

Utjecaj društvenih mreža na potrošačke navike generacije Z

Taletović, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:347558>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

NINA TALETOVIĆ

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
POTROŠAČKE NAVIKE GENERACIJE Z**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

NINA TALETOVIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POTROŠAČKE NAVIKE GENERACIJE Z

Diplomski rad

JMBAG: 0303070737, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E - marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.....	2
1.1. Baby Boomers generacija	6
1.2. Generacija X	7
1.3. Generacija Y	8
1.4. Generacija Z	11
1.5. Alfa	19
2. KUPOVNO PONAŠANJE I POTROŠAČKE NAVIKE.....	22
2.1. Kupovno ponašanje	22
2.2. Potrošačke navike	30
3. ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA ZA GENERACIJU Z	31
3.1. Pojam i obilježja društvenih mreža	32
3.2. Društvene mreže i generacija Z	36
3.3. Najpopularnije društvene mreže generacije Z	40
3.3.1. Facebook	40
3.3.2. Instagram	45
3.3.3. Youtube	49
3.3.4. TikTok.....	50
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA POTROŠAČKE NAVIKE GENERACIJE Z	53
4.1. Cilj i svrha istraživanja	53
4.2. Uzorak ispitanika	53
4.3. Upitnik	53
4.4. Načini prikupljanja podataka	54
4.5. Analiza prikupljenih podataka	54

<i>4.6. Diskusija</i>	65
ZAKLJUČAK	66
LITERATURA.....	68
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA	73

UVOD

U današnje vrijeme biti okružen tehnološkim inovacijama i raznim pametnim uređajima predstavlja sasvim normalnu pojavu pripadnika generacije Z. Rođeni još tijekom prošlog stoljeća, odrastajući uz brze tehnološke iskorake, ova je generacija snalažljiva i spremna dočekati nove izazove s osmijehom. Više od polovice ljudi u svijetu koristi internet za komunikaciju putem društvenih mreža, za svakodnevne obveze i aktivnosti, te kupovinu proizvoda. Generacija Z društvene mreže doživljava kroz oblik druženja i zabave gdje pronalaze nove trendove brzim prelaskom palca po ekranu. Razvojem tehnologije i interneta, te samom pojavom društvenih mreža potrošači se počinju drugačije ponašati što ukazuje na promjenu u društvu i okolini.

Tema ovog diplomskog rada predstavlja utjecaj društvenih mreža na potrošačke navike generacije Z. U ovom radu nastojat će se saznati i prikazati u kojoj mjeri društvene mreže utječu na ponašanje potrošača i njihovih kupovnih navika, te u kojoj su mjeri pripadnici generacije Z spremni kupovati proizvode. Da li potrošači vjeruju sadržaju na društvenim mrežama i da li im stvara želju za kupnjom? Kako bi se ostvarila svrha rada, provedeno je istraživanje anketnim upitnikom. U radu su korištene metode kompilacije, indukcije, dedukcije, analize i sinteze.

Diplomski rad uključuje četiri glavna poglavlja. U prvom poglavlju nastoji se čitatelja uvesti u rad objašnjavajući što je demografska segmentacija prikazivajući kronološkim slijedom kako su se generacijske kohorte razvijale i njihove karakteristike koje ih obilježavaju.

U drugom poglavlju objašnjen je pojam kupovnog ponašanja kao i značenje čimbenika koji utječu na cjelokupan proces prilikom donošenja odluka o kupnji. U sklopu tog poglavlja govori se o potrošačkim navikama koje generacija Z provodi.

Nadalje, u trećem poglavlju govori se o ulozi i značaju društvenih mreža za generaciju Z. Detaljno se opisuje pojam i obilježja društvenih mreža, te se prikazuju najpopularnije društvene mreže koje generacija Z svakodnevno koristi.

Sljedeće poglavlje ujedno i zadnje poglavlje ovog diplomskog rada je istraživanje utjecaja društvenih mreža na potrošačke navike generacije Z. Nastoji se prikazati svrha i cilj istraživanja, na koje su načine podatci prikupljeni, te njihova analiza

1. DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta je marketinški proces podjele tržište na manje segmente odnosno skupine potrošača koji se međusobno razlikuju s posebnim željama, potrebama i ponašanjem. Tražeći proizvode ili usluge koji će zadovoljiti potrebe potrošača je ujedno i cilj segmentacije tržišta. Ni jedno tržište nije dovoljno homogeno u okviru potreba, pa upravo zato postoje manje grupe potrošača unutar određenog tržišta koje posjeduju slične karakteristike. Iako se procesom tržišne segmentacije potrošači razvrstavaju po specifičnim potrebama koje izražavaju, tako se dobiva pregled tržišta prema pojedinim segmentima. Prema Leonu G. Schiffman-u, segmentaciju tržišta moguće je opisati kroz proces kojim „ponuđači nude širok spektar proizvoda ili usluga kako bi udovoljili različitim interesima potrošača, potrošači su zadovoljniji, te raste njihov osjećaj sreće, zadovoljstvo i kvaliteta života.“¹

Postupkom segmentacije tržišta potrošači se grupiraju prema specifičnim potrebama koje izražavaju, čime se dobiva prikaz tržišta po određenim segmentima.² Jedna od vrsta segmentacije tržišta je demografska segmentacija koja znači „proučavanje ljudi“. Demografska segmentacija tržišta dijeli se na različite segmente poput: spola, dobi, prihoda i sl. Demografska segmentacija na temelju spola predstavlja različito percipiranje tržišta između muškaraca i žena. Prema tome istraživači proizvode specifične proizvode za rodne skupine (pr. odjeću, obuću, parfeme i sl.) kako bi ispunili njihova očekivanja. Među važnijim varijablama demografske segmentacije pripada dob. Na primjeru fitness klubova, dok starija populacija posjećuje teretane radi „poboljšanja ili očuvanja vlastitog zdravlja“, s druge strane mladi dolaze radi „čežnje za boljim izgledom“. Zato je vrlo lako uočiti razlike između želja i potreba u adolescentnoj dobi i starijoj dobi, zbog toga što se potrošačeve promjene mijenjaju. Još jedna bitna varijabla demografske segmentacije je dohodak. Dohodak predstavlja „snažan pokazatelj mogućnosti (ili

¹ Schiffman, G., L., Kanuk, L., L. (2004), *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 33.

² Marjanović, B., Postupak i značaj segmentacije tržišta na primjeru tržišta nekretnina https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=350791 (6.5.2021.)

nemogućnosti) kupovanja proizvoda odnosno specifičnog modela proizvoda“³ Između ostalog dohodak također, definira cijenu proizvoda kao što su automobili, stambeni objekti i sl.⁴

Putem demografskih podataka identificira se ciljano tržište na najpristupačniji i najjeftiniji način. Demografska segmentacija važna je u marketingu jer pomaže pri pronalasku potencijalnih potrošača, također pomaže poduzećima da budu korak ispred svojih konkurenata, te da ostvare bolje rezultate. Današnje tržište je jako veliko i kompleksno te se svakim danom sve više razvija. Sukladno s time, bitno je detaljno istražiti i oslušivati potrošače, kako bi ih što bolje upoznali i saznali što traže i upravo tako zadovoljili njihove potrebe određenim proizvodom ili uslugom. Također je važno biti u toku s promjenama koje nas okružuju, pratiti i koristiti ih na najbolji mogući način.⁵

Pojam generacija označava skupinu ljudi koji su rođeni i odrasli u zajednici tijekom iste ere s vrlo sličnim ili jednakim iskustvima i zemljopisnom segmentacijom. Svaka generacija predstavlja određene karakteristike koje posjeduje bilo da se radi o stavovima, ponašanju ili idejama određenih pripadnika. Generacije donose puno podataka o vremenu u kojem određena osoba živi ili odrasta. Također, svaku je generaciju obilježio važan globalni događaj, te određeni trendovi i razmišljanja. Pojedine društvene i klimatske promjene u kojoj jedna generacija odrasta, obilježava velike promjene prema gotovo svim osobama koje su rođene u tom periodu i koje krenu odrastati. Stoga dolazi i do sličnih svakodnevnih navika u ponašanju koje ta generacija posjeduje, ali svaka je generacija specifična na svoj način i unutar sebe sadrži velike razlike. Generacije definiraju pojedine osobe pri čemu se promatraju prema njihovom mjestu u životnom ciklusu, neovisno o mladoj osobi, sredovječnom roditelju ili umirovljeniku.

Generacijske kohorte pružaju istraživačima alat za analizu promjena u različitim gledištima tijekom vremena. Predstavljaju na koji način da se shvati kako različita formativna iskustva (poput svjetskih događaja i tehnoloških, ekonomskih i društvenih promjena) djeluju na životni ciklus i proces starenja kako bi oblikovala ljudske poglede na svijet. Iako se mlađi i stariji najčešće razlikuju u svojim pogledima u određenom trenutku, generacijske kohorte omogućuju

³ Schiffman, G., L., Kanuk, L., L.: op. cit., str. 41.

⁴ QuestionPro: Demographic segmentation: Importance, how-to guide, template, and advantages- <https://www.questionpro.com/blog/demographic-segmentation/> (6.5.2021.)

⁵ Alexa blog: 4 types of market segmentation with examples- <https://blog.alex.com/types-of-market-segmentation/> (6.5.2021.)

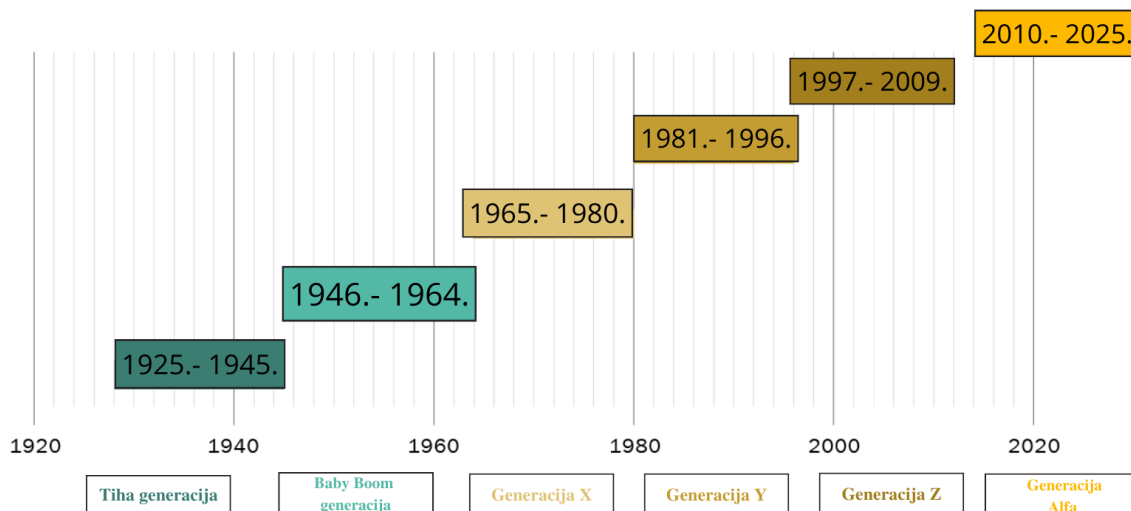
istraživačima da ispituju kako su se današnji Milenijalci osjećali u vezi s određenim problemom kad su i sami bili mladi. Sukladno sa time nude im priliku da i opišu kako se stavovi mogu razlikovati među generacijama.⁶

Generacije se često razmatraju prema njihovom rasponu, ali opet nema dogovorene formule koliko bi taj raspon trebao biti. Stoga razni autori tumače drugačije raspon od jedne do druge generacije. Ove generacijske skupine definiraju tržišne segmente.

Najpoznatije generacije u svijetu su:⁷

1. Tiha generacija (Silent generacija- 1925.- 1945.)
2. Baby Boomers generacija (1946.- 1964.)
3. Generacija X (1965.- 1980.)
4. Generacija Y (Milenijalci- 1981.- 1996.)
5. Generacija Z (1997.- 2009.)
6. Alfa generacija (2010.- 2025.)

Slika 1. Definiranje generacija kroz kronološki slijed



Izvor: vlastita izrada prema: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (9.4.2021.)

⁶ Pew Research Center: Defining generations: Where Millennials end and generation Z begins- <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (9.4.2021.)

⁷ Ibid

Slika 1. prikazuje generacijske skupine kako su se razvijale i nastajale prema kronološkom slijedu, a u nastavku rada bit će više riječi o navedenim skupinama.

Generacijski ciklusi mogu se opisati kroz povijest, ali ipak među prvim generacijama pripada „Silent generation“ odnosno Tiha generacija. Tiha generacija je najstarija živeća generacija današnjice. Nazivaju se još i tradicionalistima, a uključuje ljude rođene između 1925. i 1945. godine. Zapažena činjenica kod ove generacije bila je upravo šutnja kao što i sam naziv kaže. Iako se tiho ponašanje može prepisati teškim vremenima u kojima su rođeni i odrasli od početka Velike depresije pa sve do kraja drugog svjetskog rata. Život im se odvijao u jako teškim uvjetima uključujući navedene događaje koji su ih okupirali, u skladu s time razmišljali su odgovorno i oprezno. Zbog ekonomske neizvjesnosti hrana im je predstavljala luksuz, te su odrasli kao štedljiva generacija koja je naučila igrati po pravilima.⁸

Neke od karakteristika koje ova generacija posjeduje su :

- Radne navike koje najsporije mijenjaju, te prilagodba na noviji učinkovitiji način rada teško prihvaćaju, pogotovo ako to uključuje tehnologiju.
- Tihi su naučeni poštivati autoritet i odani su svojim poslodavcima. Mala je vjerojatnost da će promijeniti posao radi napredovanja u karijeri, u odnosu na mlađe generacije.
- Pripadnike ove generacije karakterizira i sklonost prema opreznom putu bez rizika.⁹
- Posao smatraju privilegijom i to pokazuju vrijednim radom zarađujući na vlastiti način.
- Vrednuju više tradicionalni način predavanja od internetskog obrazovanja.¹⁰

Tiha generacija prethodi generaciju Baby Boomera, o kojoj će biti više riječi u sljedećem poglavlju.

⁸ Family Search: The Silent generation: Characteristics and history- <https://www.familysearch.org/blog/en/silent-generation-characteristics/> (3.5.2021.)

⁹ Indeed: All about the „Silent“ generation- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-of-silents> (3.5.2021.)

¹⁰ The balance careers: Common characteristics od the Traditionalists generation- <https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692> (3.5.2021.)

1.1. Baby Boomers generacija

Razdoblje Baby Boomers-a definiralo je generaciju koja je rođena između 1946. i 1964. godine. Fenomen „baby boom“ izveden je iz procvata porođaja nakon Drugog svjetskog rata kada je porasla stopa nataliteta u cijelom svijetu. Može se pretpostaviti kako je ovo razdoblje usmjereno prema djeci. Ubrzo nakon rata poboljšao se ekonomski položaj i poticao se rast obitelji.¹¹

Sama veličina Baby boom generacije (oko 75 milijuna) povećala je cjelokupni utjecaj na društvo. Razvijanjem obitelji došlo je do migracije ljudi u gradove i predgrađa tijekom poslijeratnih godina što je dovelo do razvoja stambenih zgrada, škola i trgovačkih centara.¹² Mladi Boomersi naučili su se natjecati za uspjeh i resurse, jer su nakon prvih godina procvata škole i fakulteti bili punih kapaciteta. Stoga je i konkurencija bila velika prilikom pronalaska posla.¹³ Generacija Baby boomera vrijedno je radila za život, a položaj i posao uspoređuju sa samopoštovanjem. Ova generacija predstavlja radoholičare i timske igrače koji su izuzetno marljivi, neovisni i motivirani položajem do kojeg su dospjeli, s profesionalnim postignućima u dugim radnim tjednima. Iako su predani radnom mjestu, također su usmjereni i na karijeru. Boomeri su natjecateljskog duha, te tako teže pobjedi, bilo da se radi o školi, društvu ili gospodarstvu. Vjeruju kako naporan rad čini razliku i dovodi do iznimnih rezultata.¹⁴

Kako su s vremenom odrastali, tako su razvijali i njegovali međuljudske odnose koji su ostali dijelom posljedica gospodarskog razvitka. U velikoj su mjeri utjecali na kulturu nacije, te su se zalagali za građanska prava i promovirali pravnu jednakost i mir u svijetu. Rođeni su u vremenu kada su se koristili crno-bijeli televizori, a sada su okruženi internetom i pametnim telefonima. Iako još uvijek zaostaju za mlađim generacijama u usvajanju tehnologije, većina Boomersa danas koristi određene društvene mreže i čita forume. Druženjem i međusobnim povezivanjem

¹¹ Corporate Finance Institute (CFI): Baby Boomers- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/baby-boomers/> (11.4.2021.)

¹² Britannica: Baby boom- <https://www.britannica.com/topic/baby-boom-US-history> (11.4.2021.)

¹³ The balance careers: Baby Boomers in the workplace- <https://www.thebalancecareers.com/baby-boomers-2164681> (11.4.2021.)

¹⁴ ibid

stupaju u kontakt s onim osobama koji dijele zajedničke interese i način života koji ih okružuje.¹⁵

Optimističnim razmišljanjem ne mare previše za budućnost, također nisu velike štediške kao roditelji (Tiha generacija), pa upravo zato proživljavaju život punim plućima. Baby boomersi su predstavljali najveću generacijsku kohortu u povijesti, prije nego što su je sustigli milenijalci, odnosno generacija Y.¹⁶

1.2. Generacija X

Generacija X odnosi se na ljude rođene između 1965. i 1980. godine. Naziva se još i „Baby bust“ radi očitog pada nataliteta u odnosu na prethodnu generaciju. Svaka je generacija specifična na svoj način, a sljedeće karakteristike značajno utječu na njihovo ponašanje u radnom okruženju na kojem se nalaze.

Poslodavci iznimno cijene generaciju X zbog bogatog znanja, iskustva i odgovornog ponašanja kojem pristupaju prema radnim obvezama. Odrastanje im se odvijalo uz minimalni nadzor odraslih osoba, stoga su jako snalažljivi i neovisni. Naviknuli su brinuti o sebi, te cijene slobodu i odgovornost, nastojeći savladati sve neočekivane izazove koji su im se našli na putu. Za napredovanje u karijeri koriste svoju neovisnost i poduzetnički duh kako bi postigli što bolji učinak u poslovanju.¹⁷

Razlikuju vrijeme provedeno na poslu i izvan njega, što dokazuju ravnotežom između privatnog i poslovnog života koju izuzetno poštuju. Generaciju X opisuje rečenica „radimo kako bi živjeli,

¹⁵ Family Search: The Baby Boomer generation - birth years, characteristics, and history- <https://www.familysearch.org/blog/en/baby-boomer-generation-characteristics/> (16.4.2021.)

¹⁶ CFI: Baby Boomers- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/baby-boomers/> (16.4.2021.)

¹⁷ Indeed: Characteristics of generation X professionals- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-x-professional-characteristics#:~:text=Gen%20Xers%20are%20self%2Dsufficient,to%20advance%20in%20your%20career> (16.4.2021.)

a ne živimo kako bi radili“. Prilagodljive su naravi, marljivo rade, cijene raznolikost i neformalno okruženje.¹⁸

Pripadnici generacije X svoje odrastanje su proveli u velikim tenzijama radi brojnih ekonomskih kriza uzrokovanim nepromišljenim političkim odlukama, pa stoga niti nemaju preveliko povjerenje u vlast, a političku aktivnost neprestano izbjegavaju. Generalno su veoma oprezni pri donošenju odluka. Tijekom njihovog odrastanja došlo je do tehnoloških i gospodarskih promjena. Još uvijek se sjećaju perioda kada su snimali pjesme s radija, kupovali i konzumirali audio kazete. Tehnologija im nije predstavlja prevelik problem, stoga može se reći da je to prva generacija koja se upustila u preuzimanje i dijeljenje multimedijskog sadržaja s Interneta. Ipak, i dalje vole više komunicirati uživo s drugim osobama nego preko društvenih mreža kao i slanje e-mail-ova u poslovnom komuniciranju nego pisanje pisama. Pripadnici ove generacije globalno razmišljaju, dok veliki broj njih posjeduje računala ili tablete kako bi što brže i jednostavnije istražili informacije koje ih zanimaju. Globalno razmišljanje dovodi ih do međusobnog povezivanja s ostalim ljudima diljem svijeta. Žele prikazati drugačiji način života od njihovih roditelja (Baby Boomera), stoga se upuštaju u daleke destinacije radi putovanja ili pronalaska posla. Iako ih je jako puno ostalo u inozemstvu, povremenim radom definirali su određenu granicu slobode kao i svoj karakter. Pripadnici ove generacije prikazali su kako je moguće napraviti postepeni prijelaz u načinu komuniciranja, ali i u poslovnom okruženju.¹⁹ Sljedeća generacija koja je obrađena u ovom radu jesu Milenijalci.

1.3. Generacija Y

Pripadnici ove generacije rođeni su u razdoblju od 1981. do 1996. godine. Generacija Y koja se također naziva i Milenijalci koja predstavlja „najbrojniju skupinu ljudi nakon poslije ratnog baby-booma.“²⁰ Ova se generacija tijekom odrastanja susreće s raznim naprednim uređajima

¹⁸ Dekra: Društvene generacije- <https://dekra-zapo-blog.hr/?p=234> (16.4.2021.)

¹⁹ Fistrić, M., Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326235 (17.4.2021.)

²⁰ Lammiman, J., Syrett, M. (2005), *Cool generacija- NOVA POSLOVNA FILOZOFIJA*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, str. 6.

poput igračih konzola, video igara, kompjutera, a kasnije i mobitela što je sve rezultiralo dijelom tehnološkog razvitka i prelasku s offline-a na online doba.

Milenijalci predstavljaju kreativnu, naprednu i promišljenu generaciju koja se razlikuje od prethodnika, odnosno svojih roditelja. Prema Kanadskom guru Don Tapscott koji opisuje digitalno doba kroz generaciju Y izjavljuje: „Po prvi puta u povijesti čovječanstva djeca se bolje snalaze, više znaju i bolje su upućena u najvažniju inovaciju suvremenog društva- Internet“.²¹ Pripadnici ove generacije druželjubive su prirode, ali više preferiraju komuniciranje preko poruka i društvenih mreža, što ih dovodi do širenja kontakata i stvaranja novih poznanstva. Vjeruju vlastitom krugu prijatelja s kojima se druže i s kojima su odrasli stvarajući razne uspomene.

Iako brzo uče i razmišljaju, također vole isprobavati nove stvari i tražiti kreativne izazove koji će ih još više motivirati i potaknuti njihov osobni rast i razvoj. Zbog raznih promjena u gospodarstvu kao i recesije koja ih je pogodila, drugačije doživljavaju radnu okolinu, pa stoga poduzeća nažalost ne mogu dugoročno računati na Milenijalce kao na svoje zaposlenike. Vera Jovanovski ističe promjene u radnom okruženju koje su zahvatile današnji svijet „U današnje vrijeme sporazumi su kratkoročni, zasnovani na razmjeni između poslodavca i radnika i traju nekoliko godina ili čak mjeseci te podrazumijevaju puno manje sigurnosti — beneficija“.²²

Pripadnici generacije Y su od iznimne pomoći u poduzeću prilikom obavljanja poslova, ali svakako žele biti ispunjeni i zadovoljni onim što rade, prema tome češće mijenjaju poslove. „Ne očekuje da će imati “posao za cijeli život” samo u jednoj organizaciji, više su motivirani osobnim razvojem i traže priliku da razviju svoje vještine tijekom cijele karijere.“²³

Razlika u stavovima između generacija je vrlo očita zato što su prijašnje generacije vrlo brzo opravdale „napuštanje svojih mladenačkih ambicija, prvenstveno stoga što bi ostvarili sigurnost

²¹ Lammiman, J., Syrett, M: op.cit., str.7.

²² Jovanovski, V., Boje poslovnih "svjetova" i usklađenost sa životnim vrijednostima Generacije y, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192524 (20.4.2021.), str. 132.

²³ Jovanovski, V: op.cit., str.133.

redovitih prihoda i neupitne mirovine, dok danas takvi kompromisi više ne postoje.“ Ova generacija vodi se poslovicom „Radim ono što doista želim, budući da nemam iste izgovore“.²⁴

Kao i prethodna generacija X, iznimno cijene elemente radnog okruženja, ali vole razlikovati vrijeme provedeno na poslu i izvan njega, stoga im je bitan fleksibilan raspored.²⁵ Milenijalci pokazuju želju za daljnjim razvojem vještina i znanja koja su im od pomoći u profesionalnom životu, ali im novac nije u tolikoj mjeri važan, kao što su važnost i postizanje ciljeva.²⁶

Prilikom odrastanja sudjelovali su u raznim grupnim igrama i aktivnostima, koje su ih odlikovale u timske igrače. Prema Lammimanu i Syrettu ova generacija posjeduje „dobro razvijene društvene i komunikacijske vještine sa znatno većom razinom kreativnošću, jasnoće i usmjerenosti prema ostvarenju zadanih ciljeva.. stoga imaju veću mogućnost utjecanja na druge zaposlenike, a međusobno povjerenje i produktivnost unutar takvih timova višestruko su se povećali.“²⁷ Pripadnici ove generacije vole sudjelovati u timskim zadacima, stoga im suradnja na raznim projektima donosi produktivne i kvalitetne rezultate postižući ih timskim radom.

Slobodno vrijeme vole provoditi u krugu obitelji i bliskih prijatelja. Roditelji su im prisutni u svakodnevnom životu, te s njima dijele sve svoje probleme i ciljeve koje žele ostvariti. Iako su njihovi roditelji odrasli „bez nadzora“ i brzo postali neovisni, ipak su Milenijalci svjesni da se u bilo kojem trenutku mogu osloniti na njih, bilo da se radi o osobnim ili financijskim problemima. Kao i svaka generacija do sada Milenijalci su specifični po određenim karakteristikama koje posjeduju u odnosu na druge generacije. Svojom kreativnošću i optimističnim stavom, cijene saznanja o tome što rade da dovodi do pozitivne promjene i prepoznavanja njihovog talenta.

²⁴ Lammiman, J., Syrett, M: op.cit., str. 25.

²⁵ Jovanovski, V., Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192300 (22.4.2021.), str. 123.

²⁶ Indeed: 10 common characteristics of Millennial generation employees- <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/10-millennial-generation-characteristics> (23.4.2021.)

²⁷ Lammiman, J., Syrett, M: op.cit., str. 13-14.

1.4. Generacija Z

„Novi milenij, novo stoljeće, nova generacija, nove ideje, novi stavovi, nova perspektiva, novo ponašanje“. ²⁸ Nakon generacije Milenijalaca drugu polovicu devedesetih godina nasljeđuje generacija Z. Generaciju Z čine mladi ljudi rođeni između 1997. i 2010. godine. Ovu generaciju čine više od 2,4 milijarde pripadnika u svijetu. Prva asocijacija koja se veže za Genzenijalce je Internet. Pripadnici ove generacije su digitalni urođenici, koji su rođeni u svijetu visoke tehnologije s lako dostupnim Internetom. Imaju malo ili nimalo sjećanja na svijet kakav je postojao prije pametnih telefona, te im je važna mobilnost koju im tehnologija i Internet pružaju. Prema podacima koje provodi Global Web Index, otprilike 57% pripadnika generacije Z se osjeća nesigurnije bez mobitela, nego bez novčanika.²⁹

Prva su generacija koja je u potpunosti digitalna. Ne sjećaju se bitnih događaja koji su značajni na globalnom nivou poput pada newyorških Blizanaca (11.9.2001.), jer su bili premaleni. Pripadnici generacije Z odrasli su u vremenu kada ekonomiju globalno predvodi Kina, a cjelokupan sadržaj i informacije dostupni su im u svega nekoliko klikova na Internetu. ³⁰ Kupnja putem pametnih telefona nije im stran pojam, baš kao i snalaženje u prostoru na Google maps aplikaciji. Svakodnevni život sveden je na digitalan svijet kojem su okruženi, dok neprestana povezanost na mobilnim uređajima označava potpuno normalnu pojavu za ovu generaciju. Već na prvi pogled moguće je zaključiti da se njihovo „druženje i komuniciranje“ odvija preko raznih društvenih mreža umjesto licem u lice, ali i dalje njeguju ljudski kontakt s bliskim osobama. Genzenijalci preko mobilnih uređaja neprestano traže „svježi“ online sadržaj, koji će ih zabaviti ili educirati. Među virtualnim aktivnostima ubrajaju streaming glazbe i filmova, te gaming.³¹

Iako su Genzenijalci još uvijek u visokom procesu obrazovanja, veliki dio njih živi s roditeljima. Gledajući s povijesnog aspekta na pripadnike ove generacije, možemo reći kako se

²⁸ Lammiman, J., Syrett, M: op.cit., str. 5

²⁹ Global Web Index (GWI): Global trends among Generation Z- <https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z> (30.4.2021.)

³⁰ Deloitte: Welcome to generation Z- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (3.5. 2021.)

³¹ Talent Insights Engagement Report (TTI): 10 defining characteristics of Generation Z- <https://blog.ttisi.com/10-defining-characteristics-of-generation-z> (5.5.2021.)

nalaze na jedinstvenoj poziciji u odnosu na sve prijašnje generacije. Generacija Z je okružena brojnim informacijama koje su vrlo lako dostupne, također uz raznu tehnologiju i inovacije posjeduju savršene predispozicije da postanu lideri budućnosti. „Za razliku od svih prethodnih generacija, odlikuje ih sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnosti obavljanja dva i više poslova istovremeno s vrlo impozantnim rezultatima.“³²

Jako su motivirani i posjeduju pokretačku energiju kojom brzo usvajaju nova znanja, te stječu razne vještine koje su im izuzetno bitne. Ambiciozniji su u odnosu na druge generacije sa svojim neprestanim usavršavanjem što dovodi do poduzetničkog duha generacije Z. Kada je riječ o poslu, pripadnici ove generacije posao gledaju kroz sredstvo za postizanje cilja. Generaciju Z konstantno pokreće natjecateljski duh bilo protiv drugih ili njih samih, oni što zamisle to žele ostvariti čim prije. Svjesni su da moraju brzo djelovati kako bi postigli ono što žele jer će ih u protivnom konkurencija preći. Poslodavci žele razumjeti koncepte i ponašanja generacije Z, koja očekuje personaliziran pristup u načinu na koji se poslodavac odnosi prema svojim zaposlenicima, kako bi što duže ostali u poduzeću, te razvijali svoj talent i prenijeli raznolike vještine na ostale zaposlenike. Također, poduzeća moraju imati razvijenu etiku, te dokazati da prihvaćaju i poštuju vrijednosti (održivost, klimatske promjene i sl.) pripadnika generacije Z.³³ Ova generacijska skupina idealno radno mjesto opisuje kao područje gdje dolaze do izražaja svi njihovi potencijali, vrijednosti i stavovi za obavljanje određenog rada. Financijski uspjeh svakako smatraju bitnim, iako nisu egocentrično usmjereni na buduću karijeru. Žele se prikazati svijetu kao bolja verzija sebe, odnosno koliko im je stalo do zajednice u kojoj žive, te da svijet postane bolje mjesto za sve sadašnje i nadolazeće generacije.

Pripadnici generacije Z su veoma znatiželjne osobe koje vole isprobavati nove stvari. Žele otkrivati svijet, te su zainteresirani za druge zemlje i kulture. Imaju dosta široko postavljene interese, te su otvoreni prema novim iskustvima i znanjima.³⁴ Smatraju se drugačijom generacijom od svih svojih prethodnika u samom načinu razmišljanja, kreiranju životnog stila, te donošenju bitnih odluka i svakodnevnih izbora. Okruženi su raznovrsnom skupinom ljudi,

³² Fistrić, M: op., cit., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326235 (5.5.2021.)

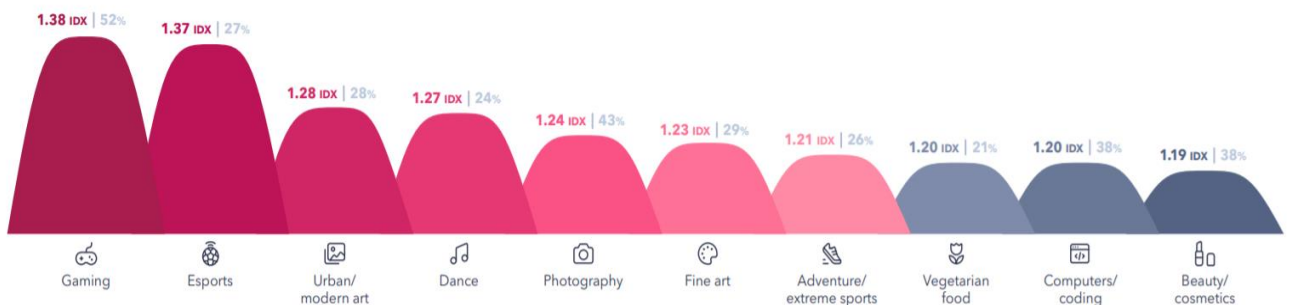
³³ Deloitte: Welcome to Generation Z- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (7.5.2021.)

³⁴ GWI: Global trends among Generation Z- <https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z> (7.5.2021.)

te cijene jednakost među ljudima, što predstavlja srž vrijednosti za ovu generacijsku skupinu. Ne želi da ih se kategorizira, te odbijaju dobiti etiketu. Otvoreni su ka novim iskustvima i žele što više eksperimentirati. Imaju mnogo slobodnije stavove kada se govori o društvenim promjenama u pogledu definicije braka i obitelji, rasne i etičke pripadnosti i sl.³⁵

Interesi pripadnika generacije Z dosta su komplementarni sa njihovom kompetitivnom i znatiželjnom prirodom. Ključni interesi Genzenijalaca najviše su vezani za gaming, ali i za sport. Genzenijalci su aktivna generacija koja se bavi sportom, prakticiraju redovnu tjelovježbu, što je usko povezano i s trendom zdravog življenja. Preferiraju modernu umjetnost, glazbu i fotografiranje što ih dovodi do maksimalne kreativnosti i iznošenja vlastitih mišljenja i osjećaja kao što je prikazano u Slici 2.

Slika 2. Interesi i zabava generacije Z



Izvor: <https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z> (7.5.2021.)

Kako bi zadovoljili znatiželju, Genzenijalci su u potrazi za zabavom koristeći razne izvore informacija, a ponajviše online. Nekada im to predstavlja veliki izazov jer se na internetu susreću s velikim brojem informacija koje teško odabiru. Nisu sigurni koji sadržaj izabrati, gdje usmjeriti svoju pažnju, stoga imaju strah da ne propuste nešto bitno (eng. FOMO - Fear of missing out). S druge strane društvene mreže imaju važnu ulogu u njihovom životu. Početkom

³⁵ McKinsey & Company: True Gen!: Generation Z and its implications for companies-
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (7.5.2021.)

pandemije Genzenijalci počinju koristiti sve više grupe i zajednice na društvenim mrežama za povezivanje s ljudima,³⁶ no o tome će biti više riječi u nastavku ovog rada.

U razdoblju lock-down-a s pojavom pandemije, usluge streaminga bilježile su vrlo visok rast angažmana po popularnosti. Pripadnici generacije Z koriste streaming usluge radi gledanja zabavnog sadržaja, koji je skrojen prema njihovom ukusu, rasporedu i rasponu pažnje. Prema podacima Global Web Indexa najpopularnija usluga streaminga za generaciju Z predstavlja Netflix. Skoro 70% generacije Z koristi Netflix, što dovodi do novih trendova u konzumaciji sadržaja, u odnosu na prethodne generacije koje konzumiraju jedino TV sadržaj.³⁷

Još jedna od karakteristika Genzenijalaca je individualnost s jedne strane, te potreba za povezivanjem s drugim osobama s druge strane. Žele pripadati većoj zajednici, te vode brigu o mišljenju drugih ljudi. Zajednice koje danas Genzenijalci stvaraju dovodi ih do osjećaja pripadnosti i povezivanja s ostalim online društvom koje ih okružuje. Svjesni su koliko vrijede, te koja je njihova uloga u svijetu, stoga dosta promišljaju o svojim postupcima na globalnom nivou. Čvrsto stoje iza svog mišljenja i žele da ih se što dalje čuje. To se posebno odražava na radno mjesto na kojem se nalaze, stoga vjeruju u vlastite ideje kao i ideje drugih generacija.³⁸

Poduzeća žele privući i zadržati ovu kvalitetnu skupinu ljudi koja se razlikuje u načinu razmišljanja i donošenja odluka u odnosu na prethodne generacije. „Velika većina pripadnika generacije Z želi osnovati vlastito poduzeće te smatra kako je bolje imati svoje poduzeće nego raditi za drugoga.“³⁹

Sami Genzenijalci ne samo da vjeruju kako mogu promijeniti svijet, već to i čine na mnogo načina. Trenutna situacija Corona virusom potaknula je aktivizam kod ove generacije, točnije angažiranje oko društveno važnih pitanja kao što je promicanje svijesti o ozbiljnosti ove zdravstvene prijetnje kao i prikupljena sredstva za doniranje pogođenim zemljama.

³⁶ GWI: Global trends among Generation Z- <https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z> (7.5.2021.)

³⁷ GWI: Gen Z: key insights and media trends- <https://www.globalwebindex.com/reports/generation-z> (7.5.2021.)

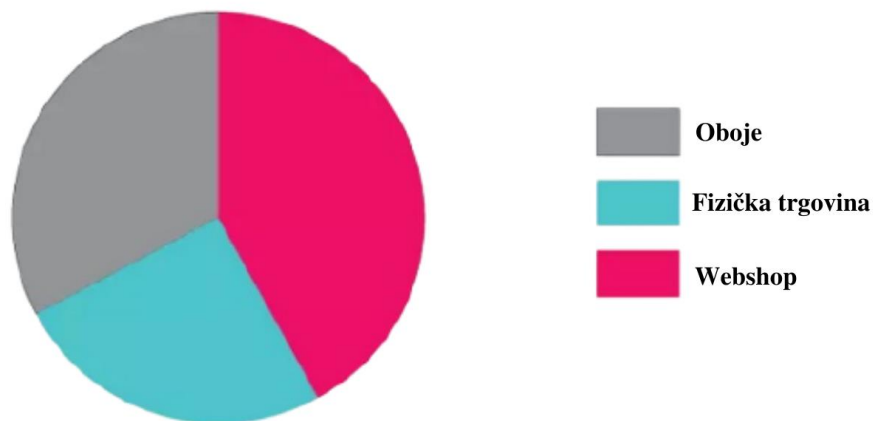
³⁸ TTI SUCCESS INSIGHTS: 10 defining characteristics of Generation Z- <https://blog.ttisi.com/10-defining-characteristics-of-generation-z> (7.5.2021.)

³⁹ Šimunić, Rod, V., Nova generacija poduzetnika; generacija Z, <https://hrcak.srce.hr/239696> (9.5.2021.)

Iako čine pronicljivu grupu u skladu s onim što se događa oko njih, ova generacijska skupina vodi brigu o zaštiti okoliša, globalnom zatopljenju i klimatskim promjenama. Potrošačke navike generacije Z uveliko se razlikuju od ostalih generacija, više od 60% Genzenijalca je spremno platiti više za proizvod koji je proizveden na etičan i održiv način. Na individualnom nivou poduzimaju akcije kojima žele pružiti pozitivan primjer. Primjerice, kupuju proizvode manjih veličina kako bi očuvali okoliš i stvorili manje otpada. Preferiraju ujedno i second-hand odjeću što dokazuje činjenica da žele poboljšati situaciju kada je u pitanje naš planet i budućnost.⁴⁰

Diljem svijeta potrošači su tijekom razgovora s drugim osobama konstantno ponavljali istu rečenicu „Jedva čekam kupiti X proizvod kad završi pandemija“. S jedne strane nestrpljivi potrošači nisu mogli dočekati dan kada će posjetiti svoje omiljene trgovine, dok je s druge strane došlo do velikog razvoja e-trgovina.

Grafikon 1. Izvori kupovine generacije Z



Izvor: <https://theinfluencermarketingfactory.com/social-commerce> (25.5.2021.)

Kao što je prikazano u Grafikonu 1. Genzenijalci su skloni u većoj mjeri kupovati određeno dobro preko interneta - webshopa u odnosu na fizičke trgovine. Neke od prednosti koje online kupovina omogućuje pripadnicima ove generacije su: izbjegavanje gužve i traženja parkinga, ušteda vremena, te jednostavnost i praktičnost prilikom korištenja.

⁴⁰ Hootsuite: Everything social marketers need to know about Generation Z- <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (9.5.2021.)

S početkom pandemije Corona virusa, veliki broj potrošača započeli su masovnije kupovati preko različitih web shopova, dok je istovremeno opala potražnja za posjetom fizičkim trgovinama. Prema HubSpot-ovim podacima iz 2020. godine, do mjeseca srpnja su e-trgovine bilježile nevjerojatnih 22 milijarde posjeta mjesečno. Tu priliku su iskoristili određeni brandovi kako bi ponudili veću količinu proizvoda i usluga, te potaknuli direktnu prodaju putem društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram.⁴¹ O navedenim društvenim mrežama bit će više riječi u nastavku ovog diplomskog rada.

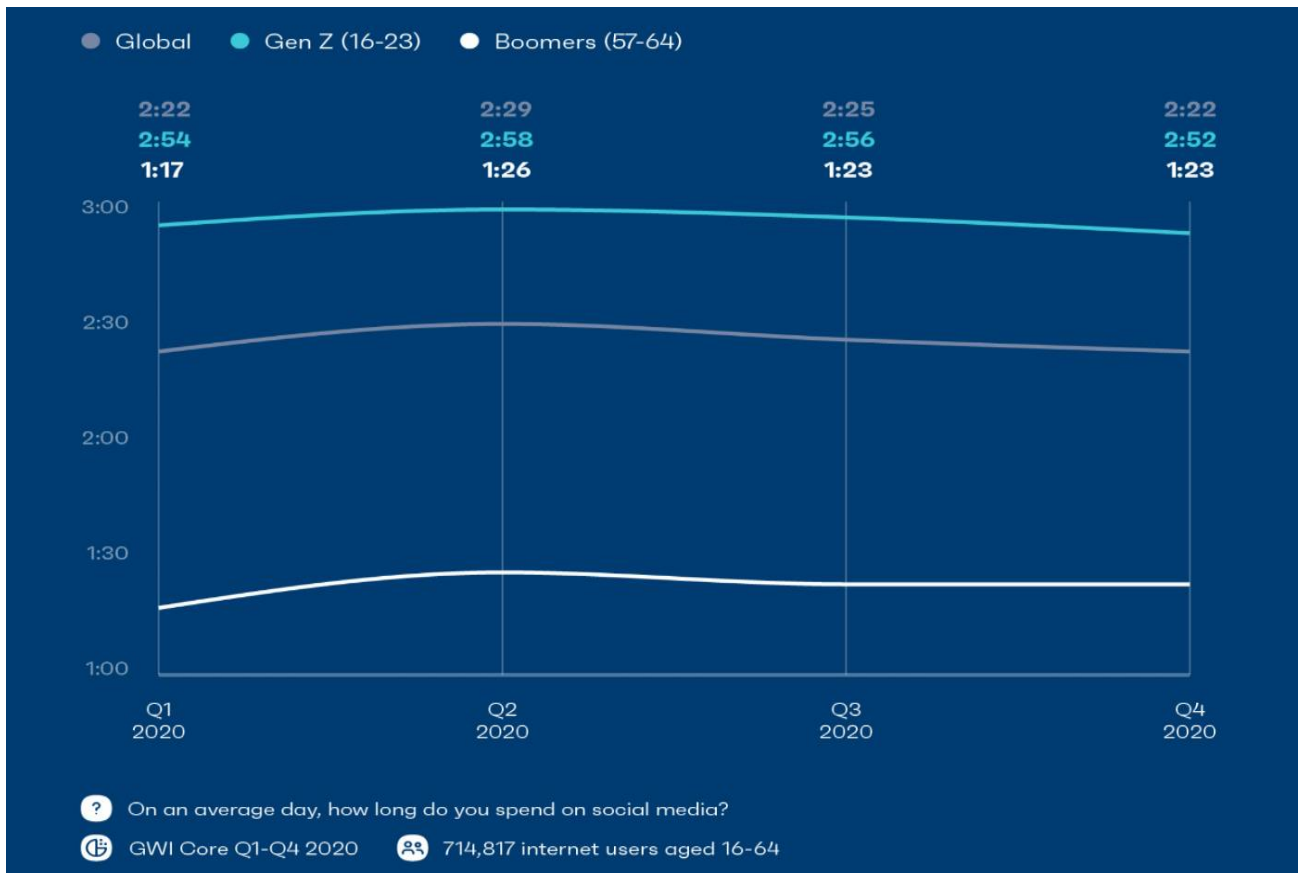
Kupci su po svojoj prirodi skloniji kupovati proizvode pri tzv. „fantastičnim ponudama“. Ukoliko stupite u kontakt s njima velika je vjerojatnost da će vam se opet vratiti. Skloni su pretraživanju na raznim platformama onih dobara i usluga koje ih zanimaju, pa tako kupuju i dijele na istima. Najčešće se oslanjaju na svoje mobilne uređaje kako bi za vrijeme kupovine dok su još u „pokretu“ mogli detaljno istražiti, odnosno prikupljaju sve informacije koje su im potrebne o određenom proizvodu ili usluzi za koju namjeravaju izvršiti kupovinu. Po pitanju dijeljenja svojih osobnih i financijskih podataka, sve generacije jednako su oprezne.⁴²

Razni brandovi koji su tijekom cijele pandemije uspjeli popratiti ove izazove i brzo inovirati svoje proizvode i usluge stekli su značajniju prednost u odnosu na one koji nisu prepoznali moć online trgovine. Općenito gledano, Milenijalci i Genzenijalci su publika koju se najviše targetiralo zbog puno veće prisutnosti na društvenim mrežama u odnosu na starije, poput generacije X ili Baby Boomera. Upravo sljedeći primjer jasno prikazuje tu razliku.

⁴¹ HubSpot: Do consumers actually shop directly on social media platforms- <https://blog.hubspot.com/marketing/do-consumers-shop-directly-on-social-media-platforms> (25.5.2021.)

⁴² The influencer marketing factory: The status of social commerce report + INFOGRAPHIC- <https://theinfluencermarketingfactory.com/social-commerce> (25.5.2021.)

Slika 3. Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama tijekom razdoblja lock down-a na primjeru generacije Z i Baby Boomer-a



Izvor: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/social-media-marketing-trends/> (25.5.2021.)

