

Specifičnosti kupovnog ponašanja segmenata Milenijalci

Babić, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:362074>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

ANITA BABIĆ

SPECIFIČNOSTI KUPOVNOG PONAŠANJA SEGMENTA MILENIJALCI

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

ANITA BABIĆ

SPECIFIČNOSTI KUPOVNOG PONAŠANJA SEGMENTA MILENIJALCI

Završni rad

JMBAG: 0303022015, izvanredni student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, veljača 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA.....	3
2.1. Definiranje segmentacije tržišta.....	3
2.2. Razine segmentacije tržišta.....	5
2.2.1. Masovni marketing.....	6
2.2.2. Marketing segmenata.....	7
2.2.3. Marketing niše.....	7
2.2.4. Mikromarketing.....	8
2.2.5. Individualan marketing.....	9
2.3. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje.....	10
2.3.1. Zemljopisna segmentacija.....	10
2.3.2. Demografska segmentacija.....	11
2.3.3. Psihografska segmentacija.....	14
2.3.4. Segmentacija prema ponašanju.....	17
3. KUPOVNO PONAŠANJE SEGMENTA MILENIJALCI.....	20
3.1. Obilježja generacije Milenijalci.....	21
3.1.1. Brak i roditeljstvo.....	22
3.1.2. Zdravlje i sport.....	23
3.2. Kupovne navike Milenijalaca.....	24
3.2.1. Kupnja stana/kuće.....	26
3.2.2. Kupovanje ili iznajmljivanje.....	26
3.2.3. Kupovne navike (maloprodaja).....	27
3.3. Generacije Baby Boom, X i Z.....	31

3.3.1. Baby Boom generacija.....	31
3.3.2. Generacija X.....	32
3.3.3. Generacija Z.....	32
4. ISTRAŽIVANJE KUPOVNOG PONAŠANJA SEGMENTA MILENIJALCI.....	34
4.1. Metoda istraživanja.....	34
4.2. Rezultati istraživanja.....	35
4.2.1. Informiranje i kupovina.....	35
4.2.2. Oglašivačke poruke i preporuke.....	37
4.2.3. Kupovanje na internetu.....	38
4.3. Krički osvrt.....	41
4.4. Preporuke za poduzeća orijentirana prema segmentu Milenijalaca.....	42
5. ZAKLJUČAK.....	43
LITERATURA.....	45
POPIS GRAFIKONA.....	47
POPIS TABLICA.....	48
PRILOG – Upitnik o kupovnim navikama generacija Y i X.....	49

1. UVOD

Segmentacija tržišta važna je za poslovanje svake tvrtke koja svojim proizvodima i uslugama želi privući potencijalne kupce. Kod segmentacije tržišta najvažniju ulogu imaju sami kupci, odnosno skupine kupaca koje se razlikuju prema različitim čimbenicima poput kupovnog ponašanja.

Kupovno ponašanje kupaca jedan je od ključnih elemenata koje tvrtke koriste u segmentaciji tržišta, odnosno pri odabiru tržišnih segmenata prema kojima žele usmjeriti ponudu svojih proizvoda ili usluga. Iako se svaka osoba razlikuje kao pojedinac, postoje određene sličnosti u ponašanju kod pripadnika istih generacija pa se stoga često kod usporedbi u kupovnom ponašanju, uspoređuju upravo skupine slične starosne dobi, odnosno generacije koje čine osobe rođene u određenom vremenskom periodu.

Glavni cilj ovog rada je prikazati i objasniti obilježja i kupovno ponašanje segmenta Milenijalaca. Isto tako, cilj rada je kroz kvantitativno istraživanje prikazati razlike u kupovnim navikama između generacije Milenijalaca i Generacije X.

Prvo poglavlje rada obuhvaća pojam segmentacije tržišta, njezinu svrhu i važnost. Poblje je objašnjena važnost segmentacije u poslovanju, njezine razine te vrste segmentacija kod tržišta krajnje potrošnje. Tržište krajnje potrošnje detaljno je objašnjeno kroz pojmove demografske, zemljopisne, psihografske te segmentacije prema ponašanju.

Treće poglavlje usmjereno je na generaciju Milenijalaca, također poznatu i kao Generaciju Y. Kroz poglavlje je objašnjeno tko su Milenijalci, kakva obilježja ih definiraju te kakve su im kupovne navike. Također, u poglavlju su navedena i neka od obilježja koja karakteriziraju druge generacije (Baby Boom, X i Z).

U posljednjem poglavlju napravljena je usporedba između generacija Y i X. Radi utvrđivanja mogućih razlika u kupovnom ponašanju između ove dvije generacije, napravljena je dodatna analiza, odnosno istraživanje razlika među generacijama. Istraživanje je provedeno putem upitnika u kojem je sudjelovalo 50 ispitanika,

pripadnika generacija Y i X. Kraj rada obuhvaća analizu rezultata provednog istraživanja, odnosno usporedbu kroz grafičke prikaze, preporuke za poduzeća koja su orijentirana prema tržišnom segmentu Milenijalaca te kritički osvrt i zaključak.

2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta neophodna je u poslovanju svake tvrtke koja se bavi prodajom i koja nastoji privući što veći broj kupaca na tržištu. Na tržištima postoji veliki broj kupaca sa različitim stavovima, razmišljanjima, željama i potrebama u kupovini. Samim time, nemoguće je zamisliti proces prodaje bez segmentacije tržišta, odnosno bez odabira segmenata koje organizacije žele opslužiti. Organizacije koriste segmentaciju kako bi veliko tržište mogli podijeliti na manje segmente kojima će moći ponuditi svoje proizvode i usluge koje će biti prilagođene upravo segmentima za koje se organizacija odluči. U nastavku poglavlja, detaljnije će se govoriti o važnosti segmentacije, njezinim razinama te o segmentaciji na tržištu krajnje potrošnje.

2.1. Definiranje segmentacije tržišta

Segmentacija tržišta jedan je od ključnih elemenata uspješne prodaje. Segmentacija tržišta utvrđuje segmente čiji su pripadnici slični po jednom ili po više obilježja te ujedno različiti od pripadnika ostalih segmenata.¹ Ona omogućuje tvrtkama da utvrde prema kojim grupama ljudi žele usmjeriti prodaju svojih proizvoda i usluga. Segmentacija podrazumijeva podjelu tržišta na zasebne grupe pojedinaca, odnosno kupaca koje imaju različite preferencije i potrebe te koji mogu zahtijevati posebne proizvode ili usluge. Isto tako, segmentacija tržišta može se definirati kao proces podjele tržišta na homogene grupe kupaca koje osim sličnih obilježja i potreba imaju i sličan stil života.² Cilj segmentiranja tržišta je u tome što postoji mogućnost da se pomoću posebnog marketinškog miksa djeluje na određene segmente koji su izdvojeni. Strategija segmentacije tržišta neophodna je kako bi se izbjeglo direktno sudaranje sa vodećim tvrtkama na tržištu. Iznimno je važno da marketinški stručnjaci odaberu najbolju strategiju u poslovanju kako bi mogli na učinkovit i uspješan način djelovati na tržištu i kako bi mogli konkurirati drugima. Osim same strategije, veliku važnost ima i izbor tržišnog segmenta kao i pozicioniranje na tržištu. Pozicioniranje omogućuje tvrtkama da

¹ M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Ponašanje potrošača, Europska slika, Zagreb, Mate d.o.o., 2016., str. 8

² T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str.34

odaberu poziciju na tržištu uzimajući pritom u obzir poziciju konkurenata. Kao posljednja faza u segmentaciji tržišta, pojavljuje se marketinški miks koji služi za pridobivanje pozicije koja je odabrana te za prilagodbu ciljanom segmentu na tržištu.

Kupci su sastavni dio tržišta i svojim različitostima utječu na ponudu tvrtki odnosno organizacija koje se bave prodajom. Kupci se mogu razlikovati prema svojim dohocima, željama, lokacijama, stavovima o kupnji te prema kupovnim navikama.³ Tvrtke su svjesne da ne mogu zadovoljiti potrebe svih kupaca te stoga najčešće koriste ciljni marketing. Ciljni marketing podrazumijeva identificiranje tržišnih segmenata, odabir jednog ili više njih te razvijanje marketinških spletova i proizvoda koji su prilagođeni svakome od njih.⁴ Time tvrtke sebi omogućuju razvijanje proizvoda koji su idealni za svako ciljno tržište. Isto tako, omogućuju si prilagođavanje cijena, distribucijskih kanala i oglašavanja kako bi na efikasan način dospjeli do ciljnog tržišta.

Ciljni marketing, odnosno njegovo provođenje, može se svesti na nekoliko ključnih koraka. Pod ključne korake ubrajaju se: segmentacija tržišta, tj. identificiranje osnova za segmentaciju tržišta i razvijanje profila nastalih segmenata; odabir ciljnog tržišta, odnosno razvijanje mjerenja privlačnosti segmenta i odabir ciljnog segmenta te pozicioniranje, tj. razvijanje pozicioniranja i marketinškog spleta za svaki ciljni segment.⁵ Segmentacija tržišta može se provoditi na više različitih razina o čemu će se više govoriti u sljedećem poglavlju.

³ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 391

⁴ loc.cit.

⁵ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 391

2.2. Razine segmentacije tržišta

Svaki kupac je poseban i razlikuje se prema svojim željama i potrebama. Budući da je gotovo nemoguće zadovoljiti individualne potrebe i želje svakog kupca posebno, prodavatelji teže grupama ili širim slojevima kupaca sa sličnim željama i potrebama te na taj način provode segmentaciju tržišta. Svaki kupac se zapravo može gledati kao potencijalno, zasebno tržište.

Segmentacija tržišta može se provoditi na više načina. Kako bi segmentacija bila uspješna, odnosno kako bi tržišni segmenti pri segmentaciji bili korisni potrebno je da sadrže obilježja poput mjerljivosti, dostupnosti, profitabilnosti te operativnosti.⁶ Mjerljivost podrazumijeva level do kojeg se mogu mjeriti veličine i profiti segmenta na tržištu kao i njihova kupovna moć. Dostupnost se odnosi na level do kojeg se može dospjeti do segmenta na tržištu i opslužiti ga. Profitabilnost označava level do kojeg je segment na tržištu dovoljno profitabilan ili velik i operativnost označava level do kojeg se mogu izraditi programi koji će na učinkovit način privući i opslužiti određeni segment na tržištu.

Marketinški stručnjaci moraju voditi računa i o marketinškoj strategiji koju će koristiti. Marketing se nekad definirao samo kao oglašavanje, bazirao se na mase a ne na pojedine segmente te se oglašavanje većinom odvijalo na relaciji tvrtka prema potrošaču, bez povratnih informacija potrošača.⁷ Danas marketing označava puno širi pojam i uključuje puno veći broj čimbenika koji utječu na segmentaciju tržišta.

Problem kod segmentacije tržišta može biti u tome što se kod uobičajenih segmentacija znaju stvarati preuske i umjetne kategorije pomoću kojih se ne može postići procjena stvarnog tržišnog potencijala i prijetnji konkurencije.⁸ Segmentacija tržišta predstavlja složen proces u kojem sudjeluju razni čimbenici koji imaju utjecaj na uspješnu provedbu

⁶ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str.415

⁷ D. Meerman Scott, The new rules of marketing and PR, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2015., str.20

⁸ B. Golob, Inovacija od ideje do tržišta, Priručnik za stvaranje novih proizvoda, usluga i poslovnih modela, Rijeka, Dragon d.o.o., 2009., str. 14

segmentacije, odnosno na učinkovitu podjelu tržišta koja je i glavni cilj svake segmentacije.

Segmentacija se smatra učinkovitom ukoliko su kupci sa sličnim željama i zahtjevima zajedno grupirani te se razlikuju od ostalih grupa, tj. segmenata na tržištu.⁹

To podrazumijeva da se segmentacija tržišta može provoditi na više razina. Prodavatelji, odnosno tvrtke mogu uopće ne primjenjivati segmentaciju (masovni marketing), mogu primjenjivati potpunu segmentaciju (mikromarketing) ili mogu primjenjivati nešto između (marketing niše ili segmentirani marketing).

2.2.1. Masovni marketing

Masovni marketing predstavlja suprotnost ciljnom marketingu. Naime, masovni marketing nije usmjeren na individualan pristup kod zadovoljavanja potreba kupaca ili grupa, već teži zadovoljavanju potreba svih kupaca na poprilično sličan način.

Masovni marketing koristio se većim dijelom 20. stoljeća od strane glavnih prodavatelja, tj. tvrtki koje su ga koristile za krajnju potrošnju.¹⁰ U ovakvoj vrsti marketinga za sve kupce koristi se gotovo jednak proizvod kao i promidžba i proizvodnja. Prednost masovnog marketinga bila je u tome da je on stvarao najveće potencijalno tržište koje je ujedno vodilo najnižim troškovima, tj. u konačnici nižim cijenama.¹¹

Međutim, u današnje vrijeme, masovni marketing sve se manje koristi. Razlog tome je nemogućnost zadovoljavanja želja i potreba svih kupaca, odnosno nemogućnost stvaranja usluga i proizvoda koji mogu zadovoljiti sve različite skupine kupaca. Sve veći broj tvrtki okreće se oblicima marketinga koji im omogućuje da svoje proizvode i usluge usmjere prema određenim grupama kupaca, tj. prema zadovoljavanju potreba istih. Jedan od takvih oblika marketinga je marketing segmenata.

⁹ A. Whalley, *Strategic Marketing*, 1st edition, Bookboon, 2010., www.bookboon.com (19. siječnja 2018.)

¹⁰ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 392

¹¹ loc.cit

2.2.2. Marketing segmenata

Marketing segmenata za razliku od masovnog, polazi od činjenice da se kupci razlikuju u kupovnom ponašanju. Tvrtnke koje koriste marketing segmenata naglasak stavljaju na segmente te nastoje prilagoditi svoju ponudu proizvoda i usluga u skladu sa željama i potrebama jednog ili više određenih segmenata. Marketing segmenata može se definirati kao prilagođavanje ponuda tvrtke kako bi one bile što bliže zadovoljavanju potreba jednog ili više segmenata.¹² Tvrtnke češće koriste marketing segmenata zbog njegovih brojnih prednosti. Naime, koristeći marketing segmenata, tvrtke mogu trgovati efikasnije, mogu usmjeravati svoje usluge i proizvode, komunikacijske programe i kanale i to isključivo prema onim klijentima kojima to može biti od najviše koristi. Također, tvrtke mogu uspješnije poslovati prilagodbom svojih cijena, programa i proizvoda koji su usmjereni na posebno odabrane i definirane segmente.¹³ Još jedna prednost je to što se tvrtke mogu suočiti s manjom konkurencijom ukoliko se manji broj konkurenata fokusira na taj tržišni segment.

2.2.3. Marketing niše

Marketing niše ima slična obilježja kao marketing segmenata. Naime, marketing niše također teži prilagođavanju ponuda tvrtki kako bi bile što bliže potrebama kupaca, samo što u slučaju marketinga niše tvrtke teže zadovoljenju potreba podsegmenta gdje je često manji broj konkurenata.

Marketing niše fokusira se na podgrupe unutar određenih segmenata. Niša označava manji broj ljudi, odnosno manju grupu koja se može prepoznati po obilježjima koja zahtijevaju posebnu kombinaciju prednosti. Jedan od glavnih obilježja marketinga niše je to što niše ne privlače veći broj konkurenata već uglavnom manji broj ili samo jednog konkurenta.¹⁴ Prilikom odabira marketinga niše, tvrtke moraju biti dobro upoznate sa potrebama svoje niše jer o tome ovisi uspjeh same prodaje.

¹² P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 393

¹³ loc.cit.

¹⁴ ibidem, str. 394

Odabir niše tržišta omogućuje malim tvrtkama da se na neki način nametnu većim tvrtkama, odnosno da postanu konkurentnije upravo zbog detalja u ponudi na koje možda veće tvrtke ne obraćaju toliku pozornost.

2.2.4. Mikromarketing

Posljednja razina segmentacije tržišta je mikromarketing. Mikromarketing je oblik ciljnog marketinga u kojem tvrtke oblikuju svoje marketinške programe u skladu sa željama i potrebama usko definiranih demografskih, zemljopisnih, psihografskih ili bihevioralnih segmenata.¹⁵ Za mikromarketing se može reći da je krajnja suprotnost masovnom marketingu. Mikromarketing obuhvaća lokalni marketing i individualni marketing.

Lokalni marketing uključuje izradu promidžbe i marki prema željama i potrebama lokalnih grupa kupaca kao što su gradovi, trgovine, susjedstva i slično. Nedostaci lokalnog marketinga su u tome što može povećati marketinške i proizvodne troškove smanjujući ekonomiju obujma. Isto tako, može dovesti i do logističkih problema dok tvrtke nastoje zadovoljiti različite zahtjeve regionalnih i lokalnih tržišta.¹⁶

S druge strane, lokalni marketing ima i svoje prednosti koje ipak prevladavaju u odnosu na nedostatke. Jedna od glavnih prednosti je to što pomaže tvrtkama da trguju na efikasniji način unatoč velikim razlikama u načinu života zajednice te regionalnim i lokalnim demografskim različitostima. Isto tako, u skladu je sa potrebama trgovaca na malo koji preferiraju dobro usklađene proizvode za svoja susjedstva.¹⁷ Mikromarketing u nekim težim slučajevima može postati individualan marketing.

¹⁵ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 394

¹⁶ loc.cit.

¹⁷ ibidem, str. 395

2.2.5. Individualan marketing

Individualan marketing temelji se na zadovoljavanju potreba i želja individualnih kupaca. Podrazumijeva oblikovanje proizvoda i programa kako bi se zadovoljile potrebe i preferencije individualnih kupaca. Nastanak individualnog marketinga posljedica je sve veće svjesnosti kupaca o tome što žele kupovati. Naime, kupcima je dostupna mnogo veća količina informacija o proizvodima nego što je to nekad bilo. Isto tako, u suvremenom potrošačkom društvu, kupci su sve slobodniji u biranju proizvoda i usluga te u aktivnostima kojima se određuju, a čime ujedno stvaraju i vlastiti identitet koji ih razlikuje od drugih ljudi.¹⁸ Svaki kupac odlučuje o tome što, kada i za koju cijenu želi kupiti. Sve je to dovelo do masovnog prilagođavanja kupcima. Masovno prilagođavanje je sposobnost pripremanja individualno izrađenih proizvoda ili usluga na masovnoj bazi kako bi se zadovoljili zahtjevi svakog pojedinačnog kupca.¹⁹ Individualan marketing kroz individualan pristup svakom kupcu, omogućuje da svaki kupac u potpunosti zadovolji svoje želje i potrebe u kupovini.

¹⁸ M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Ponašanje potrošača, Europska slika, Zagreb, Mate d.o.o., 2016., str. 577

¹⁹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 395

2.3. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje

Tržišta krajnje potrošnje su tržišta gdje se nalaze sva domaćinstva i kupci kao pojedinci koji kupuju ili nabavljaju usluge i dobra u svrhu osobne potrošnje. Kada se govori o ponašanju kupaca pri kupnji misli se upravo na te pojedince i domaćinstva, odnosno krajnje kupce pri kupnji.²⁰ Segmentacija tržišta krajnje potrošnje ovisi o različitim varijablama. Kako bi se pronašao najbolji način za pregled strukture tržišta, potrebno je isprobati različite segmentacijske varijable. Kao glavne varijable u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje ističu se: zemljopisne, demografske, psihografske i bihevioralne varijable.²¹ Zemljopisna varijabla obuhvaća obilježja kao što su: regija, veličina države, veličina grada, gustoća i klima. Pod demografsku varijablu ubrajamo: dob, spol, veličinu obitelji, životne faze obitelji, prihod, zanimanje, obrazovanje, vjeru, rasu te nacionalnost. Psihografska varijabla uključuje obilježja poput društvenog sloja, načina života te osobnosti dok bihevioralna obuhvaća: prilike za kupnju, tražene prednosti, status korisnika, stopu korištenja, status privrženosti, stanje spremnosti te stav prema proizvodu.

2.3.1. Zemljopisna segmentacija

Zemljopisna segmentacija podrazumijeva podjelu tržišta na različite zemljopisne dijelove kao što su države, regije, narodi, gradovi ili susjedstva. Ukoliko tvrtka želi djelovati na jednom ili više zemljopisnih područja, mora posebnu pozornost obratiti na zemljopisne razlike u željama i potrebama kupaca.

Zemljopisna podjela tržišta vrši se prema zemljopisnoj poziciji pojedinog segmenta. Ljudi koji žive na jednom području obično se ponašaju drugačije od ljudi koji žive na nekom drugom području. Na te razlike mogu utjecati čimbenici kao što su klima ili kulturološke razlike. Na primjer, ljudi koji žive na području gdje je hladnije u odnosu na druga područja, više će trošiti na grijanje, topliju odjeću, klimu, materijal za izgradnju

²⁰ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 255

²¹ M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Ponašanje potrošača, Europska slika, Zagreb, Mate d.o.o., 2016., str. 399

kuća i stanova i slično. Isto tako, ljudi sa različitih područja razlikuju se i po načinu prehrane, kulturnim običajima i slično. Za razliku od proizvoda koji su namijenjeni uglavnom kupcima na određenom području, postoje i oni koji su namijenjeni većini kupaca, bez obzira na to na kojem području žive. Ti proizvodi uglavnom dolaze iz područja visoke tehnologije.²²

Među proizvodima koji su namijenjeni većini ljudi i koji ne ovise o zemljopisnim granicama najviše se ističe internet. Tu su naravno i televizija, odnosno dostupnost raznih programa kao i telekomunikacije koje omogućuju sve lakšu komunikaciju između ljudi koji žive na različitim područjima. Međutim, postoje i velike razlike u ponašanju kupaca koji žive u urbanim i ruralnim područjima što zahtijeva posebnu segmentaciju koja se temelji upravo na toj zemljopisnoj specifičnosti. Na primjer, veličina namještaja koja se znatno razlikuje ovisno o tome da li je namještaj namijenjen za stanove/kuće u gradovima ili u ruralnim područjima kao i veličina samih stanova i kuća.²³

Kod ovakvog segmenitiranja može se istaknuti prednost korištenja medija koji djeluju u lokalnom području, odnosno jeftiniji pristup istima u odnosu na veće medije na razini države ili šire.

2.3.2. Demografska segmentacija

Glavna obilježja demografske segmentacije jesu spol, dob, bračni status, dohodak, zanimanje i obrazovanje. Ova obilježja služe kako bi se opisala ciljana tržišta, odnosno kako bi se saznale informacije o kupcima putem navedenih varijabli. Obilježja demografske segmentacije smatraju se jednim od ključnih obilježja za kreiranje tržišta. Naime, pomoću tih obilježja najlakše se dolazi do ključnih informacija koje su potrebne za samo segmentiranje tržišta.²⁴

Kao najbolji primjer za pomoć pri segmenitranju tržišta može se navesti dob kupaca. Naime, jasno je da dob kupaca uvelike utječe na to što će kupac željeti kupiti. Mlađe i

²² T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str.34.

²³ loc.cit.

²⁴ ibidem, str.36

starije generacije uvelike se razlikuju kako u svojim kupovnim navikama tako i općenito u svojim razmišljanjima, stavovima, stilovima života i slično. Veliki broj tvrtki koje se bave prodajom, bazira svoje marketinške strategije upravo na dobi stanovnika u pojedinim područjima. Struktura stanovništva prema godinama izuzetan je pokazatelj za tvrtke koje svoju ponudu temelje na istom. Iako se svaki kupac kao pojedinac razlikuje, postoje određena obilježja koja su zajednička svakoj generaciji posebno.

Na primjer, Generacija X obuhvaća ljude rođene od 1965.-1976. godine. Za ovu generaciju smatra se da nije toliko materijalno orijentirana u odnosu na svoje roditelje. Isto tako, veći dio generacije u 30-ima je živio sa svojim roditeljima te je novac najviše izdvajao za automobile, proizvode visoke tehnologije, zabavu i slično.²⁵ Za razliku od Generacije X, Generaciju Y čine ljudi rođeni od 1977.-1994. godine. Iako spadaju pod istu generaciju, pripadnici Generacije Y uvelike su disperzirani jer postoji velika razlika u godinama između istih. Neka od obilježja ove generacije jesu: orijentiranost prema zdravijim životnim navikama, veća briga o vlastitom zdravlju i tijelu, kao i veća opća informiranost.²⁶ Također, smatra se da je ova generacija ključna za produžetak tehnološke revolucije.

Isto tako, razlikujemo i tržište starijih, odnosno osoba koje su starije od 50 godina. Segment se dijeli na dva podsegmenta, odnosno na ljude koji imaju do 65 godina i ljude koji su stariji od 65 godina. Osobe koje imaju od 50-65 godina svoj novac često troše na sebe, tj. na izlaske, razna putovanja, novu odjeću i slično. Za razliku od njih, segment 65+ obuhvaća ljude koje su više orijentirani prema medicinskim uslugama i lijekovima. Isto tako, ovaj segment često ima problem sa razumijevanjem novih informacija te su često uključeni u jednostavnu preradu informacija koje su stekli tokom života, odnosno svoje mladosti.²⁷ Smatra se da je ovaj segment posebice osjetljiv na cijene te da ostaju vjerni markama koje su kupovali u ranijem životnom stadiju.

²⁵ T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str.37

²⁶ loc.cit.

²⁷ loc.cit.

Osim starosne dobi kao veoma važnog obilježja kod demografske segmentacije, veliku važnost u kreiranju tržišta ima i spol kupaca. Naime, postoje velike i jasne razlike između proizvoda koji su namijenjeni ženskoj ili muškoj populaciji. Od malena postoje razlike u bojama, odjeći, igračkama i drugim proizvodima koji svojim obilježjima ukazuju na to kojem spolu su namijenjeni.

Postoji veliki broj proizvoda čija je namjena određena samo za žene ili samo za muškarce (poput određene kozmetike, odjeće, higijenskih proizvoda, časopisa i mnogih drugih). Međutim, postoje i proizvodi koji se ne baziraju isključivo samo na žene ili na muškarce, već su namijenjeni i jednima i drugima, pa tako na primjer, žene kupuju alate za održavanje kućanstva u jednakoj mjeri kao muškarci, dok s druge strane, muškarci sve više koriste kozmetičke proizvode, estetske usluge i slično.²⁸ Na temelju navedenog, može se zaključiti da se u novije vrijeme i žene i muškarci sve više približavaju ponašanju suprotnog spola, odnosno kupovnom ponašanju suprotnog segmenta te da nekadašnje velike razlike u korištenju različitih vrsta proizvoda i usluga, ipak postaju sve manje.

Na demografsku segmentaciju također utječu i čimbenici kao što su dohodak, zanimanje te obrazovanje osobe. Dohodak se kroz duže vrijeme gledao kao ključni kriterij za segmentiranje tržišta jer se smatralo da kupac bez nekih većih primanja, odnosno dohotka ne može sebi priuštiti pojedine proizvode.

Međutim, s vremenom se pokazalo da dohodak u kombinaciji sa ostalim demografskim pokazateljima je važniji pokazatelj nego on sam po sebi jer se tek tada može koristiti u svrhu predviđanja ponašanja određenih skupina ljudi. Na primjer, kod pripadnika starije generacije, pokazalo se da postoje imućniji ljudi koji imaju posebne potrebe te koji troše velike svote novca na luksuzne proizvode i usluge što nije specifično za tu određenu generaciju.²⁹ Prema tome, može se reći da je kombinacija svih čimbenika najbitnija kod demografske segmentacije, odnosno kod stvaranja određenog tržišta. Iako je svaki čimbenik važan, bez međusobne kombinacije ne bi bilo moguće doći do svih potrebnih informacija neophodnih za segmentiranje tržišta.

²⁸ T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str.38

²⁹ ibidem, str 39.

2.3.3. Psihografska segmentacija

Psihografska segmentacija dijeli tržište na određene grupe ljudi, odnosno na kupce koji se razlikuju prema različitim obilježjima. Glavna obilježja prema kojima se kupci razlikuju u psihografskoj segmentaciji jesu društveni sloj, način života te osobnost.³⁰ Ova obilježja su vrlo važna kod podjele tržišta jer kupci unutar iste demografske skupine često imaju jako različite psihografske profile.

Društveni sloj se može definirati kao razmjerno trajna i uređena podjela u društvu čiji pripadnici dijele slične interese, ponašanje i vrijednosti. Društveni slojevi prisutni su u gotovo svim društvima i sustavima u različitim oblicima. Isto tako, društveni slojevi često variraju pa tako u nekim zemljama postoji jako velika razlika između nižih i viših slojeva, dok će u drugim zemljama ta razlika biti manje primjetna. Kod nekih sustava prisutan je veći utjecaj na ponašanje pri kupnji u odnosu na druge sustave.³¹

Na primjer, u slučaju zapadnih zemalja, većina pripadnika nižih slojeva pokazuje uzlazno kretanje kod kupovnog ponašanja, čime se približavaju ponašanju koje je prisutno kod viših slojeva. S druge strane, u zemljama s drugačijim kulturama, kupovno ponašanje češće je usko vezano za društveni sloj pa su tako pripadnici višeg društvenog sloja međusobno mnogo sličniji u kupovanju te mnogo različitiji u odnosu na ostale društvene slojeve.³²

Osim društvenog sloja, veliku ulogu u psihografskoj segmentaciji ima i način života potrošača. Stil ili način život koji pojedinac prakticira, uvelike utječe na to kakve će on proizvode ili usluge kupovati. Tvrtke sve češće segmentiraju svoja tržišta upravo prema načinu života potrošača.

³⁰ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 403

³¹ ibidem, str. 258

³² ibidem, str. 259

Postoji mnogo različitih čimbenika koji utječu na način na koji neka osoba živi. Kupovno ponašanje kupaca usko je povezano sa stilom života koji vode pa tako na životne stilove kupaca utječu različiti faktori kao što su: aktivnosti, interesi, mišljenja i demografija. U sljedećoj tablici biti će prikazane dimenzije načina života kupaca.

Tablica 1. Dimenzije načina života

Aktivnosti	Interesi	Mišljenja	Demografija
Posao	Obitelj	O sebi	Dob
Hobiji	Kuća	Društvena pitanja	Obrazovanje
Društvena događanja	Posao	Politika	Prihodi
Odmor	Zajednica	Poslovanje	Zanimanje
Zabava	Rekreacija	Ekonomija	Veličina obitelji
Članstvo u klubu	Moda	Obrazovanje	Prebivalište
Zajednica	Hrana	Proizvodi	Geografski položaj
Kupovina	Mediji	Budućnost	Veličina grada
Sport	Postignuća	Kultura	Faza u životnom vijeku

Izvor: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 265

Prema podacima u tablici, može se vidjeti da na način života utječu mnogi čimbenici koji oblikuju ponašanje kupaca. Ovisno o tome kojem segmentu, odnosno dimenziji kupac posvećuje najviše pažnje te koji čimbenici imaju najveću važnost u životu kupca, u skladu s time će se i razvijati njegove želje i potrebe u kupovini.

Jednako važan utjecaj na oblikovanje želja i potreba kupca ima i njegova osobnost. Svaka osoba ima drugačiju osobnost. Osobnost se može opisati kao kombinacija različitih karakteristika koje neka osoba posjeduje. Kako bi tvrtke uspjele približiti svoje proizvode potencijalnim kupcima moraju znati prepoznati i razlikovati potrebe i želje koje potiču iz različitih osobnosti kupaca. Osobnost uvelike utječe na to kako će se osoba ponašati, razmišljati, kakva uvjerenja će imati te kakve će odluke u konačnici donositi. Isto tako, osobnost utječe na kupovno ponašanje određene osobe. Naime, ukoliko su među karakteristikama koje osoba posjeduje otvorenost, komunikativnost, društvenost i druge slične karakteristike, može se očekivati da će takva osoba težiti proizvodima i

uslugama koje odgovaraju i zadovoljavaju potrebe koje potiču iz takve osobnosti. Dakle, osoba s takvom osobnošću vjerojatno će težiti proizvodima i uslugama sa veselom, društvenom tematikom koja će odgovarati njenoj osobnosti. Stoga marketinški stručnjaci koriste osobnost kao još jedan čimbenik koji im pomaže kod segmentacije tržišta i to upravo na taj način da proizvodima prisvajaju karakteristike osobnosti koje odgovaraju kupcima tih proizvoda. Strategije segmentacije tržišta koje se temelje na osobnosti, najuspješnije se provode kod proizvoda kao što su alkohol, cigarete ili kozmetika.³³

Osim same osobnosti, veliku ulogu u preferencijama i kupovini ima i predodžba osobe, odnosno slika o samome sebi. Predodžba o samome sebi polazi od pretpostavke da proizvode i usluge koje neka osoba kupuje postaju dio nje same, odnosno da na neki način ti proizvodi i usluge pridonose osobnosti osobe i pokazuju tko je osoba uistinu.³⁴ Iz navedenog se može zaključiti da predodžba kupca o samome sebi predstavlja veoma bitan element u strategiji segmentacije jer je neophodno prvo shvatiti kakvu sliku kupci imaju o njima samima i stvarima koje posjeduju, da bi se mogla dobiti potpuna slika o njihovom ponašanju u kupovini.

³³ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 404

³⁴ Ibidem, str. 268.

2.3.4. Segmentacija prema ponašanju

Segmentacija prema ponašanju je još jedan način segmentacije koji marketinški stručnjaci koriste kako bi došli do učinkovite podjele tržišta i stvaranja grupa sa sličnim potrebama i željama u kupovini. Ova vrsta segmentacije dijeli kupce u grupe u skladu sa razinom njihovog znanja o proizvodima/uslugama, njihovim mišljenjima i stavovima o proizvodima, te upotrebi i reakciji na proizvode. Segmentacija prema ponašanju, odnosno navedene varijable smatraju se jednim od najvažnijih temelja za uspješnu izgradnju tržišta. Na temelju ponašanja, kupci se mogu dijeliti u grupe prema prilikama u kojima dobivaju ideje za kupovinu, prema tome kada oni zaista obavljaju kupovinu te kada koriste proizvod koji su kupili. Segmentacija prema prilikama omogućuje prodavačima da prošire uporabu samog proizvoda.³⁵

Isto tako, kupci se mogu svrstavati u grupe prema različitim koristima koje oni očekuju od kupljenog proizvoda ili usluge. Segmentacija prema koristima podrazumijeva podjelu tržišta prema različitim koristima koje kupci traže kod određenog proizvoda. Kako bi segmentacija prema koristima bila uspješna, nužno je pronaći glavne koristi koje kupci traže od klase proizvoda, ljudi koji gledaju pojedinu korist i osnovnih marki koje omogućuju kupcima pojedinu korist.³⁶ Ovakva vrsta segmentacije najčešće služi tvrtkama kako bi im bilo lakše utvrditi i pojasniti zašto bi ljudi trebali kupovati njihove proizvode ili usluge. Isto tako, segmentacija prema koristima pomaže tvrtkama da definiraju ključne prednosti njihovih proizvoda; pomaže im u usporedbi sa konkurentnim proizvodima te im omogućuje da dođu do novih koristi i proizvedu nove i još naprednije proizvode koje će nuditi na tržištu.

Tržišta se također mogu segmentirati prema statusu korisnika pa se tako dijele na: tržišta prema nekorisnicima, bivšim korisnicima, potencijalnim korisnicima, onima koji su korisnici po prvi put te prema kontinuiranim/stalnim korisnicima određenog proizvoda ili usluge.³⁷ Svaka skupina se razlikuje te time podrazumijeva i različit pristup, odnosno upotrebu različite marketinške strategije.

³⁵ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 405

³⁶ loc.cit.

³⁷ loc.cit.

Isto tako, i tržišna pozicija tvrtke ima utjecaja na ono na što će se se tvrtka fokusirati. Tvrtke koje su vodeće na tržištu nastojat će pridobiti nove, potencijalne korisnike, dok će s druge strane, manje tvrtke težiti tome da privuku korisnike koji su trenutno korisnici vodećih tvrtki. Još jedan bitan čimbenik prema kojemu se mogu dijeliti tržišta je i stopa korištenja. Tržišta se tako mogu segmentirati u skupine slabih, srednjih i jakih korisnika. Obično su jaki korisnici ti koji čine visok postotak ukupne potrošnje, ali su zastupljeni u manjem postotku tržišta. Status privrženosti također predstavlja još jedan čimbenik prema kojima se tržišta mogu segmentirati. Status privrženosti služi tvrtkama da saznaju koliko su potrošači odani nekom proizvodu ili usluzi pa na temelju tog saznanja pokušavaju segmentirati svoja tržišta. Tvrtke koje koriste status privrženosti za segmentaciju tržišta, baziraju podjelu tržišta na tri ključne pretpostavke.³⁸

Prva pretpostavka je da su neki kupci u potpunosti odani proizvodu, tj. da kupuju kontinuirano samo jednu marku. Druga pretpostavka je da su kupci u određenoj mjeri privrženi nekom proizvodu, odnosno da preferiraju par marki određenog proizvoda ili samo jednu, ali i da povremeno kupuju i proizvode druge marke. Posljednja pretpostavka je da kupci ne pokazuju uopće nikakav stupanj odanosti prema niti jednoj marki proizvoda. Takvi kupci često kupuju različite proizvode te ne žele kupovati samo jednu marku nekog proizvoda. Marketinški stručnjaci uglavnom dijele kupce prema skupinama ovisno o stupnju njihove privrženosti prema proizvodima koje nude te na temelju toga usmjeravaju svoju ponudu prema kupcima koji pokazuju najviši stupanj privrženosti te koji im ujedno donose i profit.³⁹

Na današnjem tržištu nude se mnogi proizvodi koji se međusobno nadmeću kako bi privukli što veći broj korisnika. Upravo zbog tog velikog broja proizvoda i raznolike ponude, privrženih je kupaca sve manje. Naime, kupci sve više teže isprobavanju novih proizvoda, odnosno onih koji će im više odgovarati svojom kvalitetom, cijenom, izgledom itd. Isto tako, kupci često kupuju više marki nekog proizvoda te se ne vežu samo i isključivo za jednu marku pa je tako na većini tržišta sve teže pronaći kupca koji želi kupovati samo jednu, određenu marku.

³⁸ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 407

³⁹ loc.cit.

Također, na tržištu se nalazi i velik broj ljudi koji imaju različit stupanj spremnosti za kupnju nekog proizvoda. Na tržištu stoga postoje oni koji nisu niti svjesni proizvoda, oni koji su svjesni i informirani o proizvodima, koji su zainteresirani i žele kupiti proizvod kao i oni koji ga samo namjeravaju kupiti. Postoji nekoliko stupnjeva koje kupac obično prolazi na samom putu do kupnje. Stupnjevi koje kupac prolazi obično uključuju: znanje, sviđanje, preferiranje, svjesnost, uvjeravanje i kupnju.⁴⁰

Marketinški stručnjaci moraju znati procijeniti na kojem stupnju se nalaze kupci kako bi znali odabrati najbolju marketinšku strategiju u poslovanju. Isto tako, trebaju znati prepoznati da li se nekom kupcu sviđa proizvod, odnosno da li je spreman kupiti proizvod te prema tome formirati najbolji pristup koji će uključivati daljnje procedure poput uvjeravanja i pružanja dodatnih informacija potencijalnom kupcu. Ključ je u tome da se svaka osoba ili skupina ljudi u kupovini ponaša na različit način pa je stoga nužno da prodavatelji prepoznaju na kojem se stupnju spremnosti za kupnju nalazi određena osoba ili skupina i prema tome stvore ispravan pristup prema kupcu. Ukoliko se ne uzme u obzir stupanj spremnosti kupca, može doći do neispravnog, odnosno agresivnog pristupa u prodaji koji može rezultirati narušenim odnosima između prodavača i potencijalnog kupca. Stav kupca prema samome proizvodu također ima veoma važnu ulogu u procesu kupovine. Kupci na tržištu mogu se razlikovati i prema svojim osobinama i raspoloženju u odnosu na određeni proizvod pa tako na tržištu postoje ljudi koji su pozitivni, entuzijastični, indiferentni, negativni ili neprijateljski raspoloženi prema nekom određenom proizvodu.⁴¹ Kupci su jedan od ključnih elemenata na tržištu i o njima najviše ovisi kakvi će se proizvodi i u kojoj količini prodavati te je stoga nužno da je pažnja uvijek usmjerena na ponašanje kupca.

⁴⁰ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o., 2006., str. 408

⁴¹ loc.cit.

3. KUPOVNO PONAŠANJE SEGMENTA MILENIJALCI

Kupovno ponašanje uvelike se razlikuje među generacijama. Kupovno ponašanje ovisi o raznim čimbenicima kao što su spremnost kupca na kupovinu, stavovi i mišljenja kupca o proizvodu, želja i potreba kupca itd. Postoje velike razlike u načinu života između mlađih i starijih generacija kao i u preferencijama, željama i potrebama u kupovnom procesu. Mlađe generacije odrastale su uz proizvode visoke tehnologije dok s druge strane, starije generacije nisu. Stoga mlađe generacije imaju potpuno drugačiji pogled na kupovinu od starijih generacija.

Jedna od najvećih razlika je u tome što su mlađe generacije sklonije korištenju interneta gdje im je dostupna puno veća količina informacija o proizvodima i uslugama dok kod starijih generacija to nije čest slučaj. Isto tako, mlađe generacije prakticiraju različit način života u odnosu na starije generacije pa se tako češće odlučuju na isprobavanje novih stvari, trošenje novca na izlaske, putovanja, uživanje i ispunjavanje vlastitih želja. S druge strane, starije generacije, koje uključuju i roditelje tih mlađih generacija, odrasle su u nekom drugom okruženju pa se njihovo kupovno ponašanje često jako razlikuje od kupovnog ponašanja mlađih generacija.

Ovo poglavlje obuhvaća obilježja koja su karakteristična za generaciju Milenijalaca kao i kupovno ponašanje segmenta Milenijalaca, odnosno tzv. Generacije Y kojoj pripadaju osobe rođene između ranih 80-ih i sredine 90-ih godina. Isto tako, u poglavlju se govori i o drugim generacijama: tzv. Baby Boom generaciji koja uključuje osobe rođene poslije 2. svjetskog rata, od 1946.-1964. godine te Generaciji X koja obuhvaća osobe rođene sredinom 60-ih do početka 80-ih godina.

3.1. Obilježja generacije Milenijalci

Generaciju Milenijalaca čine osobe rođene u razdoblju 1980.-1995. godine. Tzv. Generacija Y često se opisuje kao posebna generacija koja živi potpuno drugačiji život od prošlih generacija te koja zna što želi i kako to postići. Za razliku od prethodne generacije, oni ne teže toliko obiteljskom životu i tradicionalnom načinu života već prednost daju stjecanju novih iskustava, ispunjavanju vlastitih želja i potreba pa stoga znaju biti okarakterizirani i kao egocentrična generacija.

Postoje razne teorije i tumačenja o ovoj generaciji pa se tako Milenijalci opisuju i kao generacija koja je globalno orijentirana, bolje tehnološki obrazovana i sklonija održivom razvoju.⁴² Generacija Y je i najmnogobrojnija generacija. Često se opisuju i kao generacija koja je mnogo racionalnija i tolerantnija u odnosu na ostale kao i etnički najrazličitija. Isto tako, Milenijalci čine segment na koji najviše utječe internet.⁴³ Smatra se da uglavnom nisu vjerni samo jednom proizvodu, odnosno marki proizvoda, upravo zbog činjenice da imaju veliku dostupnost informacija na internetu o svakom proizvodu te su u mogućnosti birati između široke lepeze proizvoda.

Generacija Y, kada je riječ o poslu, također ima različito razmišljanje u odnosu na ranije generacije. Naime, pokazalo se da ova generacija ne gleda na posao kao najvažniji čimbenik u životu. Uz posao, jednaku važnost pridodaju i slobodnom vremenu, prijateljima, uživanju u hobijima, stjecanju novih iskustava i slično. Što se tiče traženja posla, Milenijalci predstavljaju generaciju koja najviše traži posao upravo putem interneta- na stranicama za oglašavanje slobodnih radnih mjesta.⁴⁴ Isto tako, pri odabiru posla ne vode se visinom plaće kao najvažnijim kriterijom za odabir posla, već najviše gledaju kreativne i zanimljive poslove koji će im omogućiti dodatnu edukaciju i širenje vlastitog znanja.

⁴² Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/after5/milenijalci-ce-uskoro-zavladati-146126> (pristup siječanj 2018.)

⁴³ WJSchroer, <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> (pristup siječanj 2018.)

⁴⁴ Lider, <https://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/> (pristup siječanj 2018.)

Jednako tako, Milenijalci gledaju i na druge aspekte života na drugačiji način. Prema jednom od provedenih istraživanja pokazalo se da Milenijalci drugačije razmišljaju i kada su u pitanju teme poput roditeljstva, braka, zdravlja i sličnih tema pa će tako u nastavku biti pojašnjeni rezultati iz navedenog istraživanja i to prema kategorijama: brak i roditeljstvo te zdravlje i sport.

3.1.1. Brak i roditeljstvo

Milenijalci se veoma razlikuju od prethodnih generacija kada je u pitanju brak i osnivanje obitelji pa se tako u istraživanju među Milenijalcima, utvrdilo da je u 2012. godini postotak Milenijalaca koji su u braku i žive u vlastitom domu iznosio samo 23%. Također, pokazalo se da je taj postotak u značajnom padu u zadnjih 50-ak godina. Naime, postotak mladih u braku 2007. godine iznosio je 27%, dok je 1981. godine iznosio 43% te 1968. godine najviših 56%.⁴⁵ Iz navedenog se može zaključiti da postoji ogromna razlika između Milenijalaca i starijih generacija te da mlađe generacije ne gledaju na brak i kupnju vlastitog stana kao na glavne prioritete te se rijeđe odlučuju za ulazak u brak dok su mladi. Isto tako, u istraživanju se pokazalo da Milenijalci osim braka odgađaju i roditeljstvo, ali i da se visokih 70% ispitanih jednog dana želi oženiti i osnovati obitelj. Milenijalci stoga ne teže većinom kao starije generacije braku, poslu i kupnji stana/kuće dok su mladi, jer su im prioritete neke druge stvari poput stjecanja novih iskustava, putovanja, uživanja u hobijima i slično.⁴⁶ Međutim, kao što je vidljivo u istraživanju, velik broj pripadnika ove generacije ipak želi stupiti u brak i osnovati vlastitu obitelj, ali ipak nešto kasnije u odnosu na prethodnu generaciju.

⁴⁵ Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

⁴⁶ Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

3.1.2. Zdravlje i sport

Milenijalci se smatraju jednom od najaktivnijih generacija kada je u pitanju bavljenje sportom ili rekreacijom. Generacija Milenijalaca više vodi računa o svom zdravlju, načinu prehrane i tjelovježbi u odnosu na starije generacije. I u ovom području života, Milenijalci koriste internet, odnosno razne mobilne aplikacije kako bi pratili rezultate tjelovježbe kao i za prikupljanje informacija o zdravoj prehrani.

Istraživanje je pokazalo da Milenijalci ne definiraju zdravlje samo kao stanje nepristunosti bolesti, već da zdravlje definiraju kao kombinaciju učestale tjelovježbe i pravilne prehrane. Istraživanje je također pokazalo da se Milenijalci razlikuju od prethodnih generacija i po pitanju pogleda na zdravlje. Na pitanje što podrazumijevaju pod pojmom zdravlja, 24% Milenijalaca izjavilo je da je to pravilna prehrana dok je postotak pripadnika Generacije X koji je odgovorio isto, iznosio 14% te postotak pripadnika Baby Boom generacije samo 12%. Isto tako, 22% ispitanih Milenijalaca smatra tjelovježbu kao dio definicije zdravlja, u odnosu na pripadnike Generacije X (14%) i pripadnika Baby Boom generacije (12%). S druge strane, pripadnici Baby Boom i Generacije X najviše definiraju stanje zdravlja kao ne prisutnost bolesti (46% i 43%). Postotak Milenijalaca koji se slaže sa navedenom definicijom iznosi samo 29%. Zanimljivo je da se generacija Y i Baby Boom generacija ipak slažu u jednom aspektu, a to je da pod zdravlje spadaju idealna težina u odnosu na visinu osobe.⁴⁷

Navedeno istraživanje potvrđuje da postoje velike razlike među generacijama i u ovom aspektu života. Milenijalci kao mnogo informiranija i svjesnija generacija, teže zdravijem načinu života koji podrazumijeva zdraviju prehranu, tjelovježbu i druge faktore dok su starije generacije više orijentirane na tradicionalno očuvanje zdravlja koje najčešće povezuju sa stanjem nepristunosti bolesti.

Može se zaključiti da pripadnici ove generacije imaju drugačije razmišljanje i stavove u gotovo svim aspektima života: od traženja posla, osnivanja obitelji pa do kupovanja i brige o zdravlju. Njihovi stilovi života uvelike se razlikuju od stilova života prethodnih generacija. Isto tako, njihove kupovne navike i preferencije često nisu slične navikama i

⁴⁷ Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

preferencijama starijih generacija o čemu će se više govoriti u sljedećem poglavlju gdje će biti prikazane neke od kupovnih navika Milenijalaca temeljene na različitim istraživanjima.

3.2. Kupovne navike Milenijalaca

Generacija Milenijalaca smatra se jednim od najkompleksnijih segmenata na tržištu. Često ne reagiraju na klasične marketinške reklame, već teže nečem inovativnom i drugačijem. Isto tako, postoje mišljenja da je ova generacija veoma impulzivna u kupovini i donošenju potrošačkih odluka, no u mnogim istraživanjima pokazalo se da oni zapravo oprezno kupuju i da posvećuju mnogo vremena istraživanju proizvoda prije same kupovine. Milenijalci su često visoko obrazovani, svjesni što žele kupiti te izuzetno informirani o proizvodima i uslugama na tržištu.⁴⁸ Ne privlači ih samo jedna marka proizvoda već teže isprobavanju novih proizvoda i usluga koje će moći zadovoljiti njihove potrebe i želje.

Generacija Milenijalaca opisuje se i kao optimistična generacija koja je ima veći nivo socijalne osjetljivosti u odnosu na druge generacije što je dovelo do snažnog razvoja komunikacijskih navika kod ove generacije. Isto tako, cijene svoju, ali i individualnost drugih ljudi te ujedno teže pripadanju određenim različitim grupama. Milenijalci imaju razvijen vrijednosni sustav te se smatraju tolerantnijima od prethodnih generacija. Ova generacija ne želi samo kvalitetu proizvoda ili usluge, već jednaku važnost daje i brzini usluge kao i posebnosti/individualnosti samog proizvoda ili usluge.⁴⁹

Milenijalci kao kupci žele proizvode i usluge koji su personalizirani te žele kroz svaku fazu kupnje ostvariti odlično iskustvo. U nastavku su navedena neka od obilježja koja karakteriziraju kupovno ponašanje Milenijalaca:

⁴⁸ Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/blog/our-changing-culture/201305/who-are-the-millennials> (pristup siječanj, 2018.)

⁴⁹ Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/blog/our-changing-culture/201305/who-are-the-millennials> (pristup siječanj, 2018.)

- vole naručivati dostavu namirnica na kućnu adresu radi dodatne uštede novca i vremena
- često prije kupnje dobro prouče željeni proizvod
- teže kupovanju namirnica koje su zdrave te vode računa o ekološkom učinku ambalaže
- više preferiraju domaće marke i proizvođače
- često kupuju na web stranicama poput eBaya ili Amazon te su spremni izdvojiti više novca za marke proizvoda kojima vjeruju
- kupuju proizvode putem društvenih mreža te rijetko kupuju tv-marketing proizvode⁵⁰

Postoje dakle razna različita mišljenja i definicije kojima se Milenijalci pokušavaju opisati i definirati. Milenijalci kao generacija koja je najbrojnija te kojoj su proizvodi visoke tehnologije, internet i društvene mreže dio svakodnevnice, svojim stavovima, uvjerenjima i ponašanjem uvelike utječu na ponašanje tvrtki koje nude svoje proizvode i usluge. Segment Milenijalaca zahtijeva detaljno proučavanje ne samo kupovnog ponašanja navedenog segmenta, već i proučavanje načina života, razmišljanja i uvjerenja koja se jako razlikuju u odnosu na prethodne generacije.

Također, proučavanje segmenta Milenijalaca izuzetno je bitno za sve tvrtke koje žele privući što veći broj kupaca jer Milenijalci čine najbrojniju generaciju te se podrazumijeva da privlačenjem ovog segmenta, tvrtke sebi omogućuju i velik broj potencijalnih kupaca. S obzirom na kompleksnost navedenog segmenta, provedena su i brojna istraživanja kako bi se došlo do novih spoznaja o generaciji Milenijalaca, odnosno kako bi se što bolje upoznalo i razumjelo njihovo razmišljanje i ponašanje u kupovnom procesu kao i donošenje potrošačkih odluka. U nastavku će tako biti navedeni rezultati jednog od istraživanja provednog prema kategorijama: kupnja kuće/stana, kupovanje ili iznajmljivanje i kupovne navike (maloprodaja).

⁵⁰ Lider, <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/milenijci-hiperzahtjevna-generacija/> (pristup veljača 2018.)

3.2.1. Kupnja stana/kuće

Za razliku od starije generacije koja je kupovala svoj stan ili kuću i napuštala roditeljski dom mnogo ranije, veliki broj Milenijalaca živi još uvijek u stambenom prostoru sa svojim roditeljima. Naime, istraživanje je pokazalo da je u periodu od 2005.-2010.godine postotak Milenijalaca koje žive sa svojim roditeljima porastao sa 26.9% na 29.9% te je u daljnjem porastu. Isto tako, Milenijalci zbog nedovoljne financijske stabilnosti češće biraju opciju iznajmljivanja stana od kupovanja stana/kuće. Međutim, veliki broj ispitanih Milenijalaca, čak 93% njih izjavili su da jednog dana žele posjedovati vlastiti dom.⁵¹ To ukazuje na činjenicu da ipak postoji velika želja ove generacije da u budućnosti osamostali te da kupe vlastiti stambeni prostor.

3.2.2. Kupovanje ili iznajmljivanje

Milenijalci ne biraju iznajmljivanje samo kada je riječ o stambenom prostoru. Ova generacija sve više koristi usluge koje im omogućuju pristup određenom proizvodu ili usluzi bez tereta troškova posjedovanja istih. Pripadnici generacije Milenijalaca imaju tako nove mogućnosti za korištenje proizvoda koje su generacije prije njih morale kupiti, odnosno posjedovati kako bi ih mogle i upotrebljavati. Milenijalcima se tako u istraživanju postavilo pitanje koliko im je bitno posjedovanje određenih stvari. Na pitanje koliko im je važno da posjeduju automobil, 30% izjavilo je da ne planira kupiti u bližoj budućnosti automobil, 25% njih izjavilo je da će kupiti automobil ukoliko im bude jako potreban, ali u suprotnom da nemaju potrebu kupovati automobil. Isto tako, jednak postotak od 25% izjavio je i da im je važno da posjeduju automobile, ali da im to ne predstavlja veliki prioritet.⁵² 15% smatra posjedovanje automobila iznimno važnim dok 5% ne osjeća potrebu za posjedovanjem istoga.

Isto tako, na pitanje koliko im je bitno posjedovanje televizora, 30% ispitanih Milenijalaca izjavilo je da posjedovanje televizora smatraju važnim, ali ne i velikim prioritetom. 20% nema veliku potrebu za posjedovanjem televizora te 20 % nema

⁵¹ Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

⁵² Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

namjeru ni kupiti televizor u bližoj budućnosti. Samo 15 % smatra da im je jako bitno da posjeduju televizor te jednak postotak ispitanika namjerava kupiti televizor samo ako im to bude jako potrebno. Istraživanje je također pokazalo da je postotak Milenijalaca koji odabiru iznajmljivanje prije kupovine u znatnom porastu. Na to ukazuje podatak da je u 2005. godini taj postotak iznosio 52% dok je 2013. godine iznosio 60% i u daljnjem je porastu.⁵³

Prema rezultatima, odnosno odgovorima ispitanih Milenijalaca, može se zaključiti da ova generacija većinom odgađa, a u nekim slučajevima i u potpunosti izbjegava kupovanje određenih proizvoda što i ne čudi s obzirom na sve veću ponudu proizvoda i usluga koje mladi kupci mogu koristiti bez troškova kupovanja istih.

3.2.3. Kupovne navike (maloprodaja)

Milenijalci su generacija koja je najsklonija korištenju proizvoda visoke tehnologije. Korištenje interneta u razne svrhe dio je njihove svakodnevnice pa ga tako nerijetko koriste i u svrhe kupovanja i proučavanja željenih proizvoda i usluga. Naime, oni najčešće traže informacije o proizvodima upravo putem interneta te isto tako uspoređuju cijene proizvoda i usluga na jednak način. Ova generacija iznimno je informirana o proizvodima i cijenama proizvoda koje žele kupiti što potvrđuje i podatak da čak 57% Milenijalaca uspoređuje cijene u različitim trgovinama prije kupovine.⁵⁴

Prema istraživanju, 33% ispitanih Milenijalaca izjavilo je da im je cijena najvažniji faktor kod lojalnosti određenom proizvodu dok je 55% njih navelo kvalitetu proizvoda kao faktor koji utječe na njihovu lojalnost. Isto tako, Milenijalci preferiraju tvrtke odnosno brendove koje su prisutni na društvenim mrežama pa tako 34% Milenijalaca podržava više proizvode koje su prisutni na internetu, za razliku od ostalih ispitanika (ne pripadnika generacije Milenijalaca) čiji postotak koji preferira proizvode dostupne na

⁵³ Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

⁵⁴ Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

internetu, iznosi samo 16%. Milenijalci su generacija koja kupuje više na internetu u odnosu na druge generacije što ne čudi s obzirom na njihovo odrastanje uz brzi napredak tehnologije.⁵⁵

Generacija Milenijalaca je generacija koja zna što želi, ne prihvaća standardno marketinško oglašavanje već teži samostalnom proučavanju i informiranju o proizvodima i uslugama koje žele kupiti. Svjesni su prednosti interneta pa stoga koriste sve informacije i prednosti koje im on pruža kako bi u konačnici donijeli odluku o tome što žele ili ne žele kupiti.

U još jednom provedenom istraživanju o kupovnim navikama segmenta Milenijalaca, prikazane su razlike u njihovom kupovnom ponašanju, odnosno njihove preferencije i kupovne navike. Rezultati proizašli iz istraživanja, navedeni su u članku marketinškog stručnjaka Briana Honigmana. Neke od kupovnih navika, navedenih u članku jesu sljedeće:

- 51% Milenijalaca više vjeruju iskustvima, odnosno recenzijama koje pročitaju na internetu nego savjetima i prijedlozima svojih prijatelja ili obitelji.
- Milenijalci su više skloni kupovini na internetu u odnosu na starije generacije te je čak 40% muškaraca i 33% žena izjavilo da bi kupovali sve na internetu kada bi to bilo moguće.
- Pripadnici generacije Milenijalaca koji su roditelji, najviše se vode cijenom pri kupovini dok su prije roditeljstva najviše gledali kvalitetu proizvoda.
- 50% Milenijalca koji su roditelji tvrde da kupuju proizvode humanitarnog karaktera.
- Više od polovice ispitanih Milenijalca sklono je impulzivnim reakcijama u kupnji.
- Čak 64% njih smatra kako bi tvrtke trebale proširiti mogućnost dijeljenja mišljenja i iskustava kupaca s drugima na internetu.
- Muški dio generacije Milenijalaca predstavlja generaciju muškaraca koja troši čak duplo više novaca na odjeću u odnosu na muškarce koji su pripadnici drugih generacija.

⁵⁵ Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)

- 33% više Milenijalaca smatra sposobnost prodavatelja da nasmije kupca važnom u odnosu na pripadnike Baby Boom generacije kojima to nije toliko važno.
- 50% muškaraca koji pripadaju generaciji Milenijalaca i 70% ženskih pripadnika gledaju na kupovinu kao na oblik zabave.
- 60% Milenijalaca smatra da je pogodno imati tablet ili pametni telefon za istraživanje ili kupovanje proizvoda ili usluge dok su u pokretu.
- Više od 50% pripadnika Milenijalaca koriste svoje pametne telefone tijekom kupovine kako bi dodatno istražili proizvode ili usluge koje žele kupiti.
- 56% Milenijalaca nema problema sa davanjem osobnih podataka u svrhu ostvarivanja popusta u kupovini.
- Čak 96% ispitanih Milenijalaca izjavilo je da je dostupnost proizvoda u online ili fizičkim trgovinama veoma bitna, odnosno da je bitno da mogu doći do željenog proizvoda u što kraćem roku.⁵⁶

Prema navedenim rezultatima istraživanja, može se vidjeti da Milenijalce kao segment čine osobe koje su otvorenije i tolerantnije u odnosu na prethodne generacije. Isto tako, postotak od 40% muškaraca i 33% žena, koji su izjavili da bi na internetu kupovali sve što im je potrebno, kada bi to bilo moguće, ukazuje na to da je internet kupovina u velikom porastu te da će u budućnosti postotak ljudi koji prakticira ovaj oblik kupovine sve više rasti. Milenijalci se također ističu po tome što tijekom kupovine često istražuju proizvode i usluge putem svojih pametnih telefona što potvrđuje da se ova generacija često oslanja na internet, odnosno na informacije koje može pronaći na internetu i to čak tijekom kupovine u fizičkim trgovinama gdje su dostupni i drugi izvori informacija. Još jedan pokazatelj da je komunikacija na internetu dio svakodnevnice Milenijalaca je postotak od 64% onih koji su izjavili da bi tvrtke morale proširiti mogućnosti za dijeljenje mišljenja kupaca i međusobno davanje savjeta na internetu.⁵⁷ Milenijalci pri kupovini ne gledaju samo cijenu, izgled i kvalitetu proizvoda.

⁵⁶ Medium, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> (pristup siječanj, 2018.)

⁵⁷ Medium, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> (pristup siječanj, 2018.)

S ovom generacijom pojavio se još jedan kriterij koji nije bio u tolikoj mjeri prisutan kod starijih generacija. Naime, Milenijalci osim standardnih kriterija poput izgleda, kvalitete i cijene, u obzir jednako uzimaju i dostupnost proizvoda, odnosno vremenski rok u kojem mogu doći do željenog proizvoda. Još jedna zanimljiva činjenica koja je proizašla iz navedenog istraživanja je činjenica da su Milenijalci koji su roditelji skloniji gledati prvo cijenu proizvoda dok su prije roditeljstva više gledali samu kvalitetu proizvoda. Ovaj podatak ukazuje na to da ipak postoje određene sličnosti između generacije Milenijalaca i prethodne generacije X koja nerijetko gleda cijenu kao glavni kriterij pri kupovini proizvoda ili usluge.⁵⁸

Milenijalci ili Generacija Y je generacija s potpuno drugačijim pogledom na svijet u odnosu na prethodne generacije. Oni su odrastali u vremenu brzih promjena i razvoja tehnologije koje su oblikovale njihova ponašanja i očekivanja. Ova generacija u mnogočemu se razlikuje od generacija rođenih prije 1980. godine (Generacije X koju čine osobe rođene od 1965.-1980. godine te Baby Boom generacije koju čine osobe rođene otprilike u razdoblju od 1946.-1964. godine). Osim navedenih generacija, tu je i generacija Z koja se smatra novijim Milenijalcima te koju čine mlade osobe, rođene poslije 1995. godine. U nastavku će biti prikazana neka od obilježja koja karakteriziraju generaciju Z, X i Baby Boom generaciju.

⁵⁸ Medium, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> (pristup siječanj, 2018.)

3.3. Generacije Baby Boom, X i Z

Baby Boom i Generacija X su generacije kojima pripadaju osobe rođene prije 1980. godine. Pripadnici ovih generacija često su roditelji, odnosno bake i djedovi pripadnika generacije Milenijalaca. Njihov način života nerijetko se razlikuje od načina života Generacije Y. S druge strane, Generacija Z je generacija koja predstavlja nasljednike Generacije Y, odnosno Milenijalaca. U nastavku će biti navedene neke od obilježja svake od generacija.

3.3.1. Baby Boom generacija

Baby Boom generaciju čine osobe koje su rođene u razdoblju od 1946.-1964.godine. Pripadnici ove generacije su djeca rođena za vrijeme rata, odnosno djeca veterana 2. svjetskog rata. Generacija Baby Boomera odgajana je tako da vrednuju rad, odnosno da vjeruju da su težak rad i žrtva neophodni za postizanje uspjeha pa je tako iz ove generacije proizašao termin radoholičara. Može se reći da je ova generacija najčešće orijentirana na pravila, posao i tradiciju.

Za razliku od svojih roditelja koji su odrastali tijekom velike ekonomske krize, pripadnici Baby Boom generacije postali su veliki potrošači te su više trošili zarađeni novac u odnosu na svoje roditelje. Ovu generaciju danas čine starije osobe koje su najčešće bake i djedovi mlađih generacija (Milenijalaca).

Pripadnici Baby Boom generacije nisu skloni isprobavanju novih proizvoda kao što je to slučaj kod mlađih generacija, već su uglavnom vjerni proizvodima koje kupuju dugi niz godina. Isto tako, najmanje su skloni proučavanju i kupovini proizvoda na internetu te više vole komunikaciju i kupovanje proizvoda uživo.⁵⁹ Od svih generacija, upravo ova generacija troši najviše novaca na putovanjima te se pripadnici ove generacije nerijetko definiraju kao potrošači visoke vrijednosti.

⁵⁹ Word Stream <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics> (pristup veljača 2018.)

3.3.2. Generacija X

Pripadnici generacije X najčešće su djeca pripadnika Baby Boom generacije. Pripadnici ove generacije su osobe rođene od 1965.-1980. godine. Ova generacija je odrasla u razdoblju obiteljske, društvene i financijske nesigurnosti. Najčešće su odrastali u obiteljima u kojima oba roditelja rade ili u obiteljima sa samo jednim roditeljima s obzirom na to da je stopa razvoda bila visoka.⁶⁰ Generacija X teži više uspostavljanju ravnoteže između posla i privatnog života u odnosu na stariju Baby Boom generaciju.

Isto tako, nisu vjerni u tolikoj mjeri svojim poslodavcima kao njihovi prethodnici, ali pokazuju veliku dozu vjernosti prema svojim obiteljima i prijateljima. Oni cijene obrazovanje, odnosno kontinuirano učenje i razvijanje vlastitih kompetencija te su usmjereni na ostvarivanje ciljeva i postizanje rezultata. Pripadnici X generacije, najčešće su roditelji pripadnika generacije Milenijalaca.

3.3.3. Generacija Z

Generacija Z obuhvaća osobe rođene nakon 1995. godine. To je najmlađa generacija koja je najbliža generaciji Milenijalaca, ali koja se ipak razlikuje po nekim obilježjima. Generacija Z je prva generacija koja nije živjela u ne-informatičkom svijetu. Generacija Z s jedne strane, često se karakterizira kao generacija koja predstavlja nastavak generacije Milenijalaca te koja provodi još više vremena na internetu i društvenim mrežama od Milenijalca.⁶¹

S druge strane, ova generacija predstavlja mlade ljude koji su promatrajući živote svojih prethodnika-Milenijalaca, stvorili ipak nešto drugačiji pogled na svijet. Na primjer, Milenijalci su se zalagali i borili za stjecanje prava različitih skupina ljudi koji se razlikuju po svojoj vjeri, rasi, spolnoj orijentaciji i slično, dok se za Generaciju Z na neki način ova

⁶⁰ A. Tolbize, *Generational differences in the workplace*, Research and Training Center on Community Living, Minnesota, 2008., https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (pristup siječanj 2018.)

⁶¹ Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3062475/your-guide-to-generation-z-the-frugal-brand-wary-determined-anti-millenn> (pristup veljača 2018.)

prava u potpunosti podrazumijevaju jer su odrastali u okruženju veće liberalnosti i prihvaćanja različitosti između ljudi.

Isto tako, generacija Milenijalca odrastala je u doba ekonomskog blagostanja koje je kasnije zamijenila iznenadna recesija i nepovoljno stanje na tržištu rada, dok je Generacija Z svjesna recesije jer je uz nju odrastala i više je prilagođena i spremnija za takve uvjete života. Pokazalo se da je Generacija Z i skromnija i više sklonija štednji od prethodne Generacije Y.⁶²

Može se reći da pripadnici Z generacije predstavljaju mlade osobe koje žive ponajviše u informatičkom svijetu, imaju najveću povezanost/umreženost od svih generacija do sad te da je to generacija koje odlikuju osobine poput puno većeg stupnja liberalnosti i prihvaćanja različitosti među ljudima u odnosu na druge generacije.

⁶² Fast Company, <https://www.fastcompany.com/3062475/your-guide-to-generation-z-the-frugal-brand-wary-determined-anti-millenn> (pristup veljača 2018.)

4. ISTRAŽIVANJE KUPOVNOG PONAŠANJA SEGMENTA MILENIJALCI

4.1. Metoda istraživanja

S ciljem utvrđivanja razlika u kupovnom ponašanju između generacije Y i X, provedeno je istraživanje o kupovnim navikama navedenih generacija. (Vidi u prilogu)

Upitnik je izrađen od strane autorice ovog rada. Upitnik sadrži pitanja vezana uz kupovinu, odnosno načine na koji ispitanici kupuju, njihovu sklonost prema kupovini na internetu, sklonost prema preporukama i oglašivačkim porukama, faktore koji utječu na ispitanike pri kupovini nekog proizvoda, preferencije u kupovanju i slično.

Glavni cilj upitnika je ustanoviti da li postoje razlike u kupovnim navikama između generacija Y i X, odnosno utvrditi razlike i moguće sličnosti.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 50 osoba od kojih 50% ispitanika čine pripadnici Generacije Y dok drugu polovicu čine pripadnici Generacije X. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju te koji pripadaju generaciji Milenijalaca imaju 23-29 godina dok drugu skupinu ispitanika čine roditelji ispitanih Milenijalaca, odnosno pripadnici X generacije (stariji od 45 godina).

Rezultati provednog istraživanja, odnosno utvrđene razlike i sličnosti između generacija Y i X, biti će grafički prikazani te dodatno objašnjeni prema pitanjima navedenim u upitniku.

4.2. Rezultati istraživanja

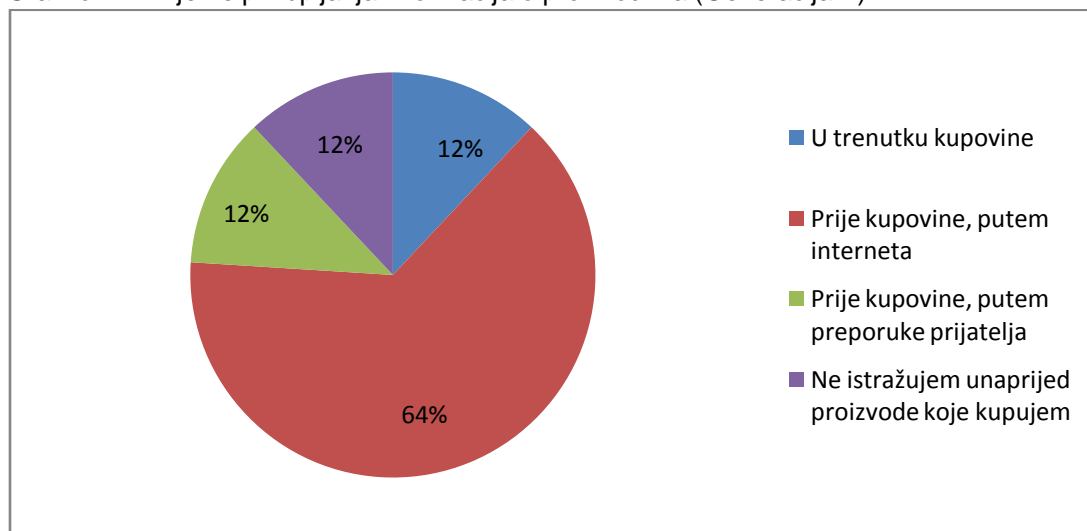
Na temelju istraživanja kupovnih navika generacije Y i X utvrđene su razlike i sličnosti u kupovnom ponašanju ispitanika. U nastavku će putem grafičkih prikaza biti prikazani i objašnjeni rezultati, odnosno glavne razlike proizašle iz istraživanja.

Upitnik se može podijeliti na tri dijela, odnosno tri područja prema kojima su sudionici upitnika ispitivani, a to su: informiranje o proizvodu i kupovina, utjecaj oglašivačkih poruka i preporuka te kupovina na internetu.

4.2.1. Informiranje i kupovina

U nastavku su prikazane i objašnjene neke od kupovnih navika generacija X i Y utvrđene kroz istraživanje.

Grafikon 1. Vrijeme prikupljanja informacija o proizvodima (Generacija Y)



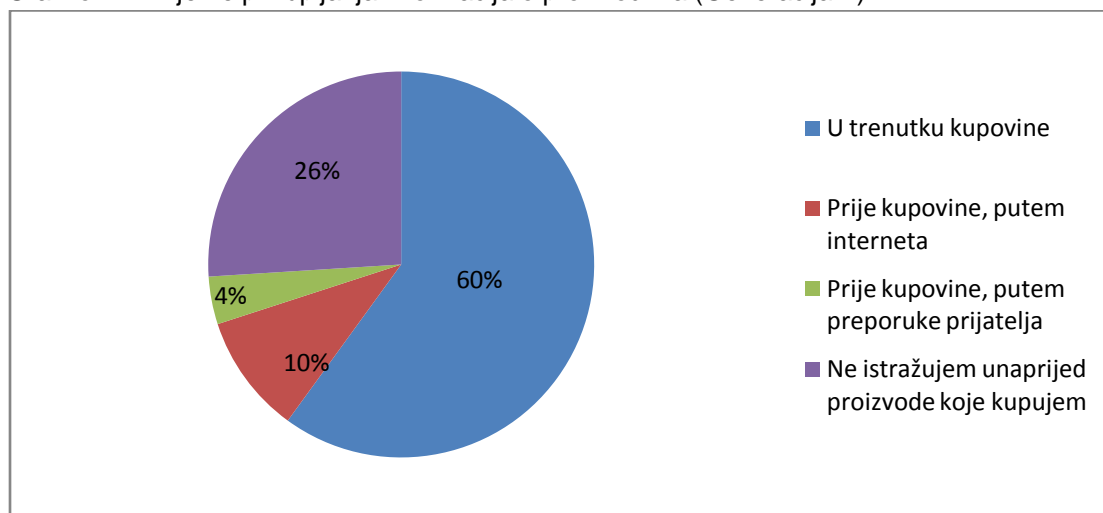
Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje kada se informiraju o proizvodu koji žele kupiti, najveći broj ispitanih Milenijalaca, odlučio se za odgovor prije kupovine i to putem interneta. Postotak ispitanika koji se prije kupovine informiraju na internetu iznosi 64% dok se ostatak ispitanika informira u trenutku kupovine (12%) te prije kupovine-putem preporuka

prijatelja (12%). Isto tako, neki od ispitanika uopće ne istražuju proizvode koje kupuju (12%).

S druge strane, Generacija X kada je riječ o informiranju o proizvodima, najčešće se informira u trenutku kupovine te gotovo uopće ne prakticira istraživanje proizvoda na internetu prije kupovine.

Grafikon 2. Vrijeme prikupljanja informacija o proizvodima (Generacija X)



Izvor: istraživanje autorice

Kao što se može vidjeti u grafičkom prikazu, za razliku od Milenijalaca, pripadnici Generacije X najčešće se informiraju o proizvodu tijekom kupovine (60%), dok postotak onih koji se informiraju na internetu iznosi samo 10%. Ostali ispitanici izjavili su da se informiraju o proizvodu preko prijatelja (njih 4%) ili da uopće ne istražuju proizvode koje kupuju (26%).

Prilikom donošenja odluka o kupovini nekog proizvoda, 52% ispitanih Milenijalaca odlučilo se za kvalitetu proizvoda kao najvažniji čimbenik kod kupovine proizvoda, 40% njih odabralo je cijenu kao najvažniji čimbenik dok je ostalih 8% navelo kombinaciju cijene i kvalitete kao ključan čimbenik. Što se tiče Generacije X, 72% ispitanika izjavilo je da je cijena čimbenik koji najviše utječe na njihove kupovne odluke, dok se ostalih

28% odlučilo za kvalitetu kao ključni čimbenik pri kupovini. Nitko od ispitanika nije se odlučio za marku (brend) kao jedan od ponuđenih odgovora.

4.2.2. Oglašivačke poruke i preporuke

Istraživanje je također pokazalo da na ispitane Milenijalce uopće ne utječu ili u minimalnoj mjeri utječu oglašivačke poruke, dok su s druge strane pokazali veliku sklonost prema novim proizvodima pa je tako njih 88% izjavilo da voli inovativne proizvode. Većina ispitanih pripadnika Generacije X, za razliku od Milenijalaca, izjavila je da na njih u većoj mjeri utječu oglašivačke poruke te je iskazala manju sklonost prema inovativnim proizvodima.

Što se tiče preporuka, ispitanici koji pripadaju segmentu Milenijalaca, najčešće traže preporuke na internetu, odnosno forumima i društvenim mrežama (44%) te u društvu, od prijatelja i obitelji (44%). 12% ispitanika izjavilo je da uopće ne traže preporuke. Najveći broj ispitanika koji traže preporuke izjavio je da preporuke djeluju na njih ukoliko im proizvod preporučuju članovi obitelji ili prijatelji (56%).

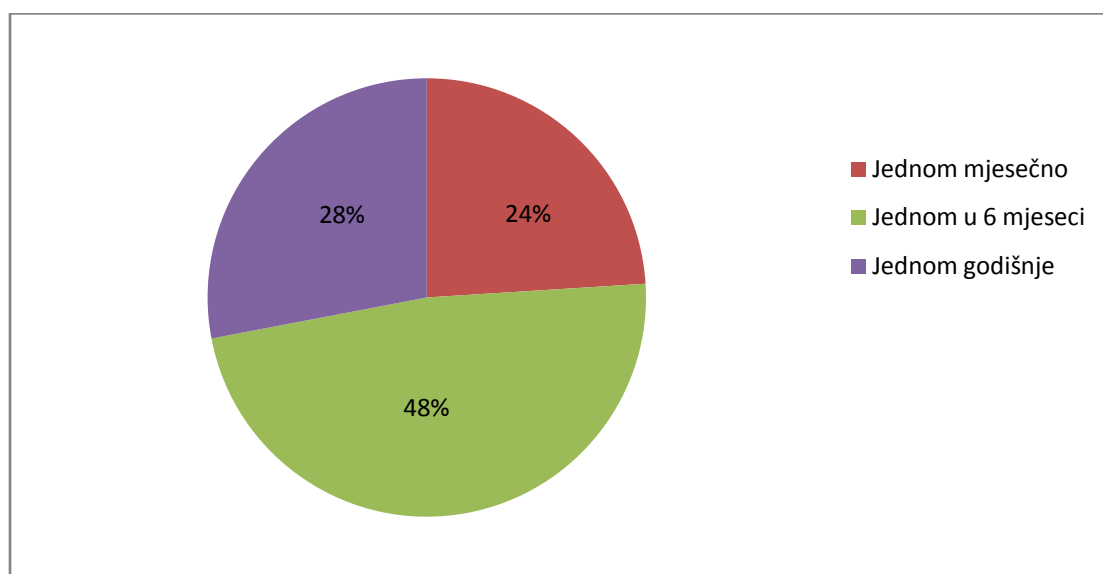
Isto tako, svi ispitanici izjavili su da preporučuju proizvode koje im se sviđaju i to najčešće osobno (njih 80%), dok 20% preporučuje proizvode putem interneta. Na pitanje da li su ikad kupili neki proizvod samo na temelju nečije preporuke, njih 76% odgovorilo je potvrdno, dok je ostalih 24% izjavilo da uvijek dodatno istraži proizvod prije kupovine.

Ispitanici koji čine Generaciju X, najviše traže preporuke od prijatelja i obitelji (64%), dok manji postotak traži preporuke na internetu (12%) ili uopće ne traži preporuke (24%). Najveći broj ispitanika ove skupine, također je izjavio da preporuke djeluju na njih ukoliko im proizvod preporučuju članovi obitelji ili prijatelji. Gotovo svi ispitanici preporučuju proizvode osobno (96%) te kupuju proizvode samo na temelju nečije preporuke (njih 92%)

4.2.3. Kupovanje na internetu

Što se tiče kupovine na internetu, ispitanici Milenijalci na pitanje gdje češće kupuju - u fizičkim trgovinama ili na internetu, 76% njih odgovorilo je da ipak češće kupuju u fizičkim trgovinama, dok je ostalih 24% ispitanika odabralo kupovinu na internetu kao češći oblik kupovine. Ispitanici koji kupuju na internetu, najčešće kupuju jednom u 6 mjeseci (48%), dok 28% njih kupuje jednom godišnje odnosno 24% jednom mjesečno.

Grafikon 3. Učestalost kupovine na internetu (Generacija Y)



Izvor: istraživanje autorice

Osim o učestalosti kupovine na internetu, ispitanici koji pripadaju Generaciji Y ispitani su i o tome gdje najčešće kupuju na internetu. Pokazalo se da najveći broj ispitanih Milenijalaca kupuje na internet stranicama poput eBaya i Amazona (njih 52%) dok ostatak najčešće kupuje na službenim stranicama proizvođača. Isto tako, ispitanici koji kupuju na internetu najčešće se odlučuju za kupovinu odjeće ili obuće (76%), dok ostali najčešće kupuju informatičku opremu (16%) te karte za putovanja (8%).

Na pitanje da li koriste mobitel pri kupovini, 28% ispitanika izjavilo je da često istražuje i kupuje proizvode putem mobitela, 56% ispitanika izjavilo da češće kupuje putem računala dok 16% ispitanika uopće ne koristi mobitel za kupovinu. Isto tako, 88% ispitanika izjavilo je da najčešće koriste mobitel za korištenje društvenih mreža i mobilnih aplikacija.

Svi ispitanici koji pripadaju X generaciji, odabrali su kupovinu u fizičkim trgovinama kao mjesto gdje najčešće kupuju, tj. nijedan ispitanik nije izabrao kupovanje na internetu kao češći oblik kupovanja. Oni koji kupuju na internetu, najčešće to čine jednom godišnje (76,9%) ili jednom u šest mjeseci (23,1%) i to najviše u svrhe kupovanja proizvoda kao što su karte za putovanja ili informatička oprema (40%).

Isto tako, 84% ispitanika Generacije X nikad ne koristi mobitel za kupovinu, dok 16 % njih najčešće koristi računalo za kupovinu na internetu.

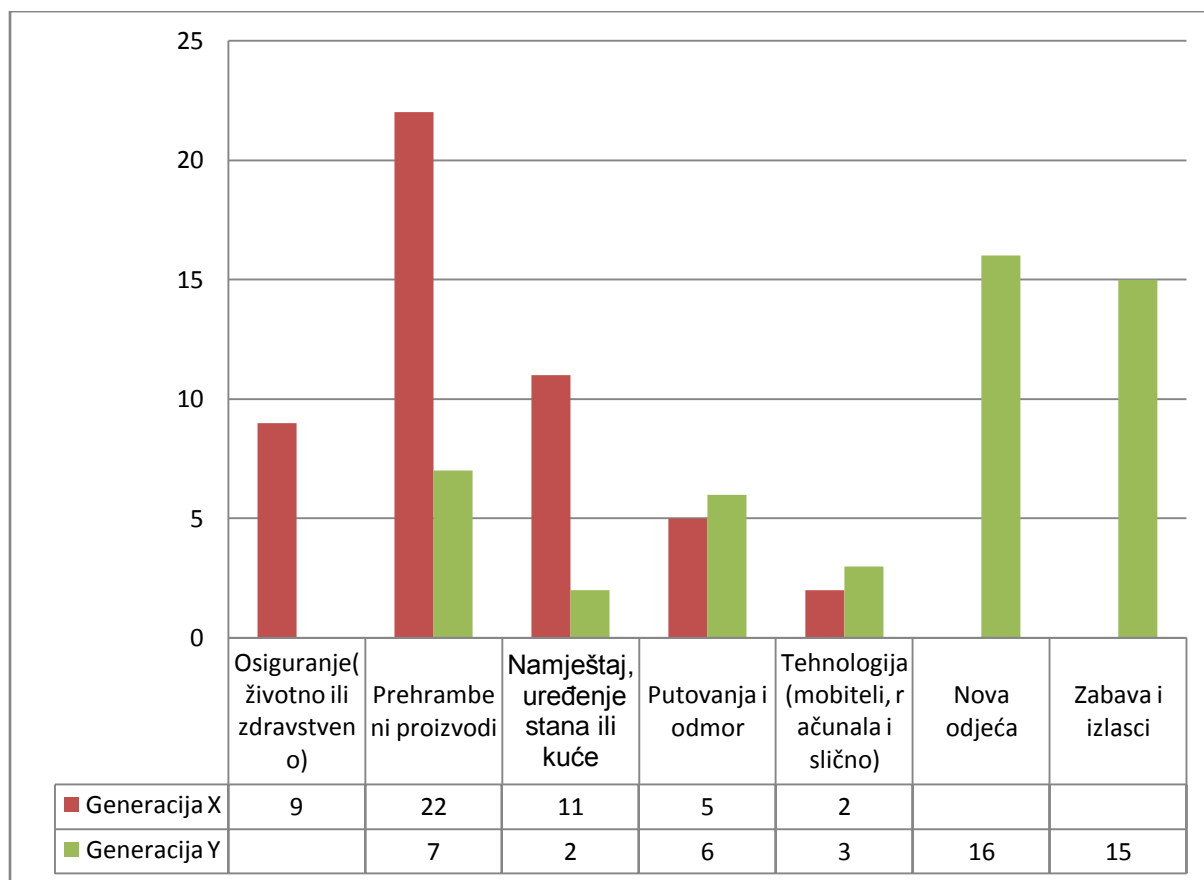
Za razliku od Generacije Y za koju se pokazalo da mobitel najviše koristi zbog društvenih mreža i aplikacija, ovoj generaciji mobitel najviše služi za osnovnu komunikaciju i povremeno korištenje interneta (72%) ili samo za osnovnu komunikaciju, bez korištenja interneta (28%).

Osim navedenog, ispitanici su odgovorili i na pitanje na što najčešće troše novac gdje se pokazalo da ispitanici Milenijalci najčešće troše na novu odjeću kao i na izlaske i zabavu, dok starija Generacija X najčešće troši novce na kupnju prehrambenih proizvoda i uređivanje stambenog prostora.

Ispitanicima je u upitniku postavljeno pitanje na što najviše troše novac te im je ponuđena opcija odabira dva odgovora.

Sljedeći grafikon prikazuje razlike u kupovanju između generacija Y i X prikazanih prema broju odgovora, odnosno bodova koje su ispitanici dali za ponuđeni odgovor/opciju.

