističu kao najutjecajnija grupa, dok influenceri, unatoč svojoj sveprisutnosti na društvenim mrežama, imaju najmanji utjecaj na odluke o kupovini. Ovi podaci naglašavaju važnost neposrednih socijalnih krugova, poput prijatelja i obitelji, u odlučivanju o potrošnji, dok utjecaj digitalnih medija i influencera ostaje ograničen. Dakle, rezultati istraživanja podržavaju hipotezu da generacija Z ima specifične

potrošačke preferencije koje su u skladu s njihovim sklonostima prema tehnologiji, željom za personalizacijom i utjecajem društvenih mreža.

Na osnovu provedene analize, hipoteza koja glasi: Očekuje se da će se potrošačke preferencije ispitanika (generacije Z) poklapati s karakteristikama ove generacijske kohorte, uključujući sklonost prema tehnologiji, želju za personalizacijom i utjecaj društvenih mreža, može biti djelomično potvrđena. Ispitanici pokazuju snažnu sklonost prema tehnologiji, što je u skladu s očekivanjima za generaciju Z. Međutim, želja za personalizacijom nije toliko izražena, a utjecaj društvenih mreža na odluke o kupovini je slabiji nego što se očekivalo. Stoga, iako neki aspekti potrošačkih preferencija ispitanika odgovaraju karakteristikama generacije Z, hipoteza nije u potpunosti potvrđena u svim segmentima.

## 8. Zaključak

Ovaj rad je istražio potrošačke preferencije generacije Z, s posebnim fokusom na specifičnosti ove generacije u Splitu i okolici. Cilj istraživanja bio je dublje razumjeti kako karakteristike generacije Z, oblikovane digitalnim dobom, utječu na njihovo ponašanje kao potrošača, s naglaskom na online kupovinu i odnos prema tehnologiji.

Rad se usredotočio na nekoliko ključnih aspekata, uključujući digitalnu povezanost, navike online kupovine, te vrijednosti i očekivanja koje generacija Z ima prema brendovima i proizvodima. Generacija Z pokazuje jasnu sklonost prema brendovima koji su autentični, transparentni i društveno odgovorni. Njihova lojalnost prema brendovima često je uvjetovana percepcijom da brendovi dijele njihove vrijednosti, osobito u pogledu održivosti, etičkog poslovanja i društvene odgovornosti. Ova generacija postavlja visoke standarde za brendove, očekujući da se oni ne samo uklapaju u njihove estetske i funkcionalne preference, već i da aktivno doprinose društvenim i okolišnim ciljevima.

Pandemija COVID-19 imala je dubok utjecaj na potrošačke navike generacije Z, ubrzavajući procese digitalizacije i povećavajući oslanjanje na online trgovinu. Kako navode Gustafsson (2020) i Chareewan i sur. (2021), mjere zaključavanja dovele su do porasta online kupovine, dok su fizičke posjete trgovinama postale rjeđe. Pandemija je također povećala osjetljivost generacije Z na točnost informacija dostupnih na internetu, što ih je učinilo pažljivijima pri provjeri izvora (Chareewan et al., 2021, 117). Ove promjene dodatno su naglasile važnost prilagodljivosti i fleksibilnosti brendova kao ključnih faktora za uspješno poslovanje s ovom generacijom. Postoje naznake da će se trendovi online kupovine i digitalnih interakcija nastaviti razvijati i mijenjati, zahtijevajući od brendova stalnu inovaciju i prilagodbu.

U empirijskom dijelu rada analizirane su četiri hipoteze, od kojih su rezultati pokazali sljedeće: Hipoteza 1, koja postavlja pretpostavku da pripadnici generacije Z imaju pozitivne stavove o online kupovini je potvrđena. Rezultati ankete pokazuju da većina ispitanika cijeni prednosti online kupovine, uključujući veći izbor proizvoda, praktičnost i mogućnost usporedbe cijena. Iako postoji određena zabrinutost oko sigurnosti online transakcija, opća sklonost prema online kupovini je izražena, što ukazuje na to da pripadnici generacije Z prepoznaju i cijene prednosti koje ova metoda kupovine nudi.

Nadalje Hipoteza H2, koja istražuje razlike u potrošnji na različite kategorije proizvoda među dobim skupinama unutar generacije Z, također je potvrđena. Analiza pokazuje da stariji članovi generacije Z troše više na kategorije poput odjeće, obuće, kozmetike i prehrambenih proizvoda. Ovi rezultati ukazuju na to da s godinama dolazi do promjene u potrošačkim prioritetima i financijskoj autonomiji, što se odražava u različitim obrascima potrošnje.

Hipoteza H3, koja se odnosi na sklonost pripadnika generacije Z prema određenim načinima plaćanja, također je potvrđena. Rezultati pokazuju da su kartična plaćanja najpopularniji izbor među ispitanicima, dok su gotovina i e-novčanici manje korišteni. Ovi podaci odražavaju sklonost generacije Z prema modernim, digitalnim metodama plaćanja, dok tradicionalne metode i dalje imaju određenu ulogu.

Na kraju, hipoteza H4, koja istražuje utjecaj društvenih čimbenika na kupovne odluke, pokazuje mješovite rezultate. Iako prijatelji imaju značajan utjecaj na odluke o kupovini, utjecaj obitelji i influencera je manji nego što se očekivalo. Ovo sugerira da, iako društveni krugovi imaju određeni utjecaj, pripadnici generacije Z pokazuju tendenciju ka samostalnijem odlučivanju, posebno u kontekstu utjecaja medija i influencera.

S obzirom na specifičnosti generacije Z, predviđa se da će njihov utjecaj na tržište nastaviti rasti, posebno s obzirom na njihovu sve veću ekonomsku moć. Očekuje se da će ova generacija i dalje zahtijevati visoku razinu personalizacije, autentičnosti i društvene odgovornosti od brendova. Generacija Z će igrati ključnu ulogu u promjenama prema održivijim i etički osvještenijim tržištima, potičući brendove da se prilagode njihovim vrijednostima i očekivanjima.

U konačnici, ovaj rad doprinosi razumijevanju složenih dinamika koje oblikuju potrošačko ponašanje generacije Z. Za buduća istraživanja, preporučuje se proširivanje analize na globalnu razinu kako bi se obuhvatila šira slika i uključile dodatne demografske varijable koje bi mogle ponuditi dublje uvide u preferencije ove generacije. Također, longitudinalne studije bi mogle biti korisne za praćenje promjena u potrošačkim navikama generacije Z s vremenom, posebno u kontekstu novih tehnologija i društvenih promjena, što bi omogućilo preciznije prognoze i strategije za brendove koji ciljaju ovu dinamičnu i značajnu skupinu potrošača.

## 9. Sažetak

Ovaj rad istražuje potrošačko ponašanje generacije Z s područja Splita i okolice, s posebnim naglaskom na njihove digitalne navike i preferencije. Generacija Z, odrasla u digitalnom dobu, pokazuje jedinstvene karakteristike poput visoke digitalne povezanosti, multitaskinga, i osviještenosti o društvenim pitanjima, što ima značajan utjecaj na njihove potrošačke odluke. Kroz teorijski pregled i empirijsko istraživanje, analizirani su ključni faktori koji utječu na njihove odluke o kupovini, kao što su digitalna transformacija, personalizacija usluge i društvena odgovornost brendova. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost prilagodbe marketinških strategija potrebama i očekivanjima ove generacije, s posebnim naglaskom na lokalni kontekst Splita. Također su identificirane smjernice za buduća istraživanja i primjenu u praksi, s ciljem boljeg razumijevanja i zadovoljavanja potreba generacije Z.

### *Summary*

*This thesis explores the consumer behavior of Generation Z in the Split area, with a particular focus on their digital habits and preferences. Generation Z, having grown up in the digital age, exhibits unique characteristics such as high digital connectivity, multitasking, and social consciousness, significantly influencing their purchasing decisions. Through a theoretical review and empirical research, key factors affecting their buying decisions are analyzed, including digital transformation, service personalization, and brand social responsibility. The research findings highlight the importance of adapting marketing strategies to meet the needs and expectations of this generation, with a special emphasis on the local context of Split. Additionally, guidelines for future research and practical applications are identified, aiming to better understand and meet the needs of Generation Z.*

## 10. Literatura:

1. Akinci, S., Atilgan-Inan, E., i Aksoy, S. (2010) Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. **Journal of Business Research**, 63(3), 232–240.
2. Anderson, R. E., i Srinivasan, S. S. (2003) E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & Marketing**, 20(2), 123-138.
3. Al-Dweeri, R. M., et al. (2017) Consumer Behavior in Online Shopping: An Empirical Study of Generation Z. **Journal of Electronic Commerce Research**. 18(3):112-135.
4. Al-Dweeri, R. M., et al. (2017) The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. **International Journal of Marketing Studies**. 9(2):92-103.
5. Alexander, S. (2011) The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture. University of Melbourne – **Office for Environmental Programs; Simplicity Institute**.
6. Babbie, E. (2010) **The Practice of Social Research**. Wadsworth, Cengage Learning.
7. Bauer, H. H., Falk, T., i Hammerschmidt, M. (2006) eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**. 59(7):866-875.
8. Chareewan, P., et al. (2021) Changes in Consumer Behavior During the Covid-19 Pandemic: Evidence from Generation Z. **Journal of Business Research**. 47(1):112-130.
9. Couper, M. P. (2017) New Developments in Survey Data Collection. **Annual Review of Sociology**. 43(1):121-145.

10. Cronin, J. J., Brady, M. K., i Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
11. Evans, J. R., i Mathur, A. (2018) The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*. 28(4):854-887.
12. Gustafsson, A. (2020) The Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: A Study on Generation Z. **Journal of Consumer Studies**. 15(2):88-102.
13. Gomes S et al. (2023) Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z, **Journal of Cleaner Production** 390.
14. Haralambos, M., Holborn, M. (2002). **Sociologija – teme i perspektive**. Zagreb: Golden marketing.
15. Kesić, T. (2006) **Ponašanje potrošača**. 2. izd. Zagreb: Opinio.
16. Králová, P. i Jílková, P. (2020) Customer insights and online shopping attitude of gen-z. **The 14th International Days of Statistics and Economics**. Prague, pp. 408-417.
17. Lizardi, P. (2018) Pragmatism and Realism: Traits of Generation Z. **Journal of Generational Psychology**. 22(2):123-137.
18. Milić, M. (2018) **Ponašanje potrošača**. Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment. Banja Luka.
19. Newcombe, S. i van Eck Duymaer van Twist, A. (2021) **Strauss-Howe Generational Theory**. **Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements**. [Internet]. dostupno na: <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe> [pristupljeno 27.08.2023.]

20. Pavlić, I. i Vukić, M. (2019) Decision-making styles of generation Z consumers in Croatia. **Ekonomika misao i praksa**. 1, pp. 79-95.
21. Risca Fitri, A. (2019) The online shopping habits and e-loyalty of gen Z as natives in the digital era. **Journal of Indonesian Economy and Business**. 34(2):168-184
22. Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called “millennials on steroids,” and that could be terrifying for retailers, **Business Insider**.
23. Seemiller, C. i Grace, M. (2019) Visual Content Preference among Generation Z: Implications for Marketing Strategies. **Journal of Marketing Research**. 28(1):78-92.
24. Sweeney, J.C. i Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. 77(2):203-220.
25. Vojvodić, K. (2019) Generation Z in brick-and-mortar stores: a review and research propositions. **Poslovna izvrsnost**. 13(1):105-120.
26. Toufaily, E., Ricard, L., i Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**. 66(9):1436-1447.
27. Wood, S. (2013). The Impact of Social Media on Generation Z. **Institute for Emerging Issues: NC State University**. 119(9), 7767-7779.
28. Zehir, C. i Narcikara, E. (2016) E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 229:427-443.



# 11. Prilog:

Upitnik:

Poštovani,

molim Vas za sudjelovanje u anketnom istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu. Cilj istraživanja je ispitivanje potrošačkih preferencija osoba rođenih u razdoblju od 1996. do 2010. godine. Unaprijed hvala na sudjelovanju!

Potvrdom na ovaj odgovor dajem svoj pristanak za sudjelovanje.