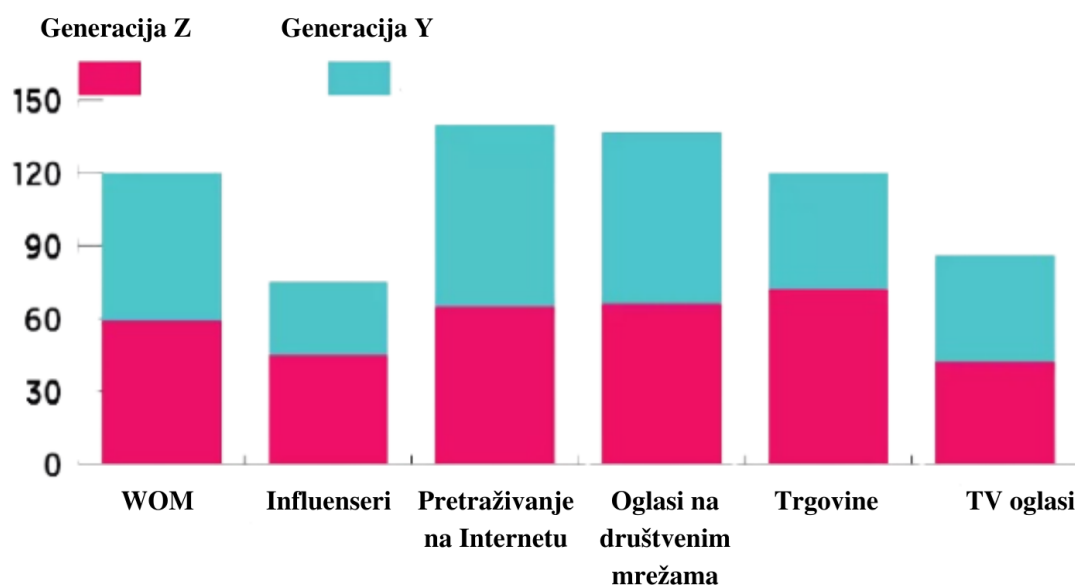
Vidljivo je iz slike 3. kako generacija Z provodi više vremena na društvenim mrežama od Baby Boomera. Stoga je vrlo lako zaključiti tko ima veći značaj na društvenim platformama prilikom donošenja odluka o kupnji. U ovom slučaju, kupovina putem društvenih mreža za starije potrošače još uvijek predstavlja novitet, ali sa druge strane brandovima se pruža odlična prilika da na prilagodljiv način zakorače u svijet e-trgovine.⁴³

Zahvaljujući snalažljivosti u digitalnom svijetu, generacija Z donosi unaprijed odluke prije nego li se odluči kupiti određen proizvod ili uslugu. Upravo zato se vole educirati i imati sve pod kontrolom. Skloni su čitanju brojnih recenzija koje ljudi komentiraju ispod raznih objava,

⁴³ SocialMediaToday: New study examines how brand engagement on social influences purchase behavior-
<https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-examines-how-brand-engagement-on-social-influences-purchase-behav/561161/> (25.5.2021.)

forumu i sl. Također izmjenjuju iskustva sa svojim poznicima, prijateljima i obitelji o određenom proizvodu ili usluzi koja ih je zainteresirala, te na osnovu toga donose realnu procjenu da li se uopće isplati upustiti u kupovinu određenog proizvoda i usluge ili pak ne. Preferiraju kupovati proizvode koje su humanitarnog karaktera, ali isto tako podržavaju i mala lokalna poduzeća.⁴⁴

Slika 4. Prikupljanje podataka iz raznih izvora



Izvor: <https://theinfluencemarketingfactory.com/social-commerce> (25.5.2021.)

Pripadnici generacija Z i Y na različite načine prikupljaju podatke prije nego li se upuste u kupovinu. Informacije saznaju „od usta do usta“ ili tzv. „WOM“ efektom, preko svojih poznanika i najbližih, pretraživanjem pomoću interneta, te oglasima na društvenim mrežama. Generacija Z pridaje veliku važnost utjecajnim osobama, odnosno influencerima koji im ulijevaju povjerenje, a inspiraciju pronalaze i u fizičkim trgovinama. S druge strane, pripadnici generacije Y više se osvrću na reklame koje se prikazuju na TV-u.

⁴⁴ Hootsuite: Everything social marketers need to know about Generation Z- <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (20.5.2021.)

Kako se Genzenijalci zalažu za ravnopravnost spolova, spremni su izraziti naklonost prema brandovima koji se zalažu i promoviraju raznolikost. Poduzeća i brandovi koji ne žele zaostajati za globalnim trendovima, trebaju biti spremni na razvoj marketinške strategije, uključujući i društvene mreže gdje Genzenijalci poprilično borave. Neovisno kojom se industrijom bavili, razumijevanje potrošača označava ključ dugoročne suradnje i zdravog poslovanja.

1.5. Alfa

Posljednja generacija u nizu jest Alfa, koja je na putu je da postane najtransformativnija dobna skupina ikad. Generaciju Alfa predstavlja najmlađa populacija, odnosno djeca rođena od 2010. godine. Prema sociologu Mark McCrindle ime ove generacije nastalo je putem internetske ankete koju je proveo 2008. godine. Smatrao je kako naziv ove generacijske kohorte treba oblikovati potpuno novu generaciju koja je zapravo rođena u novom stoljeću i predstavlja budućnost, stoga generacija Alfa označava početak nečega novog.⁴⁵

Ovu generaciju još možemo nazvati iGeneration, jer su rođeni tijekom digitalne ere gdje dominiraju uređaji. Godina njihovog rođenja 2010. poklapa se s godinom lansiranja iPad-a i Instagrama. Već u ranoj dobi, ovoj je djeci ugodno razgovarati s glasovnim asistentima poput Siri, Alexe i Google-a, a također su opsjednuti mobilnim uređajima i ostalim aplikacijama koje su u ponudi. Tehnologiju gledaju kao dio svakodnevnog života, na što su naviknuli i vezali se, pa im to predstavlja izazov ako ostanu bez nje. Čak 44% pripadnika ove generacije mobitel smatraju omiljenom igračkom. Razvijanjem nove tehnologije, dodatno unaprjeđuju svoje znanje i istražuju nove stvari bez ikakvih poteškoća. Smatraju se socijalnom, globalnom i mobilnom generacijom jer će imati višestruke karijer, učiti i putovati svijetom.⁴⁶

Obrazovne institucije su također sklone prilagoditi se novom pristupu učenja kako bi pružali generaciji Alfa najbolje obrazovanje do sada. Ova generacija više preferira e-book od klasičnih knjiga, naginju praktičnom i interaktivnom načinu obrazovanja u odnosu na tradicionalni i auditivni pristup. Određene škole već su se prebacile s tradicionalnih oblika učenja na

⁴⁵ The Atlantic: Oh no, they've come up with another generation label- <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/> (11.5.2021.)

⁴⁶ Mccrindle: Understanding Generation Alpha- <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/reports/Understanding-Generation-Alpha-Report-2020.pdf> (11.5.2021.)

modernije metode pri čemu je iPad-a zamijenio udžbenike, koji je primjenjiv i za stvaranje raznovrsnih zadataka.⁴⁷ Od obrazovnih institucija i profesora se očekuje prilagodba o primjena programa koji su dovoljno efikasni za radoznale umove mladih pripadnika ove generacije. Generalni zaključak jest da od ove generacije možemo očekivati razvoj paralelan tehnološkom napretku, kao i suživot s umjetnom inteligencijom.

Uočljivo je da su prilično nestrpljivi zbog stečenih navika u najranijoj dobi u vidu korištenja pametnih telefona, tableta i ostalih tehnoloških uređaja. Djetinjstvo između generacije Alfa i njihovih roditelja Milenijalaca se uveliko razlikuje. Milenijalci su tijekom odrastanja provodili slobodno vrijeme uživajući u prirodi igrajući se sa svojim vršnjacima, dok s druge strane pripadnici generacije Alfa svoje slobodno vrijeme ulažu u izvan nastavne aktivnosti kako bi se što bolje dokazali među svojim vršnjacima, što katkad dovodi do razvijanja tjeskobe.⁴⁸ Bitno je istaknuti kako 24% pripadnika generacije Alfa provodi više vremena sa svojim prijateljima preko društvenih mreža nego osobno, iako 54% roditelja ove generacije kaže kako njihovoj djeci tehnologija uveliko pomaže povezati se sa drugom djecom na pozitivan način.⁴⁹

Generacija Alfa predstavlja buduće potrošače koji su oblikovani u doba individualizma i prilagodbe što dovodi do personaliziranog pristupa. Svoje ime mogu pronaći otisnuto na raznim proizvodima poput odjeće, obuće, igračkama, slatkišima i slično. Generacija Alfa već utječe na potrošačko tržište kroz videozapise pokazujući svojim roditeljima. Vrlo je vjerojatno kako u budućnosti ova generacija neće koristiti karticu kao sredstvo plaćanja određenog dobra ili usluge.⁵⁰

Iako je dolazak na tržište generacije Alfa još uvijek poprilično daleko, poslodavci moraju unaprijed razmišljati kako se pripremiti za tehnološko pismenu i najobrazovaniju generacijsku skupinu, te pridavati im veliku važnost u društvenom utjecaju. Također se pojavljuje nova radna

⁴⁷ Flux trends as business strategy: Meet Generation Alpha- <https://www.fluxtrends.com/meet-generation-alpha/> (11.5.2021.)

⁴⁸ Firstcry parenting: Generation Alpha characteristics and parenting tips- <https://parenting.firstcry.com/articles/generation-alpha-characteristics-and-parenting-tips/> (12.5.2021.)

⁴⁹ Ostojčić, T., How is Generation Alpha using technology?- <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/GenerationAlphaMediaTechnology.pdf> (13.5.2021.)

⁵⁰ Academy to innovate HR (AIHR): What comes after generation Z?- <https://www.digitalhrtech.com/what-comes-after-generation-z/#What> (13.5.2021.)

snaga koju će generaciju Alfa zamijeniti, u novim poljima poput razvoja aplikacija koje dovode do veće funkcionalnosti, učinkovitosti i dobrobiti za zajednicu, ali i razvoj kriptovaluta koje su trenutno nezaobilazna tema.

Pripadnici generacije Alfa trebat će se kontinuirano usavršavati kako bi bili relevantni za sve nadolazeće promjene koje će ih sustići kroz životni ciklus i radni vijek. Iako su trenutno najmlađa generacijska skupina koja postoji, bitno je razumjeti njihove osobine. Ova generacija označava zanimljivu kombinaciju prilika, avantura i istraživanja za budućnost.⁵¹

⁵¹ ResearchGate: Understanding Generation Alpha-
https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha (13.5.2021.)

2. KUPOVNO PONAŠANJE I POTROŠAČKE NAVIKE

Tehnologija mladim ljudima omogućuje značajne pomake i nove trendove u potrošačkoj industriji. Stoga su tvrtke suočene s raznim izazovima, iako su *offline* i *online* svjetovi nikad bliže, potrošači su nestrpljivi, te svoj proizvod i uslugu očekuju bilo gdje i bilo kada. „Svaka nova tehnologija mijenja potrebe, navike, ponašanja ljudi. Razgrađuje stare i uspostavlja nove potrebe i interese“⁵²

2.1. Kupovno ponašanje

Kupce se može percipirati kao osobu, grupu ljudi ili organizaciju koja definira određenu potrebu ili želju, rješavajući problem, te za kraj obavljajući kupovinu. Kao primjer potrošača u organizaciji možemo izdvojiti pojedinca koji donosi odluku o kupovini novih proizvoda za korištenje opreme u poduzeću. Na dnevnoj bazi kupci donose velik broj odluka koje su karakteristične uz tijek razmjene potrošnje proizvoda i usluga. Brojni poslovni subjekti odabrali su ispuniti različite želje kod kupaca odnosno zadovoljiti potrebe na tržištu potrošnje kao krajnjeg cilja poslovanja. U današnjem svijetu ljudi zadovoljavaju svoje potrebe posredovanjem između roba i usluga na tržištu, gdje im se pruži prilika izabrati upravo ono dobro ili uslugu koje im je potrebno. Kupce također, možemo opisati kao „pojedince ili manje skupine ljudi koji se pojavljuju na tržištu s krajnjim ciljem zadovoljavanja vlastitih potreba ili potreba svojeg kućanstva čineći tržište krajnje ili šire potrošnje.“⁵³

Kupovno ponašanje je poprilično mlada znanstvena disciplina, koja je nastala sredinom prošlog stoljeća. Iako je prihvaćena u sferama marketinga, ova disciplina je postala dominantna u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Kao krajnji ishod pojačanog zanimanja za ponašanje kupaca kroz određeno razdoblje na tržištu, javlja se posebna znanstvena disciplina pod nazivom „ponašanje potrošača“. Ponašanje potrošača opisuje se kroz proces čovjekovog postupanja

⁵² Gutić, D., Barbir, V. (2009), *Ponašanje potrošača*, FORTUNAGRAF d.o.o.- Omiš, Makarska, str. 56.

⁵³ Grbac, B., Lončarić, D. (2010), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 16.

„prilikom nabave, odnosno kupnje proizvoda ili usluga, a odnosi se na sve izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje.“⁵⁴

Kao što i sam naziv kaže, ponašanje potrošača bazira se na odnosu između proizvođača i potrošača i obrnuto. Kupovno ponašanje sklono je promjenama neovisno da li se radi o jednoj osobi, skupini ljudi ili cijelom društvu. Stoga postoje brojni čimbenici koji utječu na promjene u okolini tijekom kupnje proizvoda ili usluge, što dovodi do izazivanja različitih ponašanja kod potrošača.

Sljedeće navedene skupine čimbenika utječu na ponašanje potrošača tijekom donošenja odluka u kupovini:

- a) **Društveni čimbenici**
- b) **Osobni čimbenici**
- c) **Psihološki procesi**
- d) **Situacijski čimbenici**

"Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja."⁵⁵

- a) **Društveni čimbenici** utječu na potrošače prilikom donošenja odluka u kupnji. Premda potrošači žive u kompleksnom okruženju, također su izloženi velikom broju vanjskih čimbenika na koje ne mogu utjecati. „Sve te odluke koje potrošač donosi predstavljaju rezultat koji je proizašao iz društvenog okruženja.“⁵⁶ Sljedeći društveni čimbenici su: kultura, društveni stalež, referentne grupe i obitelj

- Kultura predstavlja „skup društvenih vrijednosti, normi, vjerovanja i običaja koji služe kako bi se reguliralo ponašanje potrošača kod pripadnika pojedinog

⁵⁴ Grbac, B., Lončarić, D: op.cit., str. 17.

⁵⁵ Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, str. 9.

⁵⁶ Grbac, B., Lončarić, D: op.cit., str. 74.

društva.⁵⁷ Definira zajednicu u kojoj borave ljudi i društvene organizacije. Utječe na ponašanje potrošača u društvu i samog način zadovoljavanja želja i potreba koje se oblikuju u okolini kojoj žive. Iako se uči i prenosi s generacije na generaciju, tijekom vremena se mijenja, stoga ju je važno njegovati i zadržati. Za primjer moguće je navesti društvene mreže kao kulturološki fenomen što potvrđuje način na koji ljudi pristupaju i komuniciraju s drugim osobama u online zajednici.

- Društvenim staležom smatra se skupina ljudi sa sličnim interesima, vrijednostima, načinom ponašanja i stilom života. Međutim, ljudi se mogu razlikovati u višem, srednjem ili nižem sloju, ovisno o nekoliko determinanti poput obrazovanja i zanimanja, dohotka, osobnih performansi, imovine i naslijeđa. Odabir proizvoda prilikom kupnje može također definirati društveni stalež kojem pojedinac pripada. Postoje određeni pojedinci koji teže prekoračiti svoju kupovinu samo kako bi se „dokazali“ pred određenom skupinom ljudi. Naime, ova društvena komponenta bitna je za okolinu jer potrošači prilikom donošenje odluke u kupnji iznose svoje mišljenje o određenom dobru i komuniciraju s drugim pripadnicima.⁵⁸
- Referentnom grupom pripada pojedinac ili grupa ljudi koja sadrži specifične vrijednosti i stavove određujući utjecaje ponašanja potrošača. “Utjecaj referentnih grupa na potrošača je velik i u uskoj je vezi s konformizmom koji podrazumijeva težnju pojedinca da se ponaša na način kako grupa od njega očekuje.”⁵⁹ Stoga bi se osoba trebala informirati o određenom proizvodu, iznositi vlastito mišljenje, ali u usporedbi s percepcijama i ponašanjem grupe i sl.
- Obitelj se opisuje kao društvena grupa koja se zasniva na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece koji žive u zajednici. Tijekom odrastanja djeca poprimaju navike svojih roditelja, te ih naknadno prenose na ostale generacije. Obitelj najčešće ima utjecaj na članove kućanstva

⁵⁷ Schiffman, G., L., Kanuk, L.,L: op.cit., str. 322.

⁵⁸ Kesić, T: op.cit., str. 11.

⁵⁹ Grbac, B., Lončarić, D: op.cit., str. 80.

prilikom kupovnog procesa, pa stoga članovi obitelji mogu imati sljedeće uloge: inicijator, utjecatelj, odlučitelj, kupac, korisnik. Ovisno o kojoj vrsti proizvoda ili usluge je riječ. Primjerice, djed kupuje svojoj unuci romobil. Djed je inicijator kupovine, baka podržava tu odluku stoga je ona utjecatelj, a roditelji su donositelji odluke, odnosno odlučitelji, te oni odobravaju ili ne odobravaju tu kupovinu. Djed predstavlja potrošača koji želi svojoj unuci kupiti romobil, a konačni korisnik je unuka kojoj je namijenjen proizvod za korištenje. U principu nije bitna opširna uključenost svih članova u kupovnom procesu.⁶⁰

b) Osobni čimbenici utječu na unutarnje varijable na koje potrošač može utjecati prilikom donošenja odluke o kupnji. Pomoću osobnih čimbenika, potrošač nastoji na ispravan način odlučiti koji je proizvod sukladan njegovim očekivanjima kako bi u konačnici bio zadovoljan svojim izborom. Pod osobne čimbenike ubrajaju se: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, te znanje potrošača.

Prilikom procesa donošenja odluka o kupnji svaki potrošač raspolaže s vremenom, novcem i sposobnošću prihvatanja i procesuiranja informacija.⁶¹

- Motivacija je pokretačka sila „koja pojedince potiče na djelovanje.“⁶² Motiv se javlja prilikom specifične potrebe. Kada se određena potreba ispuni, onda s druge strane nestaje motiv. Shodno navedenom, ova su dva čimbenika međusobno povezana jer usmjeravaju potrošačevo ponašanje prema određenom cilju.
- Percepcija predstavlja „složeni proces pomoću kojeg potrošači odabiru, organiziraju i tumače osjećajne stimulanse iz okoline.“⁶³ Potrošači doživljavaju kupovno ponašanje u skladu s opaskama koje su zapazili tijekom percipiranja proizvoda ili usluge. Slika o samome sebi između ostalog utječe na odluku o tome hoće li pojedinac posjedovati proizvod ili neće. Stoga nerijetko više osoba

⁶⁰ Kesić, T., Ponašanje potrošača- <https://shorturl.at/gmnuG> (23.5.2021.)

⁶¹ Kesić, T.: op.cit., str. 11.

⁶² Schiffman, G., L., Kanuk, L.,L: op.cit., str. 63.

⁶³ Kesić, T., Ponašanje potrošača- <https://shorturl.at/gmnuG> (23.5. 2021.)

određenu situaciju tumače iz drugog ugla, jer njihova percepcija nije jednaka kao i kod druge osobe.

- Stavovi prikazuju najznačajniju kategoriju ponašanja potrošača. Kroz stavove saznaje se na koji način potrošač razmišlja i vrednuje svoje osjećaje (pozitivno ili negativno), te kako reagira na pojedine situacije, usluge i objekte. Ponekad se poslovni subjekti susreću sa segmentom potrošača koji ne kupuju proizvod ili uslugu zbog toga što im se ne sviđa ili ga jednostavno ne prihvaćaju. Upravo zato potrošači mogu steći pozitivan ili negativan stav prema pojedinim brandovima i njihovom načinu upotrebljavanja.⁶⁴
- Obilježje ličnosti, vrijednost i stil života uključuju kontinuirane karakteristike potrošača, koje se odražavaju na njihovo ponašanje na tržištu, razmišljanje i osjećaje. Vrijednosti se opisuju kroz vjerovanje o krajnjem stanju koje nadilazi situacije i usmjerava potrošača na njegovo ponašanje. Dok stil života označava obrazac potrošnje koji utječu na izbore pojedinca na načina kako provodi svoje vrijeme, na što troši novac, te na koji način doživljava okolinu i svijet oko sebe.⁶⁵
- Znanje čine informacije s kojima potrošač raspolaže prilikom kupovine. Tu mogu pripadati „informacije vezane o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, uvjetima prodaje, razinama cijena i sl.“⁶⁶ Budući da potrošači uče na temelju stečenog iskustva, ovaj čimbenik je presudan za konačan ishod potrošača.

c) **Psihološki procesi** pomažu marketinškim stručnjacima da otkriju na koje sve načine potrošači putem psiholoških procesa dolaze do odluka u kupovini. Psihološki procesi obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje

⁶⁴ Grbac, B., Lončarić, D: op.cit., str. 124.

⁶⁵ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K: op.cit., str. 577.

⁶⁶ Kesić, T: op.cit., str. 13.

- Proces prerade informacija omogućuje marketinškim stručnjacima da doznaju kako potrošači prikupljaju, procesuiraju i primjenjuju informacije iz okruženja. Marketeri su oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošači procesuiraju i koriste dobivene informacije. Stoga su potrošači izloženi velikom broju informacija kako bi ih mogli proučiti, te kasnije i koristiti.⁶⁷
- Proces učenja za potrošača označava uspješno savladavanje novog znanja koje ga prvenstveno zanima, ali i motivira za daljnju potražnju novih informacija. Ovaj proces moguće je opisati kao trajno stanje koje prethodi ponašanju potrošača.
- Proces promjene stavova i ponašanja na ovaj nepredvidiv čimbenik je jako teško utjecati kod potrošača. Proces promjene stavova i ponašanja također dovodi do konačnog cilja marketinških aktivnosti. Jedini pokazatelj bi predstavljale emocije koje znaju biti presudne prilikom kupnje proizvoda ili usluge.
- Komunikacija u grupi predstavlja način komuniciranja s dvoje ili više ljudi, a sami proces razmjene komunikacije uključuje dijeljenje novih saznanja. Osobni utjecaj prikazuje proces kako pojedinac može utjecati na drugu osobu, ali s ciljem promjene znanja, mišljenja, ponašanja i vjerovanja.

d) Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca ovisno o promjeni situacije u kojoj se potrošači nalaze, vremenu kupovine, te psihičkom, fizičkom i društvenom okruženju u kojem se odvija kupovina. Kao važan utjecaj na ponašanje potrošača ima i mjesto prodaje proizvoda i usluga gdje se kupovina odvija. Stoga su sve navedene varijable bitne prilikom promatranja potrošačevog ponašanja i njegove konačne odluke.⁶⁸

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Kesić, T: op.cit., str. 11.

Marketinški stručnjaci ulažu napore tijekom potrage za raznim pitanjima vezanih za ponašanje potrošača, primjerice „što navodi potrošače na kupnju proizvoda, kakav utjecaj imaju čimbenici iz okruženja na ponašanje potrošača, koji su potrošačima najvažniji izvori informacija o proizvodu, na koji način potrošač vrednuje različite mogućnosti zadovoljavanja svojih potreba ili koje su moguće reakcije nakon ostvarene kupnje proizvoda?“⁶⁹

Stoga marketinški stručnjaci prihvaćaju kupovno ponašanje kao kontinuirani proces koji se odvija u zadanom trenutku kada kupac odnosno potrošač plati određeno dobro ili uslugu. Prema teoriji u marketingu, poduzeća su stvorena kako bi zadovoljila potrebe kod kupaca, dok s druge strane marketinški stručnjaci nastoje razumjeti ljude i organizacije prilikom odabira proizvoda koje poduzeća pokušavaju prodati. Krajnja reakcija potrošača predstavlja konačni rezultat hoće li marketinška strategija uspjeti. Prema tome bi marketinški stručnjaci trebali iskoristiti dosadašnje iskustvo i znanje o potrošačima kako bi njihova strategija bila uspješno izvedena. „Podaci o potrošačima pomažu organizacijama da odrede tržište za neku marku, identificiraju koje su prilike za nju i što ju ugrožava.“⁷⁰ Naime, ako znamo što naši kupci preferiraju i konzumiraju, na lakši ćemo se način usredotočiti i održati proizvod ili uslugu privlačnim na tržištu.

Kupovno ponašanje razlikuje se između generacijskih skupina u različitim percepcijama, potrebama i željama o proizvodu ili usluzi. Iako su mlađe generacije poput Genzenijalaca i Milenijalaca odrastale uz tehnološke proizvode, kod starijih generacija to nije bio slučaj. Upravo zato dolazi do drugačijeg gledišta na kupovinu kod Baby boomera i generacije X. Ove generacijske skupine također vode i drugačiji način života. Sukladno tome mlađa generacija je sklona impulzivnoj kupovini i u većoj dozi isprobava nove stvari, troši novac na razna putovanja, koncerte, večere i izlaske. Dok s druge strane starija generacija pomno izabire koje će proizvode ili usluge kupiti.

Potrošači generacije Z očekuju pristup i procjenu širokog spektra informacija prije same kupovine. Pripadnici ove generacije analiziraju cijeli proces kupovine, od spoznaje potrebe pa sve do postkupovnog ponašanja te načina konzumiranja određenog proizvoda ili usluge. Za

⁶⁹ Grbac, B., Lončarić, D: op.cit., str. 14

⁷⁰ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2009), *Ponašanje potrošača, europska slika*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 8

generaciju Z i sve starije generacije, potrošnja je dobila novo značenje. Za njih novi oblik potrošnje predstavlja neograničeni pristup proizvodima i uslugama poput vožnje automobilom, streaming filmova i glazbe i pretplate koja stvara vrijednost. Proizvodi postaju usluge, a usluge povezuju potrošače.⁷¹

Analiza ponašanja potrošača u kupnji bitan je faktor za poduzeća, ali i za zadovoljstvo potrošača kako bi donio odluke u kupnji. Tako dolazi do lakšeg ostvarenja koncepcije u marketingu, ali i predviđanja potrošača i njihovih reakcija na razne marketinške strategije koje poduzeća pružaju. Stoga poduzeća nastoje preispitati kako isporučiti vrijednosti za potrošača, uravnotežiti opseg i masovnu proizvodnju, te prakticirati sve ono što brandovi zagovaraju kada se bave radnom etikom i marketinškim pitanjima. Pred oglašivače je postavljen veliki izazov jer je pripadnicima generacije Z potrebno otprilike osam sekundi kako bi se zainteresirali za određeni sadržaj, proizvod ili uslugu.⁷² Ako oglašivači ne zadovolje prvi dojam kod Genzenijalaca, do kupovine neće niti doći. Ova generacija traga za autentičnošću, te tako stvara veću slobodu izražavanja i otvorenosti za razumijevanje raznih vrsta ljudi. Brandovi bi se trebali više orijentirati na individualnost kod kreiranja proizvoda ili usluga, kako bi se približili dosadašnjim, ali i potencijalnim potrošačima. Kod kupovine proizvoda Genzenijalci iznimno cijene vrijednosti koje taj proizvod sadrži odnosno traže od poduzeća da kreiraju proizvod koji će biti pouzdan, kvalitetan i inovativan.⁷³ Stoga su Genzenijalci spremni platiti određenu naknadu kako bi dobili proizvod „skrojen“ prema njihovim željama i potrebama.

Tijekom zadnjih godinu dana kupovno ponašanje kod potrošača drastično se promijenilo. Suočavajući se s pandemijom potrošači su također, promijenili i način razmišljanja prilikom kupovine kao i kupovne navike.⁷⁴

⁷¹ McKinsey & Company: True Gen': Generation Z and its implications for companies- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (20.5.2021.)

⁷² SocialMediaToday: Gen Z marketing: How to market your business to next generation- <https://www.socialmediatoday.com/news/gen-z-marketing-how-to-market-your-business-to-the-next-generation-infogr/562432/> (20.5.2021.)

⁷³ Hootsuite: Everything social marketers need to know about Generation Z- <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (20.5.2021.)

⁷⁴ GWI: Coronavirus: How consumers are actually reacting- <https://blog.gwi.com/trends/coronavirus-and-consumers/> (20.5.2021.)

2.2. Potrošačke navike

Svakodnevne kupovne navike, poput odlaska u trgovinu kod potrošača su izazvale promjene koje su nastale uslijed pandemije Corona virusom. Iako svaka ekonomska kriza za sobom dovodi do raznih promjena koje se odvijaju na tržištu, isto tako je utjecala i na ponašanje potrošača kao i na njihove kupovne navike. Nakon što je veliki broj potrošača bezuspješno tragao za određenim proizvodom kod omiljenog prodavača, njihovi stavovi i razmišljanja tijekom pandemije potaknuli su ih na isprobavanje raznih drugih brandova i proizvođača kako bi uspješno zadovoljili svoje želje i potrebe, te u potpunosti bili ispunjeni.

3. ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA ZA GENERACIJU Z

U zadnjih dvadesetak godina dogodio se veliki zamah na području tehnologije. Klasični tradicionalni mediji zastarjeli su, stoga dolazi do prihvaćanja suvremenog medija. Naglim razvojem, tehnologija je također promijenila i stajalište kod generacija, kao i sami pogled na svijet. Neke su generacije prije, a neke tek kasnije usvojile novi oblik komunikacije, koje su im naposljetku pridonijele brojne mogućnosti. Jedna od presudnih pojava koja je preoblikovala svijet u onaj kakav ga danas poznajemo je Internet.

„Internet predstavlja virtualnu stvarnost, dostupnu svima i odraslima i djeci, profesionalcima i amaterima, onima koji znaju mnogo i onima koji ne znaju gotovo ništa, svim dobronamjernicima, ali i onima koji imaju loše namjere.“⁷⁵

Internet je danas sveprisutan i dostupan praktički iz svakog kuta zemaljske kugle. „Svojom je intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji predstavlja nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki.“⁷⁶ Internet i World Wide Web (WWW) činili su zajedničku komponentu za održavanje društvenih interakcija. Nastankom Web 2.0 početkom novog tisućljeća ostvario se evolucijski skok uslijed korištenja web aplikacija. „Razvijen je široki raspon internetskih programa, od kojih su najpopularniji blogovi i društvene mreže, putem kojih korisnici sami kreiraju sadržaj i nad njima imaju potpunu kontrolu.“⁷⁷

Ubrzan rast i razvoj tehnologije, pogodovao je i samom procesu ponašanja potrošača prilikom donošenja odluka o kupnji. Mlađe generacije poput Genzenijalaca naročito su zainteresirane za istraživanje proizvoda putem društvenih medija. Veliki broj poduzeća vidi uspjeh na društvenim medijima kao važan dio ukupnih marketinških ciljeva tvrtke. Marketing putem društvenih medija smatra se među najučinkovitijim kanalom oglašavanja, prikupljanja i zadržavanja kupaca. Upravo zato ekonomski stručnjaci vode računa o marketingu koji se odvija

⁷⁵ Pšenica, D. (2012), *Društvene mreže-Nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, Zagreb, str. 90.

⁷⁶ Stanojević, M., Marketing na društvenim mrežama, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717 (23.5.2021.)

⁷⁷ Pšenica, D: op.cit., str. 91.

na društvenim mrežama kako bi u konačnici uspješno povećali angažman publike, svijest o određenom brandu kao i generiranje potencijalnih klijenata koji posjećuju web stranicu. Marketing na društvenim mrežama neprestano raste, pa upravo zato ova vrsta medija dobiva na značaju u digitalnoj industriji, što dovodi do potencijala za daljnji razvoj.⁷⁸

3.1. Pojam i obilježja društvenih mreža

Krajem devedesetih godina počinju se razvijati društvene mreže, koje su počele predstavljati online središta preko kojih su korisnici komunicirali i razmjenjivali zajedničke teme i interese.⁷⁹ Društvene mreže možemo istaknuti kao najpopularniji fenomen komunikacije tijekom 21. stoljeća. U tek nekoliko godina „društvene su mreže postale svjetski trend i uvelike su promijenile način svakodnevne komunikacije.“⁸⁰

Započele su kao zabavan društveni alat, a postale su moćan marketinški alat. Danas čine nezaobilazan dio marketinga, a njihova popularnost ne jenjava. Premda je njihova primarna svrha tijekom samih početaka služila za međusobno povezivanje ljudi diljem svijeta neovisno o mjestu boravka gdje se nalazili. Društvene mreže u potpunosti su usavršile način na koji komuniciramo s drugima i izražavamo se. Također je stvorena i trenutna neograničena komunikacija s moćnim i dugoročnim učincima koje omogućuju brzu dostupnost i kolanje informacija u kratkom vremenu.

Digitalizacija je napravila promjene i u segmentu radnih mjesta, naročito u IT industriji. Poslodavci postaju sve fleksibilniji, rad iz ureda nije više nužnost te se posao može, zahvaljući Internetu, odrađivati i od kuće. Sve veći broj kompanija preferira virtualne sastanke i edukacije, online trgovina je „procvala“ i sve navedeno se pozitivno odražava na krajnjeg korisnika. Zbog toga je bitno naglasiti kako su društvene platforme postale „poznate kao i potencijalni

⁷⁸ Statista: Social media marketing- Statistics & facts- <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/> (23.5.2021.)

⁷⁹ Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), *Integrirani marketing*, Zagreb, Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu, str. 365.

⁸⁰ Volarević, M., Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174361 (23.5.2021.)

promotivni alat u poslovnom sektoru što je dovelo do izravne komunikacije između poduzeća s klijentom, korisnicima i potrošačima.“⁸¹

Upravo zato većina poduzeća koristi se društvenim mrežama kako bi svoje poslovanje unaprijedili, oglašavajući se, stvarajući pozitivan publicitet i komunicirajući s raznim poslovnim subjektima kao i s potrošačima. Poduzeća mogu saznati na temelju komentara korisnika o „njihovim preferencijama, željama i potrebama, ponašanju prilikom potrošnje i kupnje, te određene razine zadovoljstva nakon kupnje.“⁸²

Društvene mreže i korisnički generirani sadržaj definiraju interaktivne tehnologije dizajnirane za stvaranje i razumijevanje interesa, ideja i informacija među virtualnim zajednicama. Također, društvene mreže pružaju brojne mogućnosti preko kojih možete na ciljan i smišljen način svojim objavama i sadržajem privući sve one osobe za koje želite da budu upućeni u vaše aktivnosti.⁸³

Neke od zajedničkih obilježja koje posjeduju društvene mreže su:⁸⁴

- 1) Usluge temeljene na Web 2.0 Internet aplikaciji, gdje korisnici mogu stvarati i objavljivati različiti sadržaj.
- 2) Kreiranje profila za privatne ili poslovne svrhe oblikovane od strane određene organizacije ili servisa za društvene medije.
- 3) Društvene mreže omogućavaju povezivanje i razvoj pojedincima da se povežu s ostalim profilima ili grupama ljudi na mreži.

Korisnicima društvenih mreža puža se mogućnost „stvaranja vlastite sliku o sebi koju će prezentirati ostalim pripadnicima na društvenim mrežama, ali i cjelokupnoj online zajednici.“⁸⁵ Inače korisnici do svojih društvenih mreža pristupaju preko mobilnih aplikacija ili web preglednika baziranih na prijenosnim računalima. Također korisnici priznaju kako im boravak

⁸¹ Volarević, M.: op.cit. (23.5.2021.)

⁸² Dobrinić, D., Gregurec, I: op.cit., str. 370.

⁸³ Stanojević, M: op. cit. (23.5.2021.)

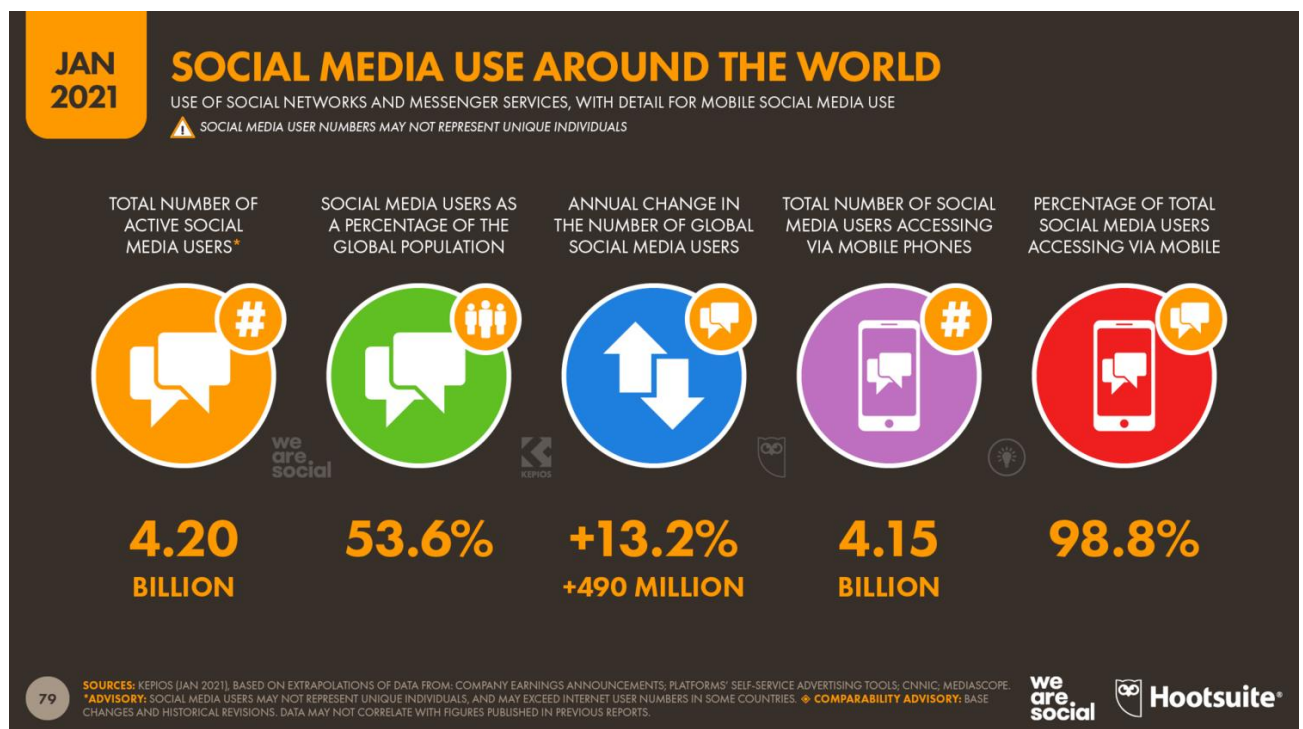
⁸⁴ Obar, J.A., Wildman, S. (2015), Definicija društvenih medija i izazov upravljanja, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153 (23.5.2021.)

⁸⁵ Dobrinić, D., Gregurec, I: op.cit. str. 365.

na društvenim mrežama predstavlja užitek i opuštanje, te omogućuje predah od napornog radnog dana. Korištenje društvenih mreža „pozitivno djeluje na kreativnost i potiče razvoj pisane komunikacije, što je itekako dobro za introvertirane osobe koje su povučene i imaju strah od komunikacije licem u lice.“⁸⁶

Naglo usvajanje društvenih mreža značajno se ubrzalo od pojave Corona virusa. Prema podacima iz istraživanja DataPortal broj korisnika društvenih mreža povećao se preko 13% tijekom prošle godine, a skoro pola milijarde novih korisnika se pridružilo društvenim mrežama. Iz Slike 5. proizlazi kako je korištenje društvenih mreža diljem svijeta do početka 2021. godine brojalo 4,2 milijarde novih korisnika. Stoga se u prosjeku više od 1,3 milijuna novih korisnika neprestano priključivalo društvenim mrežama, što dovodi do približnih rezultata od 15 korisnika svake sekunde.

Slika 5. Korištenje društvenih mreža diljem svijeta

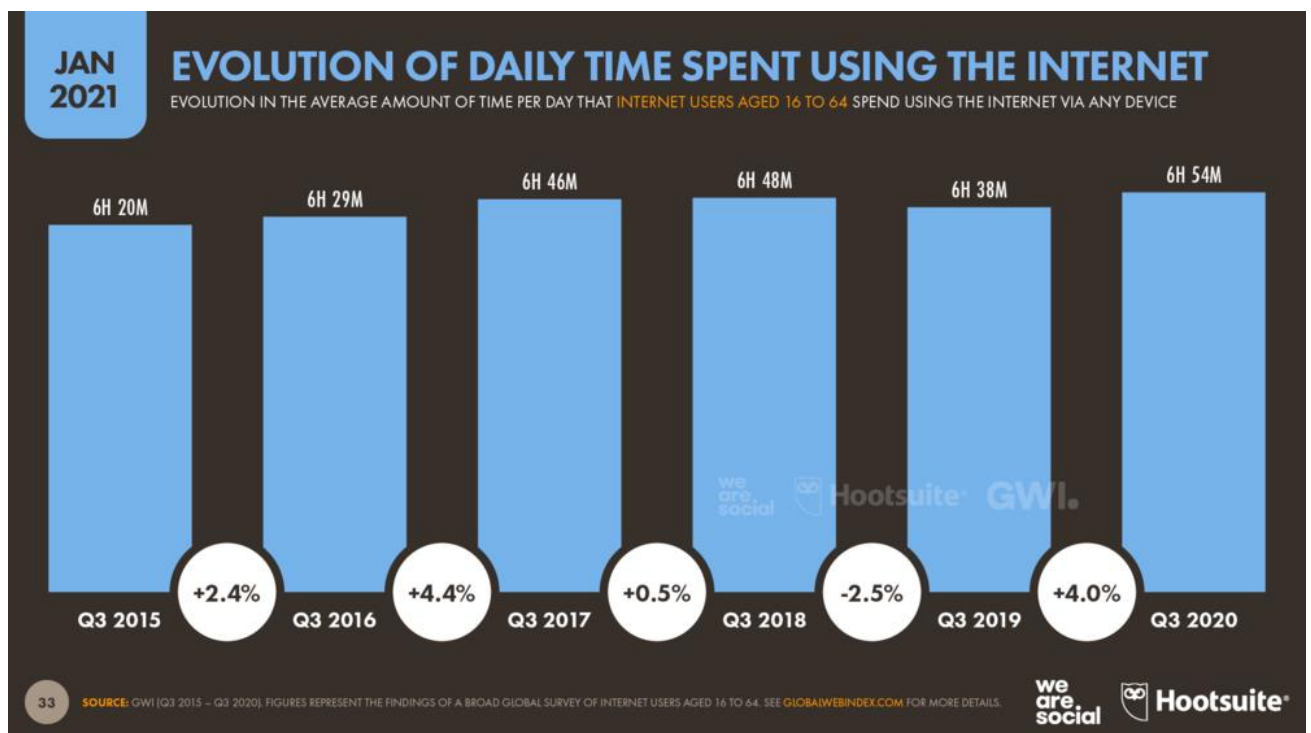


Izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (24.5.2021.)

⁸⁶ Pšenica, D: op. cit., str. 94.

Na internetu, prosječan korisnik provede skoro 7 sati dnevno koristeći se raznim sadržajem poput čitanja vijesti, slušanja muzike, igranja igrica, te provođenja vremena na raznim društvenim platformama. Kada bismo sve to pomnožili s jednim tjednom došli bi do zaključka kako korisnik provodi 48 sati tjedno na internetu, što nam govori da ljudi svoje slobodno vrijeme provode više u virtualnom svijetu nego u realnom vremenu.

Slika 6. Vrijeme provedeno na internetu (na dnevnoj bazi)



Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (24.5.2021.)

Prema slici 6. vidljivo je kako su korisnici tijekom godina postepeno povećavali svoje svakodnevno vrijeme provedeno na internetu. Ove brojke ukazuju kako su ljudi u 2020. godini proveli čak 6 sati i 54 minute na internetu.

Ljudi se nadaju kako će iz iskustva na društvenim mrežama steći navike koje će im kasnije biti od koristi na različitim platformama iz raznih razloga, kao što su:

- Održavanje komunikacije s obitelji i prijateljima
- Traženje informacije ili rješavanje problema

- Traženje inspiracije i ideje
- Zabava
- Širenje i promicanje profesionalnih pothvata i mreža
- Pronalazak osjećaja zajedništva ⁸⁷

Iako se navike društvenih medija razlikuju, one također oblikuju njihove individualne sklonosti i interese za što je zaslužna generacija. Različiti su trendovi u načinu korištenja društvenih mreža među generacijama. Upravo zato društveni mediji koreliraju s vrstama sadržaja koje ljudi preferiraju i onim čime raspolažu kako bi dobili povratnu interakciju. Naime, društvene mreže razlikuju se ovisno o sadržaju koje korisnik kreira i objavljuje, slikama, videozapisima, komentarima, te ostalim mrežnim platformama. Umrežena okruženja „posjeduju i prikupljaju veliki broj informacija o nama i našim navikama koje mnogi smatraju itekako privatnim.“⁸⁸ Stoga je bitno pripaziti kakav sadržaj osoba postavlja na društvene mreže jer se sve to bilježi. Svaka prijava, klik i pogled ostaju zabilježeni na internetu.

3.2. Društvene mreže i generacija Z

Svaka je društvena mreža jedinstvena na svoj način, ali jedino korisnici mogu prihvatiti određenu društvenu mrežu koja zadovoljava njihove potrebe i preferencije, te koja će u konačnici doprinijeti i većoj dozi korištenja. Preuzevši svijet brzinom svjetlosti, društvene mreže su na inovativan i jednostavan način promijenile uobičajene navike kao i komuniciranje drugih korisnika putem interneta. Iako je ova generacija odrasla u periodu razvijanja društvenih mreža, ne preferiraju previše komunikaciju licem u lice već se ona odvija preko društvenih mreža. Vode se parolom „ako se nije objavilo na društvenoj mreži, kao da se nije niti dogodilo“. Stoga nastoje biti što aktivniji na svojim društvenim mrežama, ali do određene granice, jer nakon toga sve ostalo preraste u veliku opsesiju ili ovisnost što dovodi do negativnog efekta. Ponekad pripadnike generacije Z zna mučiti koji će sadržaj objaviti danas? Hoće li imati dovoljno sadržaja da objavljuju svaki dan? Hoće li taj sadržaj zainteresirati ostale korisnike na društvenim mrežama? sa sličnim i drugim brojnim pitanjima se ova generacija suočava.

⁸⁷ The manifest: How different generation use social media- <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media> (24.5.2021.)

⁸⁸ Pšenica, D: op.cit., str. 95.

Svakako bi trebali više živjeti za trenutak nego u virtualnom svijetu kojeg smatraju savršenim, te ga promatraju kroz „ružičaste naočale“.⁸⁹

Generacija Z je počela biti sve više svjesna vremena kojeg provodi na društvenim mrežama. Njihovo korištenje kontinuirano raste, a virtualni život mjerljiv je like-ovima, tagg-ovima i share-ovima koji se dijele na društvenim mrežama i čine svakodnevnu analizu. Veliki broj pratitelja na društvenim mrežama predstavlja određenu oznaku „popularnosti“ među korisnicima. Oni korisnici koji su aktivni na svojim društvenim mrežama, svakodnevno prikazuju svojim pratiteljima aktivnosti i obveze koje imaju, što ih u konačnici i dovodi do određene mjere popularnosti koja je bitan faktor ove generacije. Međutim, svaki se profil razlikuje na svoj način, stoga je bitno biti autentičan kako bi privukli ovu generaciju s raznim temama koje su trenutno popularne poput putovanja, mode, umjetnosti, hrane i životnog stila.

Pripadnici generacije Z posjeduju više društvenih mreža istovremeno kako bi se što više poigrali s alatima kojima su predani. Upravo zato različite društvene mreže generaciji Z predstavljaju određenu namjenu bilo da se radi o druženju, poslu, učenju i slično. Genzenijalci koriste društvene mreže kako bi se lakše povezivali s ostalim korisnicima, izmjenjivali iskustva, nudili savjete, te dijelili sadržaj koji im se sviđa. Između ostalog stvorili su osjećaj povezanosti s drugim korisnicima na društvenim mrežama, na način gdje si pružaju uzajamnu podršku, rješavaju probleme, te podržavaju jedni druge ako se pronađu u teškom periodu života.

Prema istraživanju Global Web Index-a (GWI), Genzenijalci dnevno potroše do tri sata na društvenim mrežama.⁹⁰ Naime, oni društvene mreže promatraju kao priliku kako bi upotpunili svoje slobodno vrijeme i pronašli zabavni sadržaj. Mladi ljudi sudjeluju u društvenim zajednicama kako bi „izgradili“ identitet s kojim „započinju sa socijalizacijom što uključuje pregled i čitanje profila drugih članova zajednice, te komuniciranje s istima. Njihova svakodnevna rutina svodi se na provjeravanje novosti kod svojih prijatelja, pregledavanje slika

⁸⁹ Epoha: Ako nije bilo na Facebooku i Instagramu kao da se nije ni dogodilo- <https://epoha.com.hr/2020/09/07/ako-nije-bilo-na-facebooku-i-instagramu-kao-da-se-nije-ni-dogodilo/> (24.5.2021.)

⁹⁰ GWI: Gen Z: key insights and media trends- <https://www.gwi.com/reports/generation-z> (24.5.2021.)

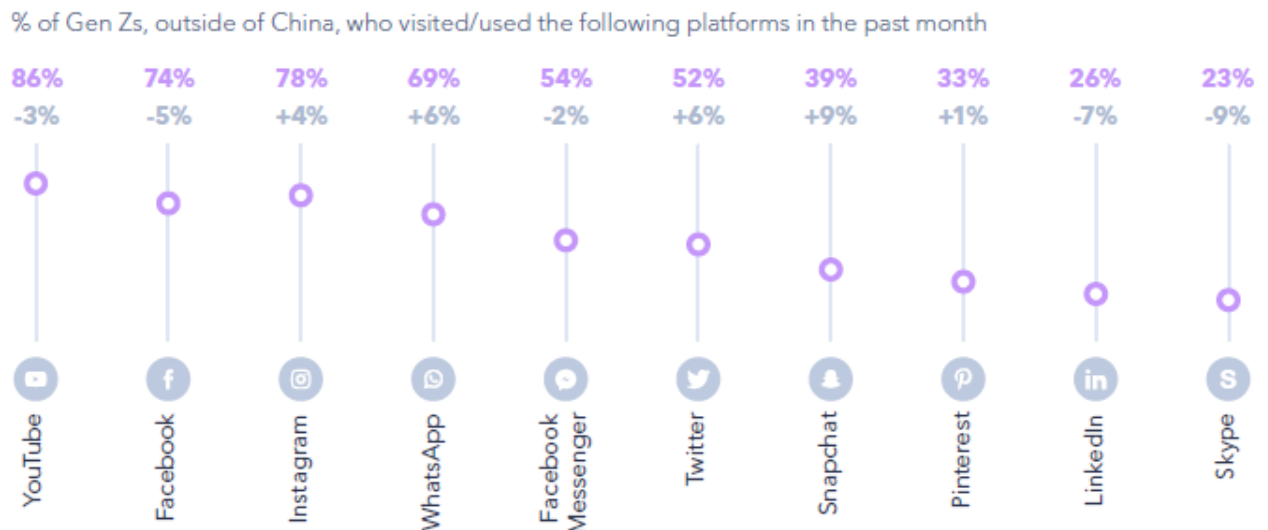
i kratkih videa, preslušavanje muzike ili pak dodavanje novih „prijatelja“ što dovodi do ažuriranja vlastitog profila.“⁹¹

Još neki od razloga zašto konzumiraju društvene mreže su:

- brzo i jednostavno korištenje informacija, te besplatno obavljanje poziva
- upoznavanje novih ljudi, te održavanje kontakata s već postojećim osobama
- dijeljenje fotografija i videozapisa s ostalim ljudima na mreži
- dijeljenje vlastitog mišljenja i svakodnevnih detalja iz života
- umrežavanje radi pronalaska posla
- zbog trenutnih trendova i okoline koja je prisutna u virtualnom svijetu
- kupovina i prodaja proizvoda

Budući da su pripadnici generacije Z itekako svjesni opasnosti koje nam donosi virtualna komunikacija i društvene mreže na mentalno zdravlje, kod njih je i dalje prisutan trend korištenje različitih platformi.

Slika 7. Društvene mreže koje generacija Z posjećuje



Izvor: <https://www.gwi.com/reports/generation-z> (24.5.2021.)

⁹¹ Kosić, S., Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=94860 (24.5.2021.)

Prema slici 7. uočljivo je kod generacije Z da preferiraju YouTube, a kao ključ uspjeha ovog društvenog medija ponajviše leži u gamerima, influencerima i vlogerima, čiji sadržaj ova generacija redovno prati i konzumira. Uz Youtube kao omiljenu platformu vole i Instagram koja ih ponajprije inspirira kreativnim sadržajem što ostali korisnici objavljuju. Korisnike društvenih medija generacijama privlači vizualni sadržaj poput slika i videozapisa, što je dovelo do rasta vizualno vođenih platformi kao što su YouTube, Instagram i Snapchat, posebno među mlađim generacijama. Naime, Facebook generacija Z koristi za čitanje raznih statusa, prilikom prodaje proizvoda, ali i za upoznavanje novih ljudi. WhatsApp možemo opisati kao omiljenu messaging aplikaciju među korisnicima generacije Z, gdje razmjenjuju poruke, ali obavljaju i video pozive. Također sve manje tipkaju, a sve više koriste glasovne poruke prilikom komuniciranja. Preko Twittera pronalaze aktualne teme koje se odvijaju u svijetu, ali iznose i svoje vlastito mišljenje, što im je trenutno na umu. Generacija Z koristi Pinterest kad je u potrazi za unikatnim idejama, receptima, inspiracijom, te raznim drugim savjetima kako nešto izraditi u svega nekoliko minuta. LinkedIn generaciji Z predstavlja sjajnu platformu, gdje prikazuju svoje dosadašnje radno iskustvo, te se susreću s raznim poslovnim ponudama.

Iako ljudi imaju tendenciju razmišljati o društvenim mrežama u smislu Facebooka, Instagrama i Twittera, stvarnost socijalnih medija puno je drugačija. Ništa ne traje vječno i većina stvari poput slika, videozapisa i sadržaja koja se plasira na društvenim mrežama ne predstavlja realnost kod svih korisnika. Isto tako veliku ulogu imaju i influenceri u životu generacije Z pogotovo kada se radi o određenom proizvodu ili usluzi koju osoba promovira. Velika je vjerojatnost da će Genzenijalac kupiti proizvod ili isprobati uslugu, ako mu je njegov omiljen influencer „preporučio“ jer je tijekom vremena pojedinac stekao određenu granicu povjerenje, te je na taj način voljan isprobati ono što se smatra ispravnim i provjerenim. Upravo zato se poduzeća povezuju s potrošačima na društvenim mrežama kroz razne načine, kao što su ciljani oglasi, influenceri ili putem personaliziranih poruka.

Pripadnici generacije Z vole prilikom donošenja odluka o kupnji određenog dobra informirati se kao što je ranije već spomenuto, ali i razmijeniti iskustvo sa svojim prijateljima, kolegama i obitelji. Plaćeni oglasi koji se konstantno prikazuju na društvenim mrežama, Genzenijalcima ponekad zna privući pažnju, što u konačnici može dovesti i do kupovine. Prema istraživanju Smart Insight-a, putem oglasa na društvenim mrežama je 27% Genzenijalaca otkrilo nove brendove, dok 24% Genzenijalaca kupuje putem preporuka koje su dobili na društvenim mrežama. Također su like-ovi i dobri komentari utjecali na povećanje šanse za kupnjom

proizvoda, a 13% Genzenijalaca je priznalo kako ih je poziv na akciju „kupi“ potaknuo da izvrše kupovinu.⁹²

Sve je veći izbor društvenih platforma kao dio posljedica iznimnog rasta i upotrebe društvenih medija. Zbog toga se pripadnici generacije Z okreću pojedinim platformama kako bi se usredotočili na određeni način korištenja i ponašanja na njima. Stoga će u sljedećem poglavlju biti više riječi o najpopularnijim društvenim mrežama koje koristi generacija Z.

3.3. Najpopularnije društvene mreže generacije Z

Širok je raspon društvenih mreža, ali vodeće društvene mreže uglavnom su dostupne na više jezika i omogućuju korisnicima povezivanje izvan geografskih, političkih i ekonomskih granica. Među najpopularnijim društvenim mrežama koje koristi generacija Z ističu se Facebook, Instagram, Youtube i TikTok. Iako je već prethodno bilo više riječi o Facebook-u on je i dalje prilično prisutan kod pripadnika generacije Z. Nadalje, Instagram priče, IGTV, Youtube, kao i TikTok predstavljaju popularnu vrstu sadržaja koju generacija Z objavljuje, ali i prati. Stoga će biti više riječi u nastavku ovog poglavlja o navedenim društvenim mrežama.

3.3.1. Facebook

Društvenu mrežu Facebook osnovao je Mark Zuckerberg 2004. godine. Prvobitan cilj Facebook mreže bio je za umrežavanje studenata s Harvarda, no ubrzo se ovaj dragocjeni alat proširio i na obrazovne institucije. Facebook svojim korisnicima nudi mogućnost sklapanja novih poznanstva, kao i razvijanje odnosa sa ostalim ljudima u okruženju.⁹³

Godine 2006. otvoren je za javnost. Facebook je postala najveća društvena mreža koja broji 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno prema podacima iz Statiste u 2020. godini.⁹⁴ Ukupna

⁹² Smart Insights: Global social media research summary 2021- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (24.5.2021.)

⁹³ Kirkpatrick, D. (2012), *Facebook efekt*, Lumen izdavaštvo d.o.o., Zagreb, str. 303-304.

⁹⁴ Statista: Most popular social networks worldwide- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (14.8.2021.)

količina podataka koju Facebook prikuplja od svojih korisnika omogućuje im kvalitetniju procjenu oglašavanja, te se očekuje kontinuiran rast u narednim godinama.

Društvena mreža je s godinama rasla, a razlog tome je bila implementacija dodatnih funkcija kao i unaprjeđenje usluge. Dizajniran je kako bi olakšao prijenos informacija i podataka među korisnicima. Skoro pa sva poduzeća posjeduju profil na Facebook-u. Klikom na Like (sviđa mi se) otvorena su vrata svim pojedincima poduzećima koja se bave prodajom kako bi iskoristili popularnost na Facebook-u, a istodobno upoznali bolje ciljanu publiku. Naknadno su uvedene reakcije koje korisnik može ostavljati na određeni status, videozapis ili fotografiju. Generacija Z na Facebooku pregledava novosti kod svojih poznanika i prijatelja, dijeli reakcije i komentira sadržaj koji su podijelili korisnici na svojim profilima. Ova je društvena mreža tijekom vremena razvila opciju telefoniranja, a naknadno i video poziva, stoga Genzenijalci putem Facebook-a mogu neometano razgovarati sa svojim prijateljima ili članovima obitelji. Jedna od osobina jest i učlanjivanje u grupe, u kojoj se može zatražiti pomoć ili savjet. Mlađe generacije u posljednje vrijeme koriste grupe i za izražavanje aktivizma u raznim društvenim aspektima poput humanitarnih akcija, volontiranja i sl. Facebook omogućuje i pohranu omiljenog sadržaja u posebnu „mapu“ ukoliko smatraju da će je učestalo koristiti. Facebook nerijetko svoje članove „prisjeća“ na pojedine podijeljene događaje iz prošlosti, te ih Genzenijalci povremeno dijele i prisjećaju se vremena iz ranije dobi poput srednje škole. Svojim raznolikim sadržajem, Facebook zadovoljava znatiželju, stvara užitek i uzbuđenje korisnika, a Genzenijalci znaju trošiti vrijeme i na omiljene igrice s ostalim korisnicima.⁹⁵

Iako trenutno postoje brojni načini kupovine proizvoda na internetskim stranicama, društvene mreže su trenutno najpopularniji izvor gdje se odvija prodaja i kupovina. Facebook aktivno sudjeluje na tom polju, te jedan od posljednjih alata kojim se korisnicima htjelo pomoći u doba pandemije jest i Facebook Shop. Cilj pokretanja jest pružanje pomoći poduzećima kako bi opstali i prosperirali u globalno teškim vremenima.⁹⁶

⁹⁵ Dobrinić, D., Gregurec, I.: op.cit., str. 367.

⁹⁶ HubSpot: Facebook Shops: What is it and how brands can use it- https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-facebook-shops?_ga=2.21522750.468878423.1614956972-682731158.1614956972 (25.5.2021.)

Slika 8. Facebook trgovina (na primjeru profila Gaia Naturelle Adria)

Trgovina [Pogledajte sve](#)

		
Proteinska ploč... 22,90 kn	Proteinska ploč... 22,90 kn	Prirodni losion ... 150,00 kn
		
Hyaluron Face ... 199,00 kn	Kolagen shot 5... 229,00 kn	Balzam za usnic... 35,00 kn

Izvor: https://www.facebook.com/Gaianaturelle/shop/?ref_code=mini_shop_page_card_cta&ref_surface=page
(25.5.2021.)

Prema slici 8., Facebook trgovina omogućuje korisnicima uvid u cjelokupan asortiman proizvoda, cijene i dodatne specifikacije. Također, korisnici proizvode mogu „spremiti“, te se naknadno vratiti i kupiti ih ili odmah ubaciti u košaricu i obaviti kupnju. Korisnici u Facebook trgovini mogu „podijeliti“ proizvod s ostalim korisnicima u messenger aplikaciji ili na profilu uz komentare i preporuke, ali isto tako mogu i ostaviti *like* ukoliko im se isti sviđa. Genzenijalcima ovo predstavlja odličnu priliku, kako bi saznali sve bitne informacije o određenom dobru koje se nalaze na jednom mjestu, te kako bi mogli donijeti konačnu odluku prilikom kupnje.

Pokretanje Facebook trgovine jedan je od boljih načina prodaje proizvoda preko društvenih mreža. Iako Facebook ima najveći i najširi doseg publike od ostalih platformi, preko njega se ostale platforme (Instagram i WhatsApp) mogu integrirati.

Prije samog pokretanja Facebook trgovine, korisnici su masovno kupovali i prodavali preko Facebook Marketplace-a. Taj način kupoprodaje i dalje je aktivan, stoga osoba koja posjeduje korisnički račun na Facebook profilu može prodavati i kupovati razne stvari koje nude korisnici iz istog mjesta, regije ili države. Prije same kupnje određenog dobra korisnik mora kontaktirati prodavatelja kako bi se dogovorili o samom načinu isporuke i ostalim detaljima. Facebook Marketplace omogućuje korisniku odabir shodno njegovom interesu (elektronika, vozila, instrumenti, odjeća,..), te na taj način kvalitetnije targetira ciljnu skupinu, dovodi do vremenske uštede i olakšava daljnju pretragu.

Slika 9. Facebook Marketplace (na primjeru mobitela)



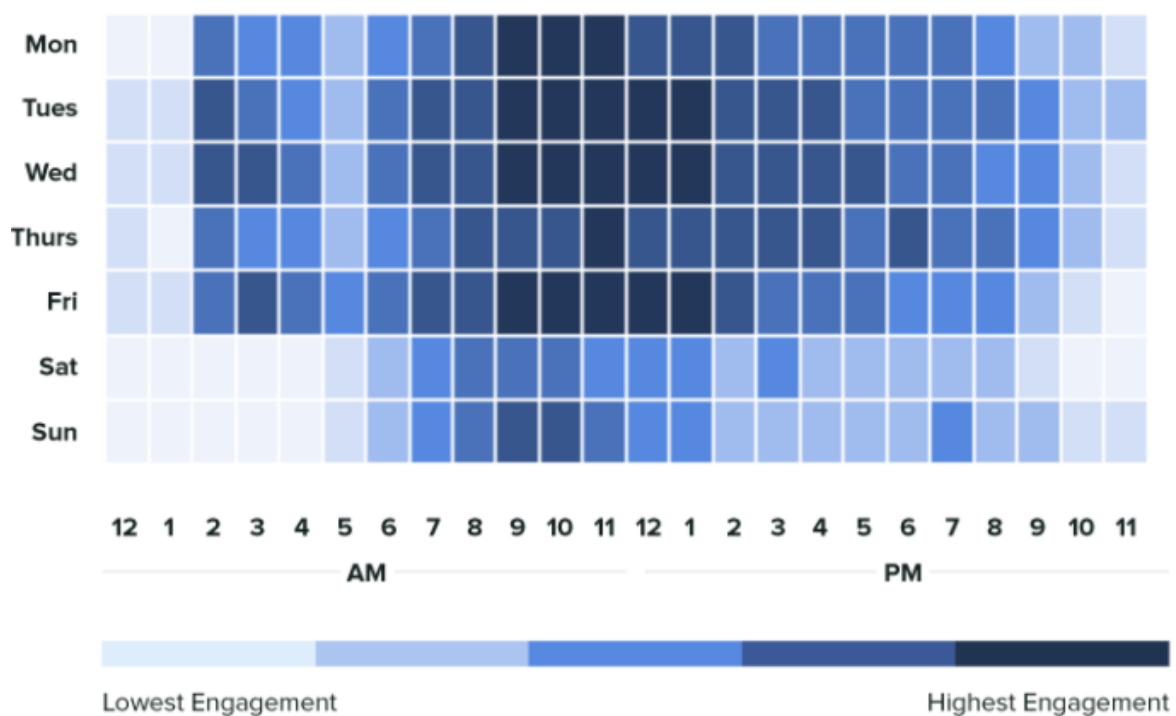
Izvor: <https://www.facebook.com/marketplace/114430195240948/search/?query=mobiteli%20samsung>
(25.5.2021.)

Pripadnici generacije Z skloni su kupovati proizvode preko Marketplace-a, ali s određenom dozom opreza. Stoga većina pripadnika generacije Z voli isprobati određeni predmet ili

proizvod prije nego ga plati, kako bi bili u potpunosti sigurni da je predmet ili proizvod ispravan.⁹⁷

Vežano na oglašavanje, prema istraživanju Sproutsocial-a iz 2021. godine, najbolje vrijeme za postavljanje objava na Facebooku je utorkom, srijedom i petkom u vremenskom periodu između 9 i 13 sati, dok najmanja zainteresiranost vlada subotom. Najveći je doseg objava u jutarnjim satima te bi se poduzeća trebala fokusirati na navike i ponašanje svoje ciljne skupine kako bi poruka koju im se šalje došla do željenih krajnjih korisnika. Gore navedene tvrdnje prikazane su na slici broj 10.

Slika 10. Najbolje vrijeme za postavljanje objava na Facebook-u



Izvor: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> (25.5.2021.)

⁹⁷ HubSpot: Do consumers actually shop directly on social media platforms- <https://blog.hubspot.com/marketing/do-consumers-shop-directly-on-social-media-platforms> (25.5.2021.)

Jedan od novijih trendova za praćenje novosti odvija se preko Live prijenosa, te je veliki udio Genzenijalaca sklon takvoj vrsti informiranja. Osim toga, Facebook omogućuje informiranje putem kreiranja „evenata“ kojim se može sve zainteresirane dionike obavjestiti o određenim kulturnim manifestacijama poput izložbe, predstave, koncerati, različite radionice i slično.

Naime, ova društvena mreža pripadnicima generaciji Z donijela je dosta benefita tijekom njihovog odrastanja. Od samog načina korištenja informacija u obrazovnom okruženju i povezivanja s prijateljima do online kupovine i pronalaska savjeta. Facebook je 2012. godine kupio Instagram aplikaciju o kojoj će biti više riječi u sljedećem poglavlju.

3.3.2. *Instagram*

Nova društvena mreža u kojoj je vizualni koncept temelj svog funkcioniranja pojavila se 2010. godine. Instagram su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger, a sam naziv potječe od riječi „instant camera“ i „telegram“.⁹⁸ Instagram je besplatna mobilna aplikacija koja je tijekom samih početaka bila bazirana za razmjenu fotografija, a tek kasnije i za videozapise. Korisnici su slike mogli urediti određenim efektima prije postavljanja na profil, a drugi su korisnici imali mogućnost komentiranja i like-anja slika. Već ranije spomenute 2012. godine, Facebook se zainteresirao za ovu društvenu mrežu, te je izvršena akvizicija, čime je postala dio grupacije Facebook.⁹⁹

U kratkom vremenskom periodu broj korisnika je rastao, a ova je društvena mreža postala popularna među mladim generacijama. Instagramom dominira većinom generacija Z koja prati objave slavnih osoba pregledavajući njihove profile. Instagram posjeduje određene sličnosti sa Facebookom. Korisnici se na Instagramu mogu upoznati i stupiti u kontakt, a jedan od načina je preko „direct message (DM)“. U opisu profila korisnicima se nudi mogućnost da napišu uratku o sebi, svoje prebivalište, radno mjesto, interese, hobije.

Jedan od načina za kvalitetnije targetiranje ciljne skupine moguće je kroz unošenje „hashtaga“ u svojim objavama, ali i olakšavaju krajnjem korisniku da jednostavnije pronađe željeni sadržaj.

⁹⁸ Markething: Instagram i sve što trebate znati o njemu- <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (26.5.2021.)

⁹⁹ Ibid

Hashtag predstavlja bilo koju riječ kojoj prethodi oznaka #. Većinom se hashtag-ovi postavljaju kako bi osoba pronašla ciljanu tematiku, te u konačnici i zapratila takav profil.¹⁰⁰

Generacija Z kroz ovu kreativnu platformu može izraziti svoje osjećaje i razmišljanja, te se u vrlo kratkom vremenu povezati sa ostalim korisnicima koji imaju slične interese i način života. Veoma im je bitno kako izgleda njihova online prisutnost jer putem nje doživljavaju „feedove“ na društvenim mrežama kao oblik online portfolia kojim daju ostalima svoju viziju sebe. Najpraćenije teme su: moda, putovanja, glazba, hrana i piće, ali ujedno Instagram doživljavaju kao mjesto povezivanja s poznatim ličnostima, poznatijima pod terminom „influenceri“, pa čak i sa brandovima. Promatrajući objave, korisnici se preko Instagrama mogu susretati s novim kulturama i običajima iz drugih zemalja, što je generaciji Z veoma zanimljivo zbog detaljnih opisa i iskustava korisnika.¹⁰¹

Jedna od najomiljenijih funkcija na ovoj društvenoj mreži među mladima jest „Instagram story“ ili priče. Priča može biti u formi slike ili videozapisa koji se prikazuje do 15 sekundi na naslovnoj stranici korisnika unutar 24h od same objave, te ih korisnici mogu naknadno spremiti pod „Highlightse“ kako bi ih posjetitelji mogli u bilo kojem trenutku u budućnosti ponovno pogledati. Izgledaju poput uređenih kolekcija za ponovno pregledavanje. Na pričama korisnici mogu osim slike ili videozapisa objaviti anketu ili kviz, dodati pjesmu, naljepnicu ili se poigravati s različitim filterima.

Osim pojedinaca, navedenu funkcionalnost koriste i poduzeća, i veliki brandovi kod za marketinške svrhe.¹⁰²

Zbog mogućnost prikazivanja kvalitetnog sadržaja, razni modni i luksuzni brandovi posebnu pažnju posvećuju Instagram oglašavanju. Iako je ovo dobra prilika za sva poduzeća koja se bave internetskom trgovinom, promoviranje na Instagram platformi može dodatno pospješiti njihovo poslovanje. Ljubitelji online kupnje imaju mogućnost izvršiti kupovinu putem Instagram trgovine. Naime, Instagram trgovina bazira se na istom izgledu, dizajnu i tehnologiji

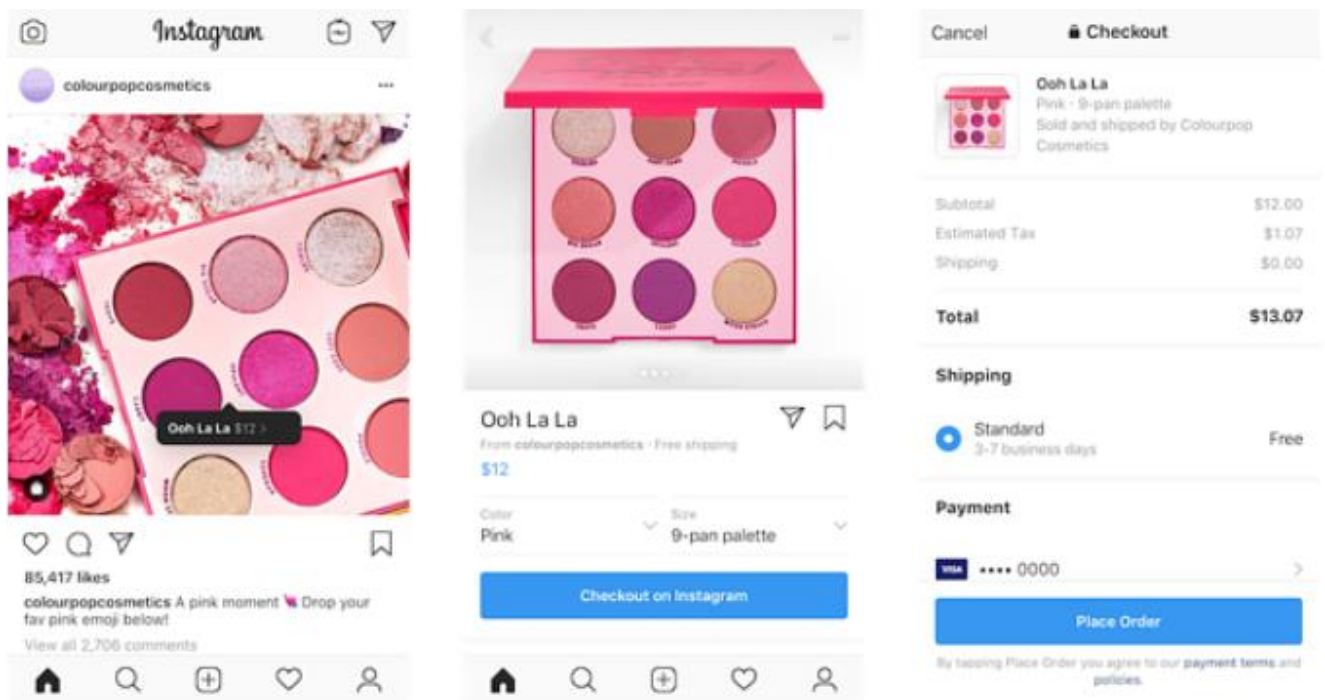
¹⁰⁰ SearchCIO: Instagram- <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> (26.5.2021.)

¹⁰¹ Paska, I. (2019), Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram https://hrcaj.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=328624 (26.5.2021.)

¹⁰² Later: How to use Instagram Stories highlights to wow your customers- <https://later.com/blog/instagram-stories-highlights/> (26.5.2021.)

koju Facebook trgovina već sadrži. Na taj način korisnici imaju uvid u „mini trgovinu“ gdje su im prikazane cijene i sve ostale karakteristike koje stoje uz proizvode.¹⁰³

Slika 11. Instagram trgovina (na primjeru kozmetike)



Izvor: <https://www.instagram.com/colourpopcosmetics/> (28.5.2021.)

Instagram trgovina omogućuje pratiteljima uvid u sve glavne proizvode i kolekciju koju brandovi prodaju. Putem Instagram trgovine korisnicima se nudi mogućnost povezivanja na internetsku stranicu poduzeća. Tako korisnici otkrivaju proizvode koji su na akciji te mogu u vrlo kratkom vremenu zadovoljiti svoju potrebu za kupovinom. Ukoliko se korisnici odluče za kupnju, svoj proizvod mogu pratiti u odjeljku „narudžbe“ gdje je moguće pratiti status narudžbe, mogućnost otkazivanja, pokretanje povrata, ali i kontaktiranje trgovca. Instagram obavještava korisnika prilikom izvršenja narudžbe. Proizvodi se na Instagramu aplikaciji mogu

¹⁰³ HubSpot: Do consumers actually shop directly on social media platforms- <https://blog.hubspot.com/marketing/do-consumers-shop-directly-on-social-media-platforms> (26.5.2021.)

optimizirati na kartici „Trgovina“. Ovaj dragocjeni alat uvelike je olakšao kupovinu proizvoda preko omiljene aplikacije kojom se generacija Z služi.¹⁰⁴

IGTV predstavlja dodatnu tehniku kojom se poduzeća, ali i ostali pojedinci služe kako bi opisali svoju priču, predstavili svoj proizvod, ili općenito za podijeliti sadržaj svojoj ciljanoj publici. Pripadnici generacije Z pomno prate IGTV svojih omiljenih influencera upravo zbog zanimljivog i dinamičnog sadržaja. S obzirom da je Instagram dio Facebooka, Live prijenosi su jedna od pogodnosti koja je integrirana na ovoj platformi. Upravo je taj vid sadržaja bio jedan od najpraćenijih u doba Corone uslijed manjka evenata.

Kako bi se proširila mogućnost streaminga, korisnicima je uvedena i opcija „Rooms Live“, gdje mogu sudjelovati više osoba tijekom live prijenosa.¹⁰⁵

Godine 2020. društvena mreža Instagram napravila je potpuni boom među Genzenijalcima uvodeći Reels kao dodatnu značajku. Genzenijalci su potpuno poludjeli za kratkim videozapisima koji su postali viralni u cijelome svijetu. Vole ih gledati, ali i stvarati, te dijeliti sa svojom okolinom. Na vrlo jednostavan i kreativan način Genzenijalci stvaraju Reels-e, koji im zapravo služe prvenstveno za zabavu. Ova posebna značajka vrlo je slična TikTok aplikaciji o kojoj će biti više riječi kasnije.¹⁰⁶

Genzenijalci su svakodnevno izloženi velikom broju medijskog sadržaja, kojeg primaju na društvenim platformama. Na Instagramu svi komuniciraju virtualnim jezikom, putem story-a, emoji-a., stickers-a i drugih interaktivnih videima, kao što je Reels. Također, korisnicima se pruža mogućnost da istraže teme koje ih zanimaju, te iznesu svoje stavove i pokažu stvarnu sliku sebe, u moru savršenstva.

¹⁰⁴ Techcrunch: Instagram launches shopping checkout, charging sellers a fee- <https://techcrunch.com/2019/03/19/instagram-checkout/> (28.5.2021.)

¹⁰⁵ Retail Dive: Instagram launches Live Rooms in bid to expand livestreaming capabilities- <https://www.retaildive.com/news/instagram-launches-live-rooms-in-bid-to-expand-livestreaming-capabilities/596061/> (28.5.2021.)

¹⁰⁶ Bustle: Here's how to search for Reels on Instagram- <https://www.bustle.com/life/how-to-search-for-reels-on-instagram-promotion-tips> (28.5.2021.)

3.3.3. Youtube

Još jedna među popularnim društvenim mrežama kod generacije Z je Youtube. Osnovan je 2005. godine, a prerastao je u najveću svjetsku video platformu. Pruža video sadržaj iz prkatičkih svih domena poput glazbe, video igara, filmova, edukacija, itd. Osim Desktop izdanja za osobna računala, postoji i u formi mobilne aplikacije, što omogućuje ostalim korisnicima jednostavnije korištenje.

Pripadnici generacije Z pristupaju više puta dnevno Youtube platformi kako bi bili u toku s najnovijim događajima, ali i radi zabave. Također, na Youtube-u korisnici mogu tražiti i dijeliti videozapise na ostale društvene medije, komentirati i like-ati, stvoriti svoju vlastitu listu videozapisa, te se pretplatiti na druge kanale. Veliki broj genzenijalaca posjeduje svoj Youtube kanal. U videima govore o aktualnim događajima ili o ciljanoj tematici. Često znaju upitati svoje pratitelje što žele gledati u sljedećem videu. U zadnje su vrijeme Live prijenosi postali izrazito traženi, stoga ih Youtuberi često konzumiraju, odgovarajući na razna pitanja svojih pratitelja. Ova društvena mreža donosi prednosti korisnicima koji posjeduju kanal, zato što tijekom vremena razvijaju svoje komunikacijske vještine, lakše im je naknadno održati javni nastup, te također mogu postepeno početi zarađivati. Postoje određeni brandovi koji nude Youtuberima suradnju radi postizanja svoje vidljivosti, a zauzvrat im pružaju različite benefite. Jedan od načina jest darivanje promotivnog proizvoda od strane kompanije ili novčana naknada za snimljeni sadržaj.¹⁰⁷

Youtube predstavlja odskočnu dasku za influencere, ali i moćan alat za ostvarenje prihoda. Na taj su način razni brandovi počeli prenositi video sadržaje na Youtube kanale kako bi privukli brojnu publiku, te poboljšali optimizaciju web stranice koju imaju. Marketinški stručnjaci procjenjuju kako se razlikuje ovaj način oglašavanja u odnosu na ostale društvene medije, ali tijekom vremena očekuju značajniji porast Youtube oglašavanja.¹⁰⁸

Oglašavanje na YouTube-u utječe do neke mjere na odluke o kupovini proizvoda ove generacijske skupine, ali influenceri predstavljaju veliki čimbenik kad je riječ o potrošnji,

¹⁰⁷ Webwise: Explained: What is YouTube?- <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> (31.5.2021.)

¹⁰⁸ Statista: YouTube- Statistics & Facts- <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (31.5.2021.)

vrijednostima i ponašanju generacije Z. Cijene iskren i relevantan sadržaj, koji je više sličan njihovom životnom stilu, nego slavnim osobama poput pjevača i glumaca. Stoga stječu više povjerenja u pojedince koji se počinju razvijaju u Youtubere.¹⁰⁹

Glazba je jedan od najpopularnijih vrsta sadržaja na YouTubeu, a videospotovi koji se za iste kreiraju u današnje doba često definiraju popularnost pojedinih izvođača. Nerijetko se događa da se prikupi i preko 100 milijuna pregleda u vrlo kratkom periodu čineći sadržaj viralnim.¹¹⁰

Genzenijalci preferiraju Youtube jer im predstavlja odličan izvor inspiracije za proučavanje vlastitih interesa.za otkrivanja stvari koje im se sviđaju. Pruža im se sloboda izražavanja, gdje korisnici između sebe potiču dijaloge i stvaraju neke nove kreativne ideje. Informiranjem putem videozapisa omogućuje Genzenijalcima priliku da se educiraju, unaprijede svoje znanje, te razmijene brojne savjete i iskustva. Youtube daje priliku korisnicima da otkriju svoje talente i u konačnici pokrenu vlastiti biznis. Jako je bitno osjećati se prihvaćeno, stoga Youtube svojim korisnicima pruža podršku u zajednici, nadilazeći granice i rušeći sve barijere.¹¹¹

3.3.4. *TikTok*

Mobilna aplikacija TikTok postala je globalni fenomen među pripadnicima generacije Z. Osnovana je u rujnu 2016. godine s ciljem dijeljenja video zapisa na ostalim društvenim mrežama, a u vlasništvu je tehnološke firme ByteDance sa sjedište u Pekingu. TikTok aplikacija pruža korisnicima uređivanje, dijeljenje i stvaranje video isječaka u kratkom obliku, koji su praćeni raznim filterima i najnovijim glazbenim trendovima. U samo nekoliko mjeseci od samog pokretanja aplikacije, TikTok je postao jednom od najbrže rastućih globalnih aplikacija. Tijekom 2020. godine postao je najtraženija aplikacija na Google Playu i App Store-u. Iz dana u dan broj korisnika se povećavao. Sa svojim kontinuiranim video sadržajem i kraćim rasponom

¹⁰⁹ Viertola, W., To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?-

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148638/Viertola_Wilma.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(1.6.2021.)

¹¹⁰ Statista: Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2020, by age group-

<https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/> (1.6.2021.)

¹¹¹ YouTube: About- <https://www.youtube.com/about/> (1.6.2021.)

pažnje kod pripadnika generacije Z, ova mobilna aplikacija dovodi do promjena ponašanja korisnika na društvenim mrežama. Naime, s pojavom Corona virusa zbog kojeg su milijuni ljudi u svijetu bili prisiljeni raditi, učiti i provoditi svoje dragocjeno vrijeme kod kuće, TikTok aplikacija je postala globalna senzacija. Korisnici su na svojim mobilnim uređajima provodili sve više vremena stvarajući kreativan i zabavan sadržaj koji je doveo do porasta potražnje kod gledatelja. Sadržaj koji je plasiran na TikTok aplikaciji prikazao se izuzetno popularnim među mlađim naraštajima društvenih mreža, što se odrazilo i na društvene platforme poput Instagrama, Facebook-a i Youtube-a. Zahvaljujući algoritmu temeljenom na personaliziranom sadržaju kojeg korisnici pretražuju prema svojim interesima doveo je do popularnosti ove društvene mreže. Iako je već dobro poznato kako generacija Z prati sadržaj koji je u trendu preko svojih mobilnih uređaja, također komentiraju i označavaju da im se sviđaju slavni TikTok-ersi. Na svojim profilima Genzenijalci postavljaju razne video zapise koji traju u rasponu od 5 do 60 sekundi na kojima plešu, zabavljaju se, emitiraju poznate ličnosti i sudjeluju u brojnim izazovima, kako bi pridobili što veću publiku u nadi da će jednog dana postati poznati TikTok-eri.¹¹²

Kada korisnik napravi video, prije samog postavljanja, aplikacija mu nudi mogućnost dodavanja hashtag-ova kojima drugi korisnici mogu olakšano pretraživati tematski sadržaj. Također su hashtag-ovi vrlo popularni prilikom sudjelovanja u izazovima, stoga korisnici prilažu odgovarajući hashtag kako bi ostali pratitelji mogli izvesti taj izazov i u konačnici slijediti ostale video zapise.

Postavlja se pitanje zašto je društvena mreža TikTok toliko privlačna pripadnicima generacije Z? – Osim što korisnici mogu pronaći novi sadržaj, između ostalog im se nudi i razna paleta video sadržaja kao oblik formata koji je generaciji Z jako zanimljiv. Također, TikTok aplikaciju doživljavaju kao kreativan prostor koji nije još uvijek zasićen, ali gdje mogu potražiti svježiju inspiraciju i izraziti svoje stajalište o svemu što misle na jedinstveni način. Genzenijalci su izjavili da vole TikTok aplikaciju zato što je svestrana platforma koja omogućuje korisnicima različitu vrstu sadržaja, za svakoga po nešto, u čemu se pronalaze i uživaju. Postoji niz pjevača i popularnih zabavljača koji su se uspjeli probiti na TikTok tržište, a genzijaalci ih cijene zbog

¹¹² Statista: TikTok- Statistics & Facts- <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/> (5.6.2021.)

svoje specifičnosti.¹¹³ Neki pojedinci koriste TikTok ovu društvenu mrežu zbog humora. Opisuju ju kao mjesto na koje provode svoje vrijeme radi smiješnih skečeva, slučajno snimljenih sadržaja, neuspjelih pokušaja, te ostalih trendova koje prate.¹¹⁴

Iako mnogi profili na društvenim mrežama prikupljaju razne savjete i trikove koji su prikazani na TikTok aplikaciji, tako i brojna poduzeća koriste priliku da savladaju novosti u ovom digitalnom svijetu. Brojni su brandovi počeli eksperimentirati koristeći TikTok aplikaciju kako bi postali što prepoznatiji na tržištu, te privukli mlađu publiku emitirajući zabavne videozapise. Suradujući s raznovrsnim TikTok influencerima postavljajući određeni hashtag, brandovi se pokušavaju na razne načine približiti generaciji Z. U zadnjih godinu dana zbog globalne pandemije koja je izbila, kod potrošača je izazvala promjene prilikom kupovine proizvoda, upravo zato generacija Z više preferira online kupnju od fizičkih trgovina.¹¹⁵

Stoga influenceri na zabavan način prikazuju značajke proizvoda pomoću live prijenosa koji privlače gledatelje iz udaljenih zemalja u kojima možda nemaju pristup fizičkoj trgovini ili nekim drugim brandovima. Ovaj alat predstavlja najisplativiji način promocije za brandove uz pomoć utjecajnih osoba koji su bitan faktor cijelog ovog procesa. Jako je bitno izabrati utjecajnu osobu koja objavljuje relevantan sadržaj izravno povezan s traženom nišom, te dosljednu publiku koja vjeruje njihovom sadržaju, što u konačnici dovodi i do prodaje proizvoda.¹¹⁶

TikTok je izazvao ogromnu popularnost kod pripadnika generacije Z, ali se također smatra i jednim od najznačajnijih tehnoloških trendova koji su obilježili ovo desetljeće. Na učinkovit način pruža mogućnost pripadnicima generacije Z da usmjere svoje ciljeve i izvuku ono najbolje što im ova društvena mreža pruža.

¹¹³ Hootsuite: Everything social marketers need to know about generation Z- <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (5.6.2021.)

¹¹⁴ Vamp: Why social users (and particularly gen Z) love TikTok- <https://vamp-brands.com/blog/2021/04/01/why-social-users-and-particularly-gen-z-love-tiktok/> (5.6.2021.)

¹¹⁵ HubSpot: How 7 brands are using TikTok- https://blog.hubspot.com/marketing/brands-on-tiktok?utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=2 (5.6.2021.)

¹¹⁶ Iconosquare: A complete 2020 guide to TikTok Ads- <https://blog.iconosquare.com/a-complete-2020-guide-to-tiktok-ads/> (5.6.2021.)

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA POTROŠAČKE NAVIKE GENERACIJE Z

U nastavku ovog diplomskog rada bit će više riječi o istraživanju utjecaja društvenih mreža na potrošačke navike generacije Z koje je provedeno putem Google ankete.

4.1. Cilj i svrha istraživanja

Ciljem ovog istraživanja nastoji se saznati na koji način društvene mreže utječu na generaciju Z, ali i na njihove potrošačke navike prilikom kupovine određenog dobra ili usluge. Svrhom istraživanja definira se uloga i značaj društvenih mreža za pripadnike generacije Z. Doznaje se zbog čega su Facebook, Instagram, Youtube i TikTok najpopularnije društvene mreže kod generacije Z. Utvrđuje se u kojoj mjeri navedene društvene mreže utječu na pripadnike generacije Također se nastoji definira značaj društvenih mreža prilikom kupovnog ponašanja generacije Z.

4.2. Uzorak ispitanika

Ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo je 128 ispitanika. Istraživanje se provodilo isključivo na pripadnicima generaciji Z (1997. – 2009.) što je navedeno i u samom naslovu anketnog upitnika. U istraživanju je sudjelovalo 78.9% žena i 21.1% muškaraca.

4.3. Upitnik

Anketni upitnik sastoji se od osamnaest pitanja, a prisustvovalo je 128 ispitanika u periodu od 9.6. do 11.6.2021. Ispitanici su imali više opcija prilikom odgovaranja na pitanja. Prvo im se nudila mogućnost izabrati samo jedan odgovor, a kasnije je postojala opcija mogućnosti odabira više odgovora. Drugi način odgovaranja od ispitanika je zahtijevao da napišu odnosno iznesu svoje mišljenje na praznu liniju koja se nalazila ispod pitanja. Trećim načinom odgovaranja na pitanja ispitanici su rangirali svoje odgovore.

4.4. Načini prikupljanja podataka

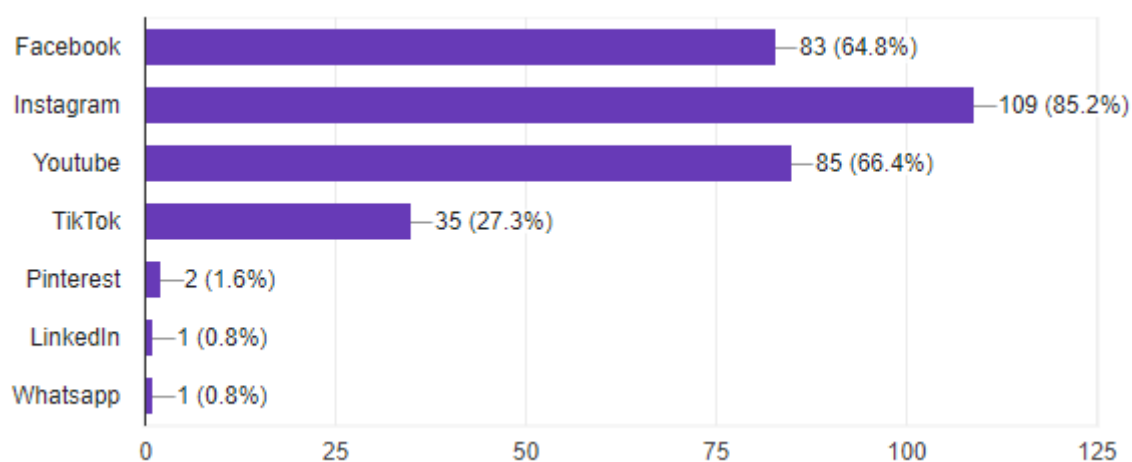
Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je izrađen preko Google obrasca. Istraživanje je bilo anonimno, te se provodilo online preko Facebook-a i WhatsApp-a (messaging aplikacije), a ispitanici su dobrovoljno odgovarali na pitanja. Upitnik je prvotno odaslan kontaktima autorice, koji su nakon toga dijelili dalje upitnik svojim kontaktima (*snowball* metodom).

4.5. Analiza prikupljenih podataka

U nastavku ovog rada analizirat će se prikupljeni podaci uz pomoć grafikona i tablica koje će biti detaljno opisani. Anketni upitnik dostupan je u Prilogu 1.

Prvo pitanje odnosilo se na društvene mreže koje najčešće koristi generacija Z (Grafikon 2).