Grafikon 3. Usporedba Y i X generacija prema kupovnim preferencijama



Izvor: istraživanje autorice

Prema podacima iz grafikona, može se vidjeti da ispitanici skupine Milenijalaca najčešće troše novac na zabavu i izlaske, odnosno kupovinu nove odjeće, dok pripadnici X generacije nisu odabrali niti jedan od ta dva odgovora. S druge strane, može se vidjeti i da X generacija najčešće troši novac na prehrambene proizvode kao i na uređenje stambenog prostora i osiguranje, dok Milenijalci na isto troše znatno manje. Grafikon također prikazuje sličan odabir generacija Y i X što se tiče putovanja i odmora te kupnje tehnoloških proizvoda.

4.3. Kritički osvrt

Na temelju provednog istraživanja, može se zaključiti da postoje značajne razlike u kupovnim navikama među generacijama Y i X, odnosno među sudionicima koji su sudjelovali u istraživanju.

Generacija Y češće se informira te češće istražuje proizvode i usluge putem interneta što ne čudi s obzirom na činjenicu da je korištenje interneta i društvenih mreža dio njihove svakodnevnice.

Za razliku od Generacije Y, ispitanici koji pripadaju X generaciji gotovo uopće ne prakticiraju prikupljanje informacija o proizvodima putem interneta, već se najčešće o proizvodima informiraju tek u trenutku same kupovine. Isto tako, Generacija Y najčešće koristi mobitele u svrhu korištenja društvenih mreža, aplikacija i svega ostalog što im internet pruža te nerijetko koristi mobitele ili računala u procesu kupovine, dok starija generacija ipak mobitele koristi za primarne svrhe kao što su slanje poruka i pozive te gotovo uopće ne koristi mobitele za kupovanje. Može se reći da su glavne razlike među generacijama koje su utvrđene kroz upitnik, vezane uz tehnologiju i internet, odnosno korištenje istih.

Također, vidljive su i jasne razlike u kupovnom ponašanju, tj. donošenju odluka u kupovini. Generacija Milenijalaca tako češće troši novac na zabavu, stjecanje novih iskustava te kupovanje nove odjeće što se može protumačiti kao shvaćanje kupovine kao zadovoljavanje vlastitih želja i potreba. S druge strane, X generacija kao starija generacija, češće troši novac na primarne proizvode kao što su hrana ili osiguranje što pak ukazuje na drugačiji pristup u kupovini i donošenju kupovnih odluka.

Međutim, postoje i neke sličnosti među navedenim generacijama. Naime, istraživanje je pokazalo da unatoč razlikama koje prevladavaju između Y i X generacije, postoje i slična razmišljanja o pojedinim pitanjima pa se tako prema rezultatima upitnika moglo vidjeti da obje skupine i dalje biraju kupovinu u fizičkim trgovinama prije kupovine na internetu, unatoč sve većem rastu internet kupovine. Isto tako, pripadnici obje skupine često daju preporuke drugima i to osobno.

Najveća sličnost između navedenih generacija vidljiva je u tome što ispitanici iz obje skupine najviše traže preporuke od članova obitelji i prijatelja te da isto tako, najviše cijene i vrednuju preporuke koje dolaze od strane istih, što pokazuje da ove dvije generacije unatoč većinskim razlikama u kupovnom ponašanju, na neki način njeguju slične sustave vrijednosti.

4.4. Preporuke za poduzeća orijentirana prema segmentu Milenijalaca

Poduzeća koja su orijentirana na tržišni segment Milenijalaca, moraju prilagoditi svoje poslovanje u skladu sa željama i potrebama ovog segmenta. Prema rezultatima provedenog upitnika, najvažnije odrednice za poduzeća koja žele uspješno poslovati na tržištu Milenijalaca jesu inovativnost i internet poslovanje. Milenijalci vole drugačije, inovativne proizvode te bi poduzeća koja su orijentirana na ovaj segment, morala težiti stvaranju novih, inovativnih proizvoda i usluga koje odskoču od do sad viđenih kako bi privukli pozornost pripadnika ove generacije. Isto tako, prema rezultatima se može vidjeti da Milenijalci najčešće koriste svoje mobitele zbog društvenih mreža te zbog korištenja raznih mobilnih aplikacija. Također, najčešće istražuju proizvode i usluge upravo na internetu. Prema tome, neophodno je da se poduzeća usmjerena na ovaj segment fokusiraju više na svoj imidž na internetu te da putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija ostvare bolju povezanost sa segmentom Milenijalaca.

5. ZAKLJUČAK

Kupci se nerijetko razlikuju prema svom ponašanju u kupovini. Na njihovo ponašanje utječu različiti čimbenici o kojima ovisi uspješnost same segmentacije. Segmentacija tržišta neophodna je kako bi se tržište moglo podijeliti na skupine kupaca koje imaju slične stavove i preferencije u kupovini.

Jedan od glavnih čimbenika koji utječu na segmentaciju je dob kupaca. Ovaj čimbenik omogućuje jasnu podjelu segmenata budući da starosna dob kupaca povlači za sobom i druge čimbenike poput stila života, aktivnosti, načina razmišljanja, želja i potreba te mnogih drugih. Iako se svaka osoba razlikuje, osobe se kao kupci mogu svrstavati u skupine koje imaju određene sličnosti pa se tako često dijele na skupine pripadnika slične starosne dobi, odnosno skupine koje pripadaju određenoj generaciji.

U radu je kao glavna tema, obrađeno kupovno ponašanje i obilježja generacije Milenijalaca. Milenijalci predstavljaju zahtjevan tržišni segment. Njihova visoka informiranost, potreba za inovativnim i drugačijim proizvodima kao i drugačija stajališta i razmišljanja, predstavljaju veliki izazov za poduzeća koja su orijentirana na ovaj segment.

Milenijalci kao kupci znaju što žele i na koji način će do toga i doći. Za razliku od starijih generacija, ova generacija istraživanje proizvoda i kupovinu istih nerijetko obavlja na internetu. Proizvode koje žele kupiti provjeravaju putem raznih aplikacija i društvenih mreža gdje komuniciraju i razmjenjuju iskustva s drugim kupcima.

U radu je provedeno kvantitativno istraživanje kako bi se utvrdilo da li postoje razlike u kupovnom ponašanju između generacija Y i X. Prema provedenom istraživanju, pokazalo se da postoje značajne razlike u kupovnim navikama između navedenih generacija. Naime, najveće razlike vidljive su u sklonosti prema korištenju interneta. Generacija Milenijalaca kao što se i očekivalo, proizvode i usluge istražuje na internetu te ih isto tako i češće kupuje od pripadnika Generacije X. Također, korištenje društvenih mreža i aplikacija na mobitelu, dio je svakodnevnice Milenijalaca dok starija Generacija

X, još uvijek mobitele koristi najčešće za osnovnu komunikaciju putem poruka i poziva i za tek povremeno korištenja interneta.

Milenijalci predstavljaju jedan od najzahtjevnijih tržišnih segmenata koji zahtijeva od poduzeća da se više usmjere prema poslovanju i oglašavanju na internetu. Oni žive drugačiji život od svojih prethodnika pa tako teže isprobavanju različitih poslova, odgađaju sklapanje brakova i kupnju vlastitog stana ili kuće, za razliku od starijih generacija kojima su navedene stvari bile glavni prioriteti. Milenijalci su nova, moderna generacija koja prije svega teži zadovoljavanju vlastith želja i potreba, stjecanju novih iskustava i slobodnijem načinu življenja u odnosu na starije generacije.

LITERATURA

Knjige:

1. Golob, B. (2009.): *Inovacija od ideje do tržišta*, Rijeka, Dragon d.o.o.
2. Kesić, T. (2006.): *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.): *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate d.o.o.
4. Solomon, M.R., Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M.K. (2016.): *Ponašanje potrošača, Europska slika*, Zagreb, Mate d.o.o.
5. Scott, D.M. (2015.): *The new rules of marketing and PR*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken

Internetski izvori:

1. Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (pristup siječanj 2018.)
2. Lider, lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/milenijci-hiperzahtjevna-generacija/ (pristup veljača 2018.)
3. Lider, [//lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/](http://lider.media/znanja/sto-je-vazno-generaciji-y/) (pristup siječanj 2018.)
4. Medium, <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> (pristup siječanj 2018.)
5. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/after5/milenijalci-ce-uskoro-zavladati-146126> (pristup siječanj 2018.)
6. Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/blog/our-changing-culture/201305/who-are-the-millennials> (pristup siječanj 2018.)
7. Tolbize A., Generational differences in the workplace, https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (pristup siječanj 2018.)
8. Whalley A., Strategic Marketing, www.bookboon.com (pristup siječanj 2018.)
9. WJSchroer, [//socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/](http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/) (pristup siječanj 2018.)
10. Word Stream, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics> (pristup veljača 2018.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vrijeme prikupljanja informacija o proizvodima (Generacija Y).....	35
Grafikon 2. Vrijeme prikupljanja informacija o proizvodima (Generacija X).....	36
Grafikon 3. Učestalost kupovine na internetu (Generacija Y).....	38
Grafikon 4. Usporedba Y i X generacija prema kupovnim preferencijama	40

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dimenzije načina života.....	15
--	----

PRILOG – Upitnik o kupovnim navikama generacija Y i X

1. Kada se informirate o proizvodima koje kupujete?

- a) U trenutku kupovine
- b) Prije kupovine, putem interneta
- c) Prije kupovine, putem preporuka prijatelja
- d) Ne istražujem unaprijed proizvode koje kupujem

2. Koliko često kupujete na internetu?

- a) Jednom tjedno
- b) Jednom mjesečno
- c) Jednom u 6 mjeseci
- d) Jednom godišnje

3. Gdje najčešće kupujete na internetu?

- a) Na službenim stranicama trgovina određenih proizvođača
- b) Na internet stranicama poput eBay-a, Amazona i slično
- c) Ne kupujem na internetu

4. Prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda, koji od faktora najviše utječe na vašu odluku?

- a) Cijena
- b) Kvaliteta proizvoda
- c) Marka (brend)
- d) Ostalo

5. Koliko oglašivačke poruke utječu na vaše odluke o kupnji?

Uopće ne utječu

Jako utječu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Volite li inovativne proizvode?

Apsolutno ne

Apsolutno da

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Gdje pronalazite preporuke za proizvode?

- a) Na društvenim mrežama, forumima i slično
- b) U društvu, od prijatelja i obitelji
- c) Ne tražim preporuke

8. Djeluju li preporuke na vas?

- a) Naravno, bez dobre preporuke ne bih kupio/kupila proizvod
- b) Djeluje ukoliko mi proizvod preporučuju prijatelji ili članovi obitelji
- c) Uglavnom ne djeluju, proizvod kupujem i bez traženja preporuka

9. Da li vi preporučujete proizvode kojima ste zadovoljni?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ponekad

10. Ako preporučujete, na koji način?

- a) Putem interneta, na društvenim mrežama i slično
- b) Osobno

11. Jeste li ikad kupili proizvod samo na temelju nečije preporuke?
- a) Da, naravno
 - b) Ne, uvijek dodatno istražim proizvod
 - c) Ponekad
12. Na što najčešće trošite novac? Odaberite dva odgovora
- a) Na putovanja i odmor
 - b) Na novu odjeću
 - c) Na zabavu i izlaske
 - d) Na tehnologiju, mobitele, računala i slično
 - e) Na osiguranje (zdravstveno ili životno)
 - f) Na namještaj, uređenje stana/kuće
 - g) Na prehrambene proizvode
13. Gdje najčešće kupujete?
- a) Na internetu
 - b) U fizičkim trgovinama
14. Koristite li mobitel pri kupovini?
- a) Da, često istražujem i kupujem proizvode putem mobitela
 - b) Ponekad koristim mobitel, ali češće kupujem putem računala
 - c) Ne koristim nikad mobitel pri kupovini
15. Što najčešće kupujete na internetu?
- a) Odjeću ili obuću
 - b) Mobitele, informatičku opremu i slično
 - c) Karte za putovanja
16. U koje svrhe najčešće koristite mobitel?
- a) Najviše za korištenje društvenih mreža, mobilnih aplikacija i slično
 - b) Samo za osnovnu komunikaciju-slanje SMS poruka i pozive

- c) Za osnovnu komunikaciju i povremeno korištenje interneta
- d) Za kupovanje

17. Uživajte li u kupovini?

- a) Ne, izbjegavam to kad god je moguće
- b) Nemam ništa protiv povremene kupovine
- c) Obožavam kupovinu

18. Koliko imate godina?

- a) do 18
- b) 18-45
- c) 45 ili više