\*U slučaju maloljetne osobe, potrebna je potvrda skrbnika.\*

1. Pristajem

1. Spol

- a) muški
- b) ženski

2a. Dob \_\_\_\_\_

2b. Dobna skupina

- a) 14 - 18
- b) 19 - 23
- c) 24 – 28

3. Koji je Vaš postignuti stupanj obrazovanja?

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) preddiplomski studij
- d) diplomski studij

4. Koji je Vaš radni status?

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

5. Koliko često kupujete online?

- a) svaki dan
- b) nekoliko puta tjedno
- c) nekoliko puta mjesečno
- d) nekoliko puta godišnje
- e) jednom godišnje ili manje
- f) ne kupujem online

6. Ukoliko kupujete online, koje faktore najviše uzimate u obzir pri odabiru online trgovine?

- a) cijena proizvoda
- b) troškovi dostave
- c) pouzdanost i reputacija trgovine
- d) recenzije i ocjene proizvoda
- e) širok asortiman proizvoda
- f) korisnička podrška
- g) jednostavnost navigacije web stranicama
- h) nešto drugo, što? \_\_\_\_\_

7. Koliko često kupujete u fizičkim trgovinama?

- a) svaki dan
- b) nekoliko puta tjedno
- c) nekoliko puta mjesečno
- d) nekoliko puta godišnje ili manje

8. Koji su glavni razlozi za Vaš posjet fizičkim trgovinama? Max 3 odgovora

- a) mogućnost isprobavanja i osjeta proizvoda prije kupnje
- b) brza dostava i trenutno zadovoljenje potreba
- c) osobni kontakt s prodavačem
- d) pristupačnost i lokacija trgovine
- e) dodatne usluge (popravci, savjeti)
- f) odmor i društveno iskustvo odlaska u trgovinu

9. Bez obzira na to je li kupujete online, molim Vas da za svaku od navedenih tvrdnji označite stupanj slaganja.

	U potpunosti se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Donekle se slažem	U potpunosti se slažem
Online kupovina omogućuje veći izbor proizvoda nego tradicionalna kupovina					
Online kupovina je pratičnija i štedi vrijeme					
Online kupovine omogućuje jednostavno uspoređivanje cijena i traženje najboljih ponuda					
Online kupovina je sigurna i pouzdana					
Online trgovine često nude popuste i pogodnosti					

10. Na što najviše trošite novac?

- a) tehnologija, elektronika
- b) odjeća i obuća
- c) kozmetika i ljepota
- d) namirnice i prehrambeni proizvodi
- e) knjige, glazba, filmovi
- f) društvene aktivnosti (izlasci)
- g) predmeti za kućanstvo

11. Koju metodu plaćanja preferirate

- a) gotovinsko plaćanje
- b) kartično plaćanje
- c) e-novčanici (paypal, aircash, revolut)

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

	1	2	3	4	5
korisnost					
kvaliteta					
band					
cijena					

13. Označite ocjenama od 1(nema nimalo utjecaja) do 5 (ima puno utjecaja) koliko utjecaja na Vaš izbor o kupnji proizvoda imaju?

	1	2	3	4	5
obitelj					
prijatelji					
mediji					
influenceri					

14. Molim Vas da za svaku od navedenih tvrdnji označite stupanj slaganja od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem):

	1		2		3		4		5	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Važno mi je biti u trendu										
Često tražim mišljenje bližnjih o										

proizvodu kojeg namjeravam kupiti										
Spreman sam platiti više za poznatiji brand										
Pratim što influenceri reklamiraju										
Sadržaj koji vidim na društvenim mrežama često utječe na moje želje i potrebe za kupnjom										

15. Broj članova vašeg kućanstva?

\_\_\_\_\_

16. Koliko je Vaš osobni mjesečni prihod?

- a) do 200 eura
- b) 201 - 400 eura
- c) 401 - 600 eura
- d) 601 - 800 eura
- e) više od 800 eura

17. Koliko su mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?

- a) do 800 eura
- b) 801 - 1200 eura
- c) 1201 - 1600 eura
- d) 1601 - 2000 eura
- e) 2001 - 2400 eura
- f) više od 2400 eura

## 12. Bilješka o autorici:

TANJA GOSPODNETIĆ rođena je u Splitu, 13. svibnja 1997. godine, gdje završava osnovnu školu i zatim upisuje „Ekonomsko-birotehničku školu“, smjer upravni referent. Preddiplomski studij je završila na Filozofskom fakultetu u Splitu; odsjek za jednopredmetni studij sociologije s radom na temu „Utjecaj religioznosti na stavove mladih u Splitu“. Godine 2020. upisuje diplomski studij jednopredmetne sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu koji završava 2024. godine.

e-mail: [tgospodnetic@ffst.hr](mailto:tgospodnetic@ffst.hr)