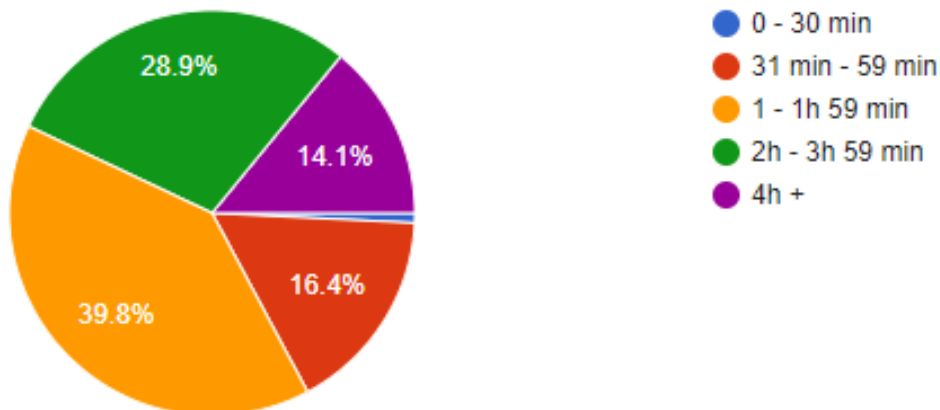
Grafikon 2. Koje društvene mreže najčešće koriste?



Izvor: Vlastita izrada

Prilikom odabira odgovora na prvo pitanje ispitanicima se nudila mogućnost izabrati više odgovora ili nadopuniti koje još društvene mreže koriste. Stoga je vidljivo kako je društvena mreža Instagram najčešće korištena kod pripadnika generacije Z 85.2%. Zatim ju slijede Youtube sa 66.4%, Facebook 64.8% i TikTok sa 27.3%. Ispitanici su još nadopunili u komentar kako koriste sljedeće društvene mreže: Pinterest (1.6%), LinkedIn (0.8%) i WhatsApp (0.8%).

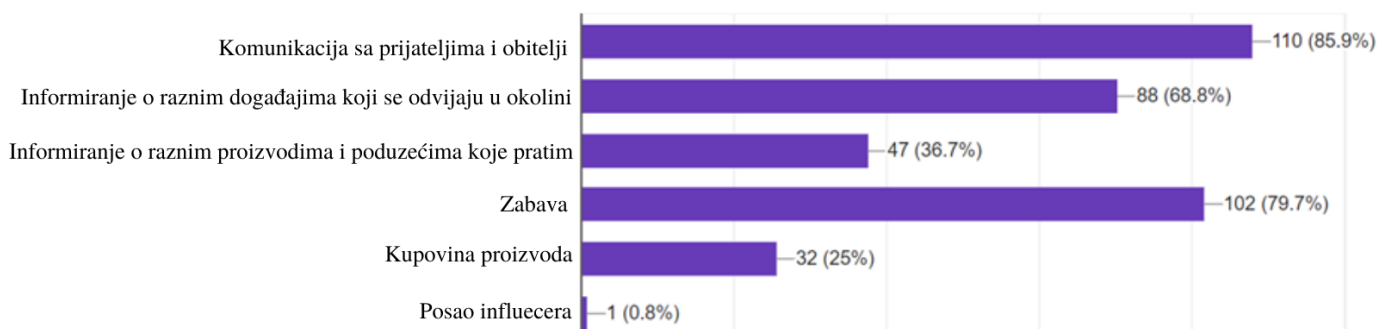
Grafikon 3. Koliko u prosjeku dnevno provodite na društvenim mrežama?



Izvor: Vlastita izrada

Generacija Z na dnevnoj bazi u prosjeku najviše provede između 1h - 1h 59 minuta na društvenim mrežama što u postocima iznosi 39.8%. Između 2h - 3h59 minuta dnevno provede 28.9% ispitanika, zatim 16.4% ispitanika provedu od 31 minute do 59 minuta, više od 4 sata provodi 14.1% ispitanika, dok ostatak ispitanika provede unutar pola sata odnosno 30 minuta dnevno na društvenim mrežama kao što je vidljivo iz Grafikona 3.

Grafikon 4. Označite zbog čega najviše koristite društvene mreže

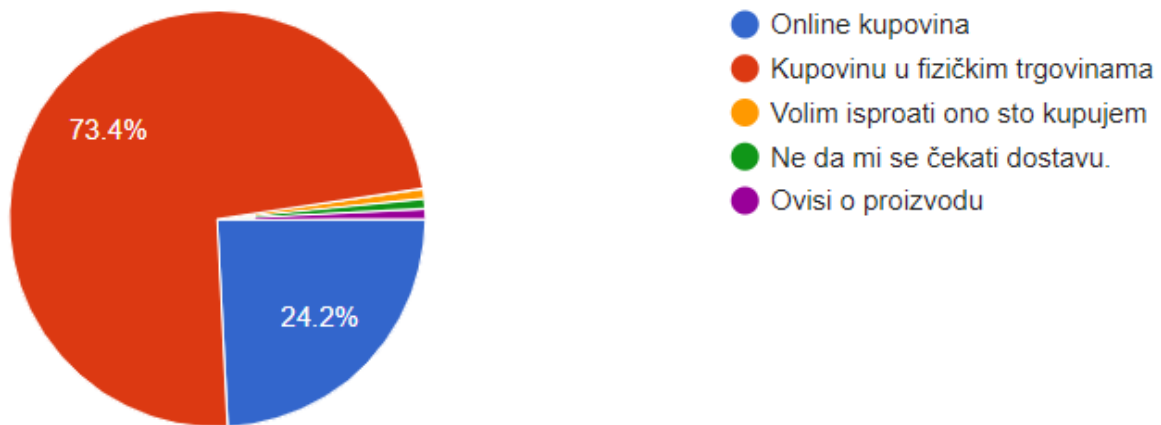


Izvor: Vlastita izrada

Prema Grafikonu 4. pripadnici generacije Z društvene mreže najviše koriste zbog komunikacije s prijateljima i obitelji (87.9%), ali i radi zabave (79.7%). Društvene mreže im predstavljaju alat prilikom informiranja o raznim događajima koji su prisutni u njihovoj okolini (68.8%), te

se također informiraju o raznim proizvodima i poduzećima koje prate (36.7%). Dok je 25% ispitanika označilo da društvene mreže koriste prilikom kupovine proizvoda. Ispitanici su na ovo pitanje imali mogućnost odabrati više odgovora, ali i napisati zbog čega još koriste društvene mreže. Jedan od odgovora bio je i posao influencera.

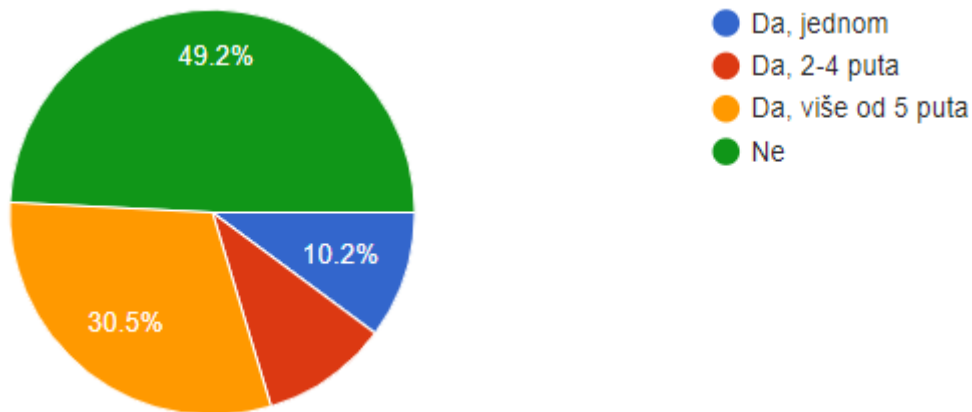
Grafikon 5. Kakvu vrstu kupovine preferirate?



Izvor: Vlastita izrada

Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje koju vrstu kupovine više preferiraju, na što ih je 73.4% odgovorilo u fizičkim trgovinama, dok je 24.2% kliknulo na online kupovinu. Uz pitanje im je bilo postavljeno da navedu i razlog, a naveli su sljedeće razloge: ipak više vole isprobati ono što kupuju, ne vole čekati dostavu i biraju način kupovinu ovisno o kojem se proizvodu radi kao što je prikazano u Grafikonu 5.

Grafikon 6. Da li ste ikada kupovali preko društvenih mreža?



Izvor: Vlastita izrada

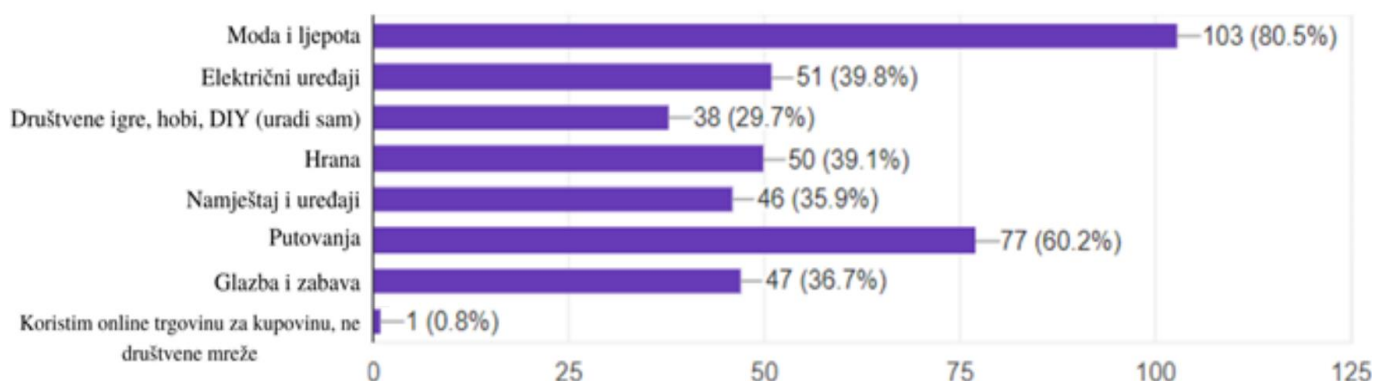
Na ovo je pitanje 49.2% ispitanika odgovorilo kako nisu nikad kupovali preko društvenih mreža, a 30.5% ih je označilo kako su kupovali čak više od pet puta do sada. Ipak su „digitalni urođenici“ kako ih još nazivamo kupovali barem jedan put preko društvenih mreža što iznosi 10.2%, a ostalih 10.1% je označilo kako su kupovali dva do četiri puta preko društvenih mreža što u konačnici dovodi do zaključka da generacija Z kupuje proizvode putem društvenih mreža (Grafikon 6.).

Ukoliko jeste, koje ste internetske izvore koristili za kupovinu?

Ovo se pitanje odnosilo isključivo na ispitanike koji su odgovorili na prethodno pitanje s odgovorom „da“. Neki od sljedećih odgovora bili su:

- About you, Pink Panda, Mango
- Notino.hr, Shein, Shooster, Zara, Stradivarius
- AliExpress, Barbaebaffi.it
- Asos, Tenisice.hr, Sport Vision, eBay, Wish
- Facebook, Instagram i Google trgovine

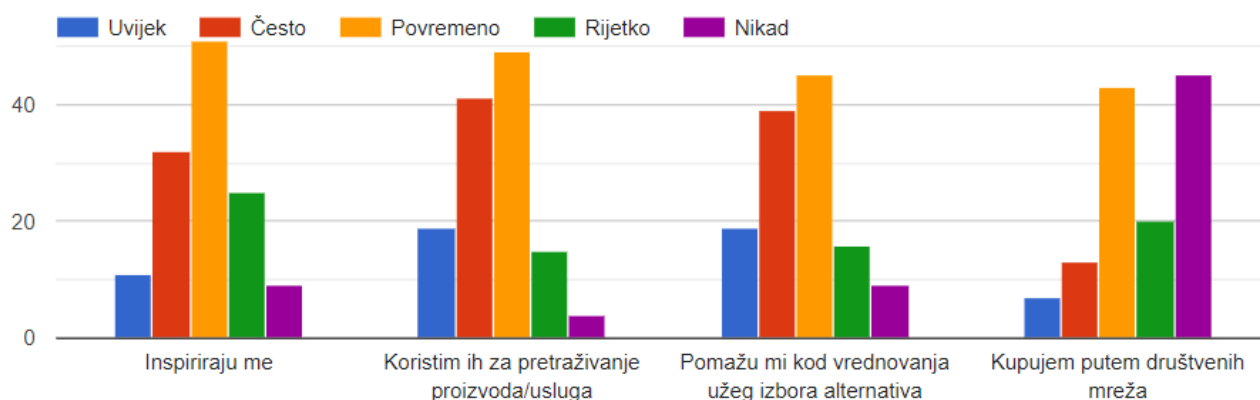
Grafikon 7. Koje ste kategorije proizvoda pretraživali putem društvenih mreža?



Izvor: Vlastita izrada

Kao što je vidljivo iz Grafikona 7. generacija Z na društvenim mrežama najviše pretražuje kategoriju proizvoda moda i ljepota (80.5%), na drugom su mjestu putovanja (60.2%), zatim slijede električni uređaji (39.8%) i hrana (39.1%). Između ostalog tu se nalazi glazba i zabava (36.7%), te namještaj i uređaji (35.9%). U nešto manjoj dozi pretražuju društvene igre, hobi i DIY (29.7%). Naime, ispitanici su mogli birati između ponuđenih kategorija proizvoda, ali su isto tako mogli nadodati svoju kategoriju proizvoda koju pretražuju na društvenim mrežama. Pojedini ispitanici istaknuli su kako do sada nisu pretraživali navedene kategorije proizvoda preko društvenih mreža, već preko online trgovina.

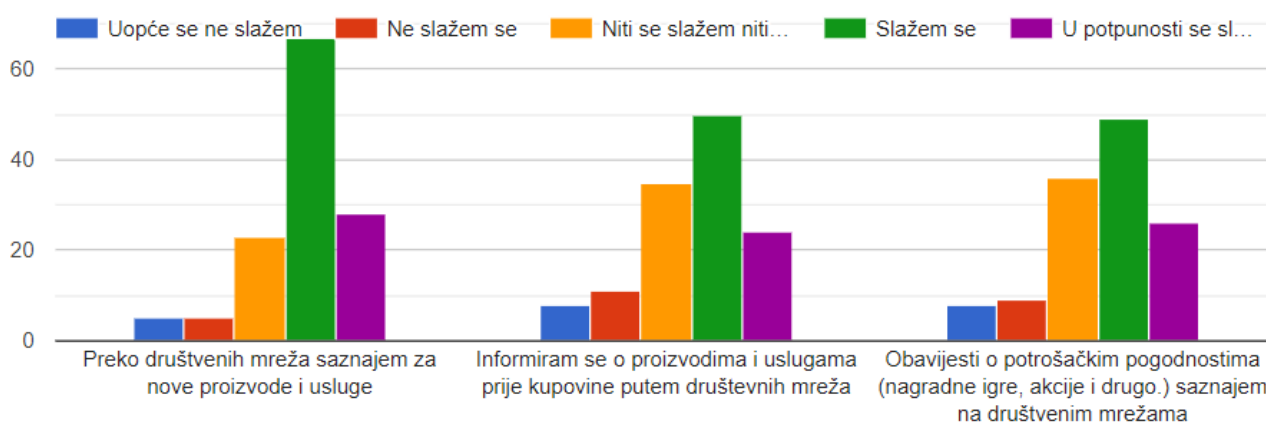
Grafikon 8. U kojoj mjeri utječu društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok i sl.) na Vašu odluku o kupnji?



Izvor: Vlastita izrada

Većinu pripadnika generacije Z društvene mreže povremeno inspiriraju. Također ih i povremeno koriste prilikom pretraživanja proizvoda ili usluga, kao i kod vrednovanja užeg izbora alternativa. Iz Grafikona 8. ipak možemo uočiti kako na generaciju Z društvene mreže ne utječu u velikoj mjeri prilikom odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

Grafikon 9. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama: (1 - uopće se ne slažem, u potpunosti se slažem - 5)

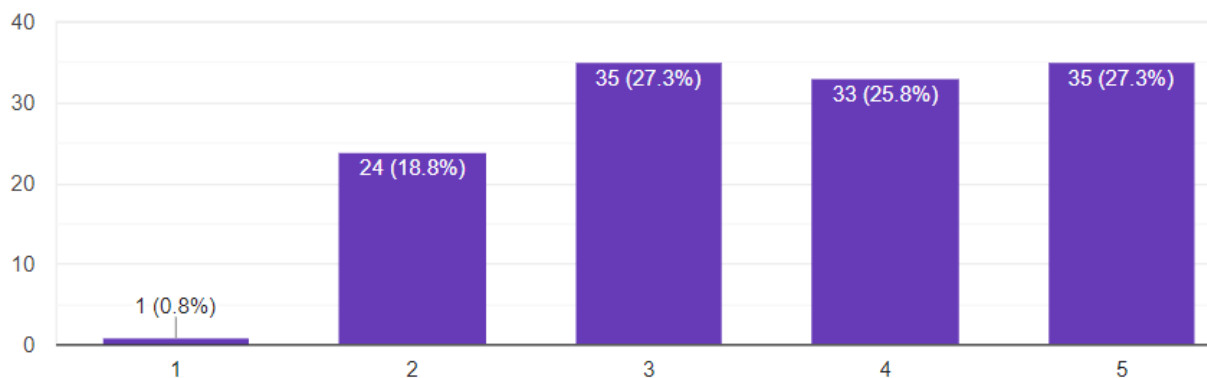


Izvor: Vlastita izrada

Generacija Z imala je zadatak odrediti u kojoj se mjeri slaže sa sljedećim tvrdnjama, iz rezultata je vidljivo kako se pripadnici generacije Z slažu sa svim navedenim tvrdnjama, a to su (Grafikon 9):

- Preko društvenih mreža saznajem za proizvode i usluge
- Informiram se o proizvodima i uslugama prije kupovine putem društvenih mreža
- Obavijesti o potrošačkim pogodnostima poput nagradnih igara, akcija i sl. saznajem na društvenim mrežama.

Grafikon 10. Koliko ste skloni kupiti proizvod putem društvenih mreža ukoliko je utjecajna osoba (influencer) predložio/la isti? (uvijek, često, povremeno rijetko, nikad)



Izvor: Vlastita izrada

Prema Grafikonu 10., ispitanicima je bila ponuđena skala (uvijek - 1, često - 2, povremeno - 3, rijetko - 4, nikad - 5) koja je označavala koliko su korisnici spremni kupiti proizvod preko društvenih mreža ako je određeni influencer savjetovao, predložio ili čak promovirao isti. Uočljivo je kako su pripadnici generacije Z povremeno ili nikad spremni kupiti proizvod koji je predložio/la utjecajna osoba što nam pokazuje postotak od 27.3%. Sa 25.8% ih je rijetko željelo kupiti proizvod od influencera, dok s druge strane 18.8% su često spremni kupiti proizvod. Samo je jedna osoba glasala kako je u potpunosti vjeran/a svom influenceru stoga je uvijek spremna kupiti proizvod ukoliko ga predloži.

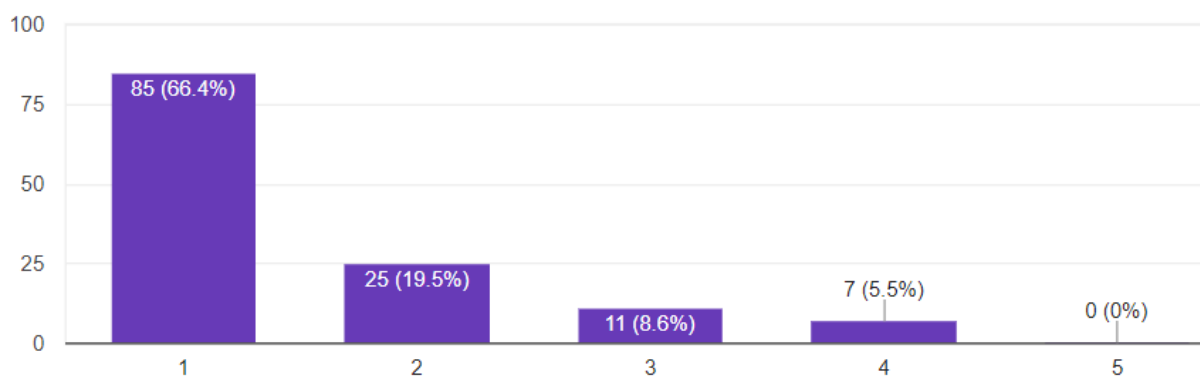
Tablica 1. Jeste li ikada kupili proizvod iz sljedeće navedenih društvenih platforma?

DRUŠTVENE PLATFORME	BROJ KORISNIKA
Facebook Marketplace	43
Facebook Trgovina (Shop)	24
Instagram Trgovina/ Checkout	29

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 1. prikazuje ukupan broj ispitanika (96 ispitanika) od njih 128 koji su ispunili anketu izjasnilo se da koriste određene društvene platforme poput Facebook Marketplace-a, Facebook Trgovine (Shop) i Instagram Trgovine/Checkout. Među 44,79% ispitanika, Facebook Marketplace je izglasan kao najčešće korištena platforma. Sljedeći po redu je Instagram Trgovina/Checkout sa 30,21%, a platforma koja se najmanje koristi prilikom kupovine proizvoda je Facebook Trgovina (Shop) sa 25%.

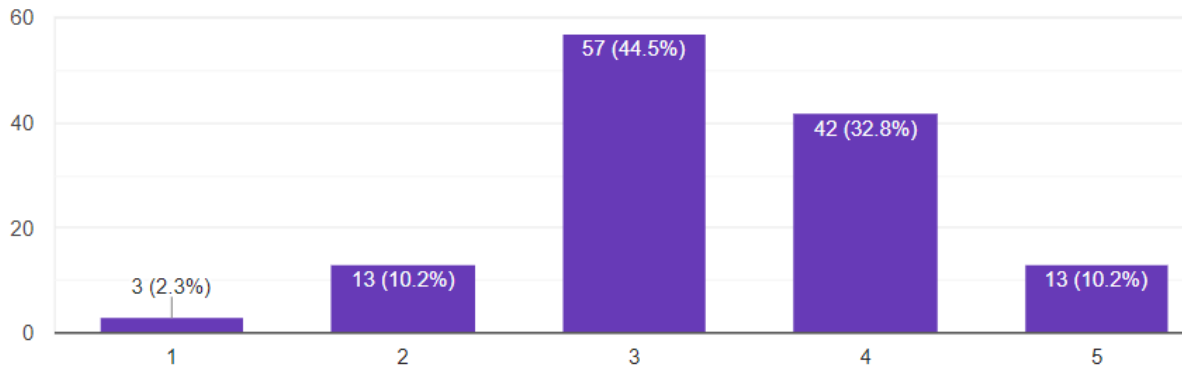
Grafikon 11. Na ljestvici od 1 do 5 koliko Vas Youtube video oglasi potiču na kupovinu proizvoda? (1 - vrlo slabo, slabo, srednje, jako, vrlo jako - 5)



Izvor: Vlastita izrada

Youtube video oglasi vrlo slabo (66.4%) potiču generaciju Z na kupovinu proizvoda. Njih 25 (19.5%) je označilo kako oglasi slabo potiču, a 11 ispitanika (8.6%) smatra kako video oglasi na Youtube-u imaju srednji utjecaj prilikom kupovine. U nešto manjoj mjeri (5.5%) na generaciju Z utječu video oglasi koji ih potiču na kupovinu proizvoda što je prikazano u Grafikonu 11.

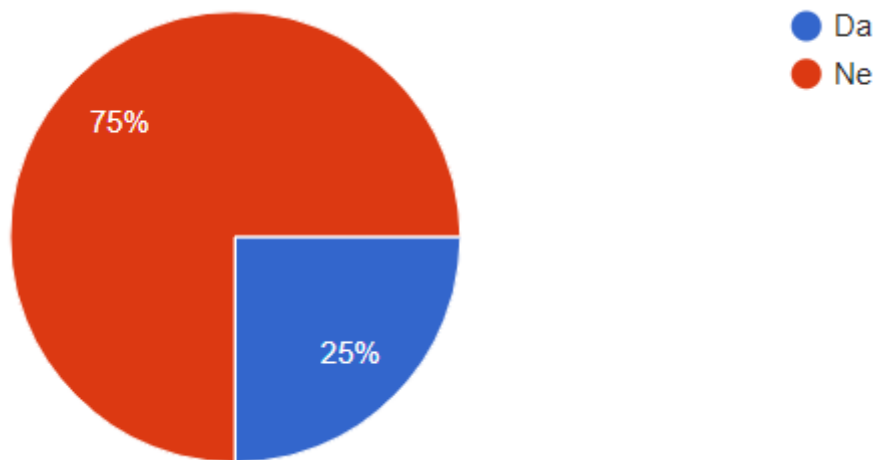
Grafikon 12. Na ljestvici od 1 do 5 vrednujte Vaše zadovoljstvo/korisničko iskustvo s procesom kupovinom proizvoda na društvenim mrežama? (1- iznimno nezadovoljan, nezadovoljan, niti nezadovoljan niti zadovoljan, zadovoljan, u potpunosti zadovoljan - 5)



Izvor: Vlastita izrada

Prema Grafikonu 12., generacija Z svoje korisničko iskustvo ocjenjuje s osrednjom ocjenom 3, odnosno niti su zadovoljni niti su nezadovoljni kupovinom proizvoda na društvenim mrežama što u postocima iznosi 44.5%. Zatim slijedi zadovoljstvo ispitanika sa 32.8%, a nakon toga podjednaki rezultat u postocima 10.2%, ali različito korisničko iskustvo, 13 ispitanika je nezadovoljno procesom kupovine proizvoda na društvenim mrežama, a također njih 13 je u potpunosti zadovoljno istim. Od toga su tri ispitanika sa 2.3% je označilo kako su iznimno nezadovoljni cjelokupnim procesom kupovine preko društvenih mreža.

Grafikon 13. Prodajete li samostalno proizvode preko društvenih mreža?



Izvor: Vlastita izrada

Od ukupno 128 ispitanika koji su prisustvovali anketi, njih 75% je označilo kako ne prodaju samostalno proizvode preko društvenih mreža, dok ostalih 25% prodaje (Grafikon 13).

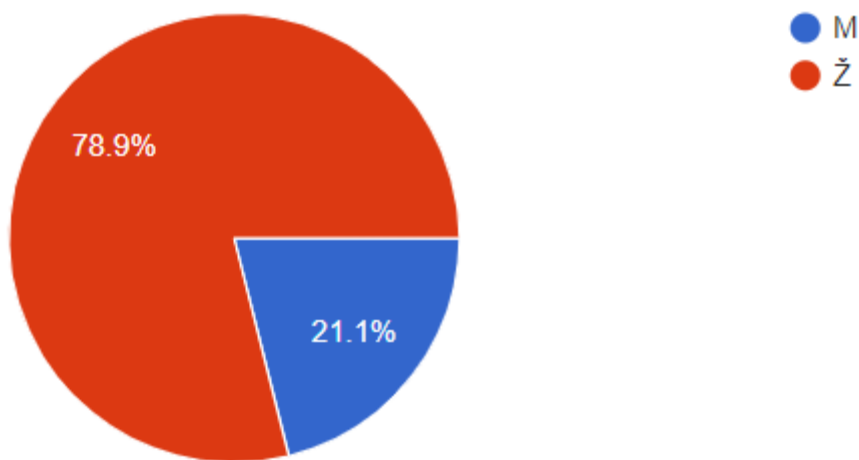
Što najviše smeta pripadnike generacije Z prilikom kupovine putem društvenih mreža?

Ispitanici su izjavili kako im najviše smetaju sljedeće stvari:

- Općenito oglasi, ali i reklame za određeni proizvod nakon kupovine
- Sumnja na vjerodostojnost online trgovine
- Proizvodi koji se ponekad prezentiraju drugačije od onoga kako u stvarnosti zapravo izgledaju
- Navođenje netočnih informacija ili nerealne slike proizvoda, te nesigurna kvaliteta proizvoda
- Neodgovorni prodavatelji, koji sa sobom nude i nesigurnu ponudu proizvoda (pr. markirana odjeća)
- Strah od lažnih karakteristika proizvoda
- Prodavatelji koji prodaju određeni proizvod ne navede cijenu ispod slike, već zahtjeva upit u cijenu preko privatne poruke, na taj način odvlači potrošače od kupnje
- Agresivan marketing koji je prisutan i kada ih proizvod ne zanima
- Mogućnost prijevare i dugo čekanje odgovora na upit

- Načini plaćanja, skupa dostava, nemogućnost provjere ispravnosti proizvoda i veličine (ukoliko je riječ o odjeći)
- Dugačak proces čekanja proizvoda iako nema recenzije za prodavača
- Ako dođe do potrebe za povratom, odugovlačenje od strane prodavatelja
- Neljubaznost i neiskrenost prodavača, te nemogućnost isprobavanja robe
- Lažno predstavljanje potrošača

Grafikon 14. Spol



Izvor: Vlastita izrada

Grafikon 14. prikazuje omjer ispitanika što sadrži 78.9% žena i 21.1% muškaraca.

Tablica 2. Dob

DOB	BROJ ISPITANIKA	UKUPNI POSTOTAK (%)
18 – 19	7	5.47%
20 – 21	17	13.28%
22 – 23	56	43.75%
24	48	37.50%

Izvor: Vlastiti izvor

Dobni raspon generacije Z prilikom ispunjavanja ove ankete bio je od 18 do 24 godine što je prikazano u Tablici 2.

4.6. Diskusija

Istraživanjem se željelo prikazati kako generacija Z koristi društvene mreže u više svrha. Naime, Instagram je trenutni favorit među društvenim mrežama kod pripadnika generacije Z, no pitanje je vremena do kada će to potrajati. U prosjeku provode barem dva sata dnevno na različitim društvenim mrežama pretražujući razne informacije o proizvodima koja poduzeća nude, eventima, električni uređajima, kao i modi, te raznim putovanjima i sl. Ipak u malo većoj mjeri preferiraju online kupnju koja im je uvijek dostupna 24/7, te su do sada kupovali i preko društvenih mreža poput Facebook Marketplace-a, Facebook i Instagram Trgovine. Između ostalog društvene mreže koriste radi inspiracije, obavještavanja o aktualnim novostima koje su na tržištu, ali i zbog saznanja o potrošačkim pogodnostima poput akcija i nagradnih igara. Pojedini influenceri imaju utjecaja na potrošače ove dobne skupine iako im video oglasi nisu previše simpatični kada ih vide na Youtube-u. Dosadašnje iskustvo prilikom kupovine na društvenim mrežama vrednuju osrednje, jer nisu u potpunosti sigurni da li su zadovoljni ili nisu navedenim procesom. Još uvijek su nesigurni prilikom samostalnog plasiranja svojih proizvoda na društvenim mrežama, stoga ih vrlo mali broj to i čini. Također im smetaju nepouzdana prodavatelji koji nemaju vidljivo prikazanu cijenu, već im se privatno moraju javiti u inbox, kao i pretvaranja potencijalnih kupaca.

ZAKLJUČAK

Od samih početaka nastanka i razvoja generacija ljudi se razlikuju po specifičnim obilježjima i karakteristikama koje ih definiraju. Svaka generacija za sobom donosi niz događaja kojom je obilježila određen vremenski period, povezujući se s različitim ljudima izmjenjujući iskustva i dijeleći mišljenja koja posjeduju. Generacijska skupina rođena u razdoblju od 1997. do 2009. godine predstavlja generaciju Z koja je svoje odrastanje provela okružena internetom i društvenim mrežama. Moderne tehnologije omogućile su pripadnicima generacije Z brojne mogućnosti, osim komuniciranja sa svojim najbližima i razvijanja kreativnih ideja, također su doprinijele osobnom razvoju i edukativnom sadržaju koje ova generacijska skupina uveliko prati. Društvene mreže između ostalog pružaju pripadnicima generacije Z pronalazak posla kao i širenje raznih poznanstava.

Generacija Z ili poznatiji kao Genzenijalci provode u prosjeku dnevno oko dva do tri sata na društvenim mrežama, a njihovo se ponašanje uveliko razlikuje u virtualnim zajednicama gdje sa svojim vršnjacima komuniciraju. Riječ je o generaciji koja ima izraženu averziju prema plaćenim oglasima kojima ih se obasipa na društvenim mrežama. Idealno rješenje za oglašivače jest kreiranje kratkih, dinamičnih i originalnih oglasa, zbog skraćene pozornosti ciljne skupine. Velika prilika nalazi se upravo u online kupovini, gdje mlađa generacija provodi mnogo vremena, stoga je potrebno pozornost usmjeriti u pravcu njihovih interesa koji variraju od mode, kozmetike, glazbe pa do mobilnih uređaja.

U posljednjih dvadeset godina dogodio se „boom“ na području tehnologije. Ubrzanom načinom življenja i tehnološkim razvitkom, teško je predvidjeti budućnost društvenih medija iako će ih mlađe generacije sa sigurnošću prihvatiti kao što se dogodilo sa mobilnom aplikacijom Tik Tok.

Ovaj rad sadrži i istraživanje o utjecaju društvenih mreža na potrošačke navike generacije Z, gdje je ustanovljeno da ispitanici kupuju i prodaju proizvode putem društvenih mreža, saznaju brojne informacije o proizvodima, te im društvene mreže pomažu kod vrednovanja užeg izbora alternativa. Budući istraživači bi trebali biti u koraku s vremenom, te ispitivati utjecaje novih društvenih mreža koje će se tek koristiti u komercijalne svrhe poput Tik Tok-a.

Razlog je taj što generacija Z brzo usvaja i prati današnje trendove, a njihova je pažnja kratkotrajna, stoga sadržaj treba biti zanimljiv, autentičan i humorističan.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), Integrirani marketing
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje
3. Gutić, D., Barbir, V. (2009), Ponašanje potrošača
4. Kesić, T., (2006) Ponašanje potrošača
5. Kirkpatrick, D. (2012), Facebook efekt
6. Lammiman, J., Syrett, M. (2005), Cool generacija- NOVA POSLOVNA FILOZOFIJA
7. Pšenica, D. (2012), Društvene mreže-Nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost
8. Schiffman, G., L., Kanuk, L., L., (2004), Ponašanje potrošača
9. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2009.), Ponašanje potrošača, europska slika

ČLANCI:

1. Fistrić, M., Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z (2019.) https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=326235
2. Jovanovski, V., Boje poslovnih "svjetova" i usklađenost sa životnim vrijednostima Generacije y, (2013.) https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192524
3. Jovanovski, V., Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y, (2012.) https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192300
4. Kosić, S., Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, (2010.) https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=94860
5. Marjanović, B., Postupak i značaj segmentacije tržišta na primjeru tržišta nekretnina, (2020.), https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=350791
6. Obar, J.A., Wildman, S., Definicija društvenih medija i izazov upravljanja, (2015.) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153

7. Paska, I., Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram, (2019.)
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=328624
8. Stanojević, M., Marketing na društvenim mrežama, (2011.)
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717
9. Šimunić, Rod, V., Nova generacija poduzetnika; generacija Z, (2020.)
<https://hrcak.srce.hr/239696>
10. Volarević, M., Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, (2013.)
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174361

INTERNETSKI IZVORI

1. Academy to innovate HR (AIHR): What comes after generation Z?-
<https://www.digitalhrtech.com/what-comes-after-generation-z/#What> (7.6.2021.)
2. Alexa blog: 4 types of market segmentation with examples- <https://blog.alexa.com/types-of-market-segmentation/> (6.5.2021.)
3. Britannica: Baby boom- <https://www.britannica.com/topic/baby-boom-US-history> (11.4.2021.)
4. Bustle: Here's how to search for Reels on Instagram- <https://www.bustle.com/life/how-to-search-for-reels-on-instagram-promotion-tips> (28.5.2021.)
5. Corporate Finance Institute (CFI): Baby Boomers-
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/baby-boomers/> (11.4.2021.)
6. Dekra: Društvene generacije- <https://dekra-zapo-blog.hr/?p=234> (16.4.2021.)
7. Deloitte: Welcome to generation Z-
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> (3.5.2021.)
8. Epoha: Ako nije bilo na Facebooku i Instagramu kao da se nije ni dogodilo-
<https://epoha.com.hr/2020/09/07/ako-nije-bilo-na-facebooku-i-instagramu-kao-da-se-nije-ni-dogodilo/> (24.5.2021.)
9. Family Search: The Silent generation: Characteristics and history-
<https://www.familysearch.org/blog/en/silent-generation-characteristics/> (3.5.2021.)

10. Family Search: The Baby Boomer generation - birth years, characteristics, and history- <https://www.familysearch.org/blog/en/baby-boomer-generation-characteristics/> (16.4.2021.)
11. Firstcry parenting: Generation Alpha characteristics and parenting tips- <https://parenting.firstcry.com/articles/generation-alpha-characteristics-and-parenting-tips/> (12.5.2021.)
12. Flux trends as business strategy: Meet Generation Alpha- <https://www.fluxtrends.com/meet-generation-alpha/> (11.5.2021.)
13. Global Web Index (GWI): Coronavirus: How consumers are actually reacting- <https://blog.gwi.com/trends/coronavirus-and-consumers/> (20.5.2021.)
14. Global Web Index (GWI): Global trends among Generation Z- <https://www.globalwebindex.com/reports/global-trends-among-gen-z> (30.4.2021.)
15. Global Web Index (GWI): Gen Z: key insights and media trends- <https://www.globalwebindex.com/reports/generation-z> (7.5.2021.)
16. Global Web Index (GWI): Social media marketing: 4 trends to double-top on- <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/social-media-marketing-trends/> (25.5.2021.)
17. Hootsuite: Everything social marketers need to know about Generation Z- <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (9.5.2021.)
18. HubSpot: Do consumers actually shop directly on social media platforms- <https://blog.hubspot.com/marketing/do-consumers-shop-directly-on-social-media-platforms> (25.5.2021.)
19. HubSpot: Facebook Shops: What is it and how brands can use it- https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-facebook-shops?_ga=2.21522750.468878423.1614956972-682731158.1614956972 (25.5.2021.)
20. HubSpot: How 7 brands are using TikTok- https://blog.hubspot.com/marketing/brands-on-tiktok?utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=2 (5.6.2021.)
21. Iconosquare: A complete 2020 guide to TikTok Ads- <https://blog.iconosquare.com/a-complete-2020-guide-to-tiktok-ads/> (5.6.2021.)
22. Indeed: All about the „Silent“ generation- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-of-silents> (3.5.2021.)
23. Indeed: Characteristics of generation X professionals- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-x-professional-characteristics#:~:text=Gen%20Xers%20are%20self%2Dsufficient,to%20advance%20in%20your%20career> (16.4.2021.)

24. Indeed: 10 common characteristics of Millennial generation employees- <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/10-millennial-generation-characteristics> (23.4.2021.)
25. Kesić, T., Ponašanje potrošača- <https://shorturl.at/gmnuG> (23.5.2021.)
26. Later: How to use Instagram Stories highlights to wow your customers- <https://later.com/blog/instagram-stories-highlights/> (26.5.2021.)
27. Markething: Instagram i sve što trebate znati o njemu- <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (26.5.2021.)
28. McKinsey & Company: True Gen': Generation Z and its implications for companies- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies> (7.5.2021.)
29. Mccrindle: Understanding Generation Alpha- <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/reports/Understanding-Generation-Alpha-Report-2020.pdf> (11.5.2021.)
30. Ostojić, T., How is Generation Alpha using technology?- <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/GenerationAlphaMediaTechnology.pdf> (13.5.2021.)
31. Pew Research Center: Defining generations: Where Millennials end and generation Z begins- <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (9.4.2021.)
32. QuestionPro: Demographic segmentation: Importance, how-to guide, template, and advantages- <https://www.questionpro.com/blog/demographic-segmentation/> (6.5.2021.)
33. ResearchGate: Understanding Generation Alpha- https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha (13.5.2021.)
34. Retail Dive: Instagram launches Live Rooms in bid to expand livestreaming capabilities- <https://www.retaildive.com/news/instagram-launches-live-rooms-in-bid-to-expand-livestreaming-capabilities/596061/> (28.5.2021.)
35. SearchCIO: Instagram- <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> (26.5.2021.)
36. Smart Insights: Global social media research summary 2021- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (24.5.2021.)
37. SocialMediaToday: Gen Z marketing: How to market your business to next generation- <https://www.socialmediatoday.com/news/gen-z-marketing-how-to-market-your-business-to-the-next-generation-infogr/562432/> (20.5.2021.)

38. SocialMediaToday: New study examines how brand engagement on social influences purchase behavior- <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-examines-how-brand-engagement-on-social-influences-purchase-behav/561161/> (25.5.2021.)
39. Statista: Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2020, by age group- <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/> (1.6.2021.)
40. Statista: Social media marketing- Statistics & facts- <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/> (23.5.2021.)
41. Statista: TikTok- Statistics & Facts- <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/> (5.6.2021.)
42. Statista: YouTube- Statistics & Facts- <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (31.5.2021.)
43. Talent Insights Engagement Report (TTI): 10 defining characteristics of Generation Z- <https://blog.ttisi.com/10-defining-characteristics-of-generation-z> (5.5.2021.)
44. The Atlantic: Oh no, they've come up with another generation label- <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862/> (11.5.2021.)
45. The balance careers: Baby Boomers in the workplace- <https://www.thebalancecareers.com/baby-boomers-2164681> (11.4.2021.)
46. The balance careers: Common characteristics of the Traditionalists generation- <https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692> (3.5.2021.)
47. Techcrunch: Instagram launches shopping checkout, charging sellers a fee- <https://techcrunch.com/2019/03/19/instagram-checkout/> (28.5.2021.)
48. The influencer marketing factory: The status of social commerce report + INFOGRAPHIC- <https://theinfluencermarketingfactory.com/social-commerce> (25.5.2021.)
49. The manifest: How different generation use social media- <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media> (24.5.2021.)
50. YouTube: About- <https://www.youtube.com/about/> (1.6.2021.)
51. Vamp: Why social users (and particularly gen Z) love TikTok- <https://vamp-brands.com/blog/2021/04/01/why-social-users-and-particularly-gen-z-love-tiktok/> (5.6.2021.)
52. Viertola, W., To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?-

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148638/Viertola_Wilma.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y (1.6.2021.)

53. Webwise: Explained: What is YouTube?- <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> (31.5.2021.)

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Slika 1. Definiranje generacija kroz kronološki slijed	4
Slika 2. Interesi i zabava generacije Z	13
Slika 3. Prosječno provedeno vrijeme na društvenim mrežama tijekom razdoblja lock down-a na primjeru generacije Z i Baby Boomer-a	28
Slika 4. Prikupljanje podataka iz raznih izvora	29
Slika 5. Korištenje društvenih mreža diljem svijeta	34
Slika 6. Vrijeme provedeno na internetu (na dnevnoj bazi)	35
Slika 7. Društvene mreže koje generacija Z posjećuje	38
Slika 8. Facebook trgovina (na primjeru profila Gaia Naturelle Adria)	42
Slika 9. Facebook Marketplace (na primjeru mobitela)	43
Slika 10. Najbolje vrijeme za postavljanje objava na Facebook-u	44
Slika 11. Instagram trgovina (na primjeru kozmetike)	47
Grafikon 1. Izvori kupovine generacije Z	27
Grafikon 2. Koje društvene mreže najčešće koriste?	54
Grafikon 3. Koliko u prosjeku dnevno provodite na društvenim mrežama?	55
Grafikon 4. Označite zbog čega najviše koristite društvene mreže	56
Grafikon 5. Kakvu vrstu kupovine preferirate?	56
Grafikon 6. Da li ste ikada kupovali preko društvenih mreža?	57
Grafikon 7. Koje ste kategorije proizvoda pretraživali putem društvenih mreža?	58
Grafikon 8. U kojoj mjeri utječu društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok i sl.) na Vašu odluku o kupnji?	59
Grafikon 9. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama: (1 - uopće se ne slažem, u potpunosti se slažem - 5)	59
	73

Grafikon 10. Koliko ste skloni kupiti proizvod putem društvenih mreža ukoliko je utjecajna osoba (influencer) predložio/la isti? (uvijek, često, povremeno rijetko, nikad)	60
Grafikon 11. Na ljestvici od 1 do 5 koliko Vas Youtube video oglasi potiču na kupovinu proizvoda? (1 - vrlo slabo, slabo, srednje, jako, vrlo jako - 5)	61
Grafikon 12. Na ljestvici od 1 do 5 vrednujte Vaše zadovoljstvo/korisničko iskustvo s procesom kupovinom proizvoda na društvenim mrežama? (1- iznimno nezadovoljan, nezadovoljan, niti nezadovoljan niti zadovoljan, zadovoljan, u potpunosti zadovoljan - 5)	62
Grafikon 13. Prodajete li samostalno proizvode preko društvenih mreža?	63
Grafikon 14. Spol	64
Tablica 1. Jeste li ikada kupili proizvod iz sljedeće navedenih društvenih platforma?	61
Tablica 2. Dob	62

SAŽETAK

S ubrzanim razvojem interneta i tehnologije, rađaju se nove društvene mreže. Novi načini komuniciranja preko društvenih mreža predstavljaju nezaobilaznu svakodnevnicu među mlađim generacijama. Generacija Z jako je vezana za svoje mobilne uređaje, stoga većinu slobodnog vremena provede na različitim društvenim platformama. Pripadnici generacije Z društvene mreže koriste iz više razloga: radi komuniciranja, dijeljenja raznih informacija i sadržaja, ali i prilikom kupovine. Utjecaj društvenih mreža uveliko je promijenio načine življenja kao i kupovne navike kod raznih generacija, a ponajviše kod generacije Z. Bogati asortiman proizvoda i usluga dostupan je svim korisnicima koji imaju internet i posjeduju društvene mreže u svega nekoliko koraka. Na taj su način korisnici počeli sve više pratiti trendove koji se odvijaju u svijetu i stvorili si želju za određenim proizvodom i uslugom. Online kupovina zaživjela je uz pomoć raznih oglasa i utjecajnih osoba (influencera) koji su sve više prisutni na društvenim mrežama, te potiču ljude na potrošnju.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, generacija Z, potrošačke navike

SUMMARY

With the rapid development of the Internet and technology, new social media are being born. Among the younger generations, new ways of communication via social media are an inescapable daily event. Generation Z is devoted to their smartphones and spends the most of their leisure time on social media platforms. Generation Z members utilize social media for a variety of reasons, including communication, sharing diverse information and material, and buying. Social media has had a significant impact on the way of life and buying habits of many generations, particularly Generation Z. In only a few clicks, all people with access to the Internet and social media can access a diverse selection of products and services. As a result, people began to pay more attention to global trends and developed a craving for a specific product or service. With the help of numerous advertisements and important people (influencers), online shopping has come to life.

KEYWORDS: social media, Generation Z, consumer habits