

# Trendovi u mobilnim aplikacijama: percepcija Gen Z

---

**Dujak, Ana Maria**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:137:672920>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-22**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**ANA MARIA DUJAK**

**TRENDOVI U MOBILNIM APLIKACIJAMA: PERCEPCIJA  
GEN Z**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

**ANA MARIA DUJAK**

**TRENDOVI U MOBILNIM APLIKACIJAMA: PERCEPCIJA  
GEN Z**

Diplomski rad

**JMBAG: 01111384123, redoviti student**

**Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: E-marketing**

**Znanstveno područje: Društvena znanost**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar**

Pula, svibanj, 2023.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana ANA MARIA DUJAK, kandidat za magistra ekonomije, poslovne ekonomije, smjera MARKETINŠKO UPRAVLJANJE 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 nericitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi dio rada pri kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine.



## IZJAVA

### O korištenju autorskog djela

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

TRENDOVI U MOBILNIM APLIKACIJAMA: PERCEPCIJA GEN Z 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 diplomskih 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 otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, \_\_\_\_\_(datum)

Potpis

---

# SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| SAŽETAK.....   | 7  |
| ABSTRACT.....  | 7  |
| 1. UVOD.....   | 1  |
| 2. MOBILNE APLIKACIJE.....   | 3  |
| 2.1. Mobilni internet.....   | 4  |
| 2.2. Privatnost podataka i mobilno korisničko iskustvo.....                | 5  |
| 2.3. Umjetna inteligencija (AI).....                                       | 6  |
| 3. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA I APLIKACIJA.....                               | 8  |
| 3.1. Pregled odabranih društvenih mreža.....                               | 8  |
| 3.2. Utjecaj Generacije Z na društvene mreže.....                          | 15 |
| 3.3. Pojava influencera.....   | 19 |
| 4. GENERACIJSKA TEORIJA.....   | 21 |
| 4.1. Tradicionalna generacija.....   | 22 |
| 4.2. Baby Boomers.....   | 23 |
| 4.3. Generacija X.....   | 24 |
| 4.4. Generacija Y (Milenijalci).....                                       | 25 |
| 4.5. Generacija Z.....   | 27 |
| 4.5.1. Utjecaj životnih iskustava generacije Z.....                        | 29 |
| 4.5.2. Kultura rada generacije Z.....                                      | 32 |
| 4.5.3. Generacija Z kao potrošači.....                                     | 35 |
| 4.6. Generacija Alpha.....   | 36 |
| 5. GENERACIJA Z U DIGITALNOM OKRUŽENJU.....                                | 38 |
| 5.1. Društveni mediji.....   | 40 |
| 5.2. Aplikacije za mobilno učenje.....                                     | 41 |
| 5.3. Aplikacije za zdravlje i fitness.....                                 | 43 |
| 5.4. Aplikacije za razmjenu poruka.....                                    | 45 |
| 5.5. Streaming aplikacije.....   | 47 |
| 5.6. E-trgovina.....   | 48 |
| 5.7. Financijske aplikacije.....   | 48 |
| 6. ODABRANI TRENDVI U MOBILNIM APLIKACIJAMA.....                           | 50 |
| 6.1. 5G tehnologija.....   | 51 |
| 6.2. Proširena i virtualna stvarnost.....                                  | 52 |
| 6.3. Digitalna povezanost Gen Z.....                                       | 53 |
| 7. ISTRAŽIVANJE O TRENDVIMA U MOBILNIM APLIKACIJAMA: PERCEPCIJA GEN Z..... | 55 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 7.1. Metodologija istraživanja..... | 55 |
| 7.2. Rezultati istraživanja.....    | 56 |
| 8. ZAKLJUČAK.....                   | 70 |
| LITERATURA .....                    | 72 |
| POPIS SLIKA .....                   | 80 |
| POPIS GRAFOVA.....                  | 80 |

## **SAŽETAK**

Generacija Z, demografska kohorta rođena između sredine 1990-ih i sredine 2010-ih, poznata je po svom oslanjanju na mobilne uređaje i tehnološkoj pameti. To je rezultiralo naglim porastom korištenja aplikacija, s određenim trendovima koji su se pojavili među korisnicima generacije Z. Aplikacije za društvene mreže poput Instagrama, Snapchata i TikToka i dalje dominiraju tržištem, dok su popularne i aplikacije za igre, mentalno zdravlje, obrazovne i financijske aplikacije. Te aplikacije nude niz značajki poput kratkih videozapisa, AR filtara, live streaminga, vođenih meditacija, savjeta za brigu o sebi, zabavnih obrazovnih alata i alata za financijsko planiranje. Općenito, generacija Z usmjerava tržište aplikacija prema značajkama koje daju prioritet društvenoj povezanosti, mentalnoj dobrobiti, obrazovanju i financijskom osnaživanju. Programeri aplikacija neprestano uvode inovacije kako bi zadovoljili različite potrebe i interese korisnika generacije Z.

## **ABSTRACT**

Generation Z, the demographic cohort born between the mid-1990s and mid-2010s, is known for its reliance on mobile devices and tech savvy. This has resulted in a surge in app usage, with certain trends emerging among Gen Z users. Social media apps like Instagram, Snapchat and TikTok continue to dominate the market, while gaming, mental health, educational and financial apps are also popular. These apps offer a variety of features such as short videos, AR filters, live streaming, guided meditations, self-care tips, fun educational tools, and financial planning tools. Overall, Gen Z is driving the app market toward features that prioritize social connectivity, mental well-being, education, and financial empowerment. App developers are constantly innovating to meet the diverse needs and interests of Gen Z users.



# 1. UVOD

Početak 2000-ih primarna namjena mobitela bila je komunikacija pozivom ili slanjem SMS poruke sugovorniku. Međutim, danas je uporaba mobilnih telefona drugačija: s lansiranjem iPhonea 2007. i Apple App Storea, mobilni telefoni doživjeli su porast novih funkcionalnosti i čini se da su postali vitalni za veliki dio korisnika (Peacock i sur., 2016.). Od tada su mobilni telefoni postali alati koji su promijenili svijet (O'Neil-Hart, Blumenstein, 2016.), omogućujući korisnicima da se zabave, uče i traže informacije brže i učinkovitije. Većina ovih značajki postala je dostupna zahvaljujući aplikacijama, bilo izravno uključenim prilikom kupnje mobilnog telefona ili preuzetim iz trgovina aplikacijama kao što su Apple App Store ili Google Play Store. Mobilna i pametna tehnologija rasle su i nastavljaju rasti od početka mobilnih telefona 1970-ih. Prema statistici, "između 2002. i 2003. ukupni broj korisnika mobitela u svijetu prešao je granicu od 1000 milijuna. Bilo je potrebno 130 godina da fiksna telefonija dostigne ovu brojku, dok su mobiteli to uspjeli u desetljeću" (Carbonell i sur., 2013.).

Kao digitalni domorodci, generacija Z je odrasla uz tehnologiju i postala najveća skupina potrošača sa značajnom kupovnom moći. Stoga je razumijevanje njihovog digitalnog ponašanja presudno za tvrtke kako bi ostale relevantne i konkurentne na tržištu aplikacija. Rowles (2017.) opisuje ovu skupinu kao donekle otvorenu, idealističnu i usmjerenu na akciju. Optimistični su, pokazuju introspektivni intelektualizam, i budući da su upućeni u tehnologiju i nemaju sjećanja na povijest prije Interneta, vjeruju da je računalna tehnologija uobičajena. Društveno umrežavanje smatraju normom i vrlo dobro su upoznati s raznim društvenim medijima i platformama za umrežavanje. Ovaj diplomski rad ima za cilj istražiti obrasce korištenja aplikacija, preferencije i trendove među generacijom Z te identificirati čimbenike koji pridonose njihovom angažmanu i usvajanju aplikacije.

Radi se o teorijskom radu te je stoga većina informacija i podataka koji su u radu istaknuti prikupljena putem sekundarnih izvora. Prilikom izrade ovog rada korištena je dostupna literatura koja je vezana uz temu rada, a prije svega se ovdje podrazumijevaju stručni članci. Svi podaci su prikupljeni putem knjiga, članaka i internetskih stranica.

Rad je koncipiran u osam cjelina, odnosno poglavlja.

Prvo, uvodno poglavlje objedinjuje predmet i cilj rada. Osim toga, navede su metode prikupljanja, izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje je teorijski dio rada – obuhvaća mobilni Internet, mobilne aplikacije, privatnost podataka i mobilno korisničko iskustvo. Također spominje i umjetnu inteligenciju.

Treći dio rada obuhvaća razvoj društvenih mreža i aplikacija kao što su Youtube, Facebook, Instagram, SnapChat, i TikTok. Poblje govori o utjecaju generacije Z na društvene mreže i pojavu influencera.

Četvrti dio rada bavi se generacijskom teorijom i detaljno opisuje razlike između Tradicionalne generacije, Baby Boomersa, generacije X, Y ali i Alpha te govori o generaciji Z i njihovom utjecaju na današnji svijet.

Peti dio rada detaljno se bavi generacijom Z, kao i njenim digitalnim okruženjem, društvenim medijima i ostalim aplikacijama kao što su aplikacije za mobilno učenje, zdravlje i fitness, aplikacije za razmjenu poruka, streaming aplikacije, E-trgovina i financijske aplikacije.

Šesto poglavlje govori o današnjim mobilnim trendovima kao što su 5G mreža te proširena i virtualna stvarnost. Također se spominje i digitalna povezanost gen Z.

Sedmo poglavlje obuhvaća (metodom upitnika) preferencije, zadovoljstvo i navike korištenja mobilnih aplikacija među pripadnicima generacije Z. Također prikazuje rezultate istraživanja ankete.

Posljednji dio rada je zaključak u kojem je izneseno sve što je prethodno napisano u radu odnosno najznačajnije aspekte iz teorijskog dijela rada. Rad sadrži i ostale obvezne dijelove kao što su popis literature, sažetak na hrvatskom i na engleskom jeziku.

## 2. MOBILNE APLIKACIJE

Aplikacije su projekti koji se nastavljaju izvoditi na svestranim procesorima, koji poboljšavaju unos, prinos, pristup Internetu i povezivanje tableta putem sučelja za programiranje aplikacija (API-ja) koji se izvode na različitim okvirima za izvođenje karakterističnih zadataka (Panay, 2023.). Svestrane organizacije imaju internet oglašavanje kao što je play store ili trgovina aplikacijama, koje dopuštaju preuzimanje i kupnju njegovih pripravaka (Peacock i sur., 2016.). Flash innovation još je jedan program koji se koristi za izradu svestranih aplikacija. Ovi programski dijalekti koriste se kao dio opsega asortimana, na primjer, trening, igra, i tako dalje. Danas je nekoliko medijskih organizacija podnijelo poseban zahtjev za povezivanje nekoliko operacija ili za izlaganje i objavljivanje njihovih priprema.

Mobilne aplikacije nude angažman, praktičnost, jednostavan pristup i kupnju jednim dodirrom. Mobilni marketing je "primarni alat za digitalnog svejeda" i sada traje "doba aplikacija" s mobilnim aplikacijama koje postaju najvrući trend u nastajanju za angažiranje korisnika izvan jednokratnog promotivnog otkupa (Tuncay, 2021.). Važan novi trend u mobilnim aplikacijama je monetizacija aplikacija. Globalna potrošačka potrošnja za aplikacije sada je dosegla 86 milijardi dolara. Nekoliko kategorija aplikacija sve su popularniji izvori prihoda za pružatelje aplikacija. Te kategorije uključuju dijeljenje vožnje, dijeljenje bicikala, iznajmljivanje doma, praćenje zdravlja, prodruštvene aktivnosti i kreativne aplikacije.

Kupnje unutar aplikacije (IAP), reklame unutar aplikacije (IAA) i plaćene aplikacije tri su formata za unovčavanje aplikacija (Stockham, Lind, 2018.). Prodavači aplikacija poput Applea i Googlea potiču aplikacije koje unovčavaju putem prijave i obnova pretplata. Konačno, aplikacije također pružaju pogodnosti koje utječu na potrošnju i troškove izvan aplikacije. Na primjer, usvajanje platforme mHealth značajno smanjuje razinu glukoze u krvi i glikiranog hemoglobina, bolničke posjete i medicinske troškove (Stockham, Lind, 2018.). Slično tome, push obavijesti u aplikacijama mogu utjecati na odluke o donacijama i iznose donacija (Stockham, Lind, 2018.).

Većina dodiplomaca u istraživačkoj literaturi imala je pristup pametnom telefonu, tabletu ili prijenosnom računalu (Koole, 2018.).

Korištenje tradicionalne širokopojasne usluge u Americi također se smanjilo posljednjih godina, a nakon toga za mnoge je pametni telefon postao njihov primarni način povezivanja s internetom.

Gotovo 20% odraslih danas nema širokopojasnu uslugu i koristi svoje pametne telefone za pristup internetu kod kuće (Koole, 2018.). Dodatno, značajka "hotspot" na pametnom telefonu sada dopušta korisniku online pristup za nekoliko mobilnih uređaja odjednom. Drugi (ograničen broj) mogu povezati svoje tablete i prijenosna računala s ovim mobilnim uređajem. Čini se da rasprostranjeno posjedovanje mobilnih uređaja od strane studenata, posebno pametnih telefona, neće biti ništa drugačije u budućnosti.

## **2.1. Mobilni internet**

Mobilni internet postao je sastavni dio svakodnevice. S porastom pametnih telefona i drugih mobilnih uređaja pristup internetu postao je lakši i praktičniji nego ikad prije. Tijekom prvih deset godina 21. stoljeća telefoni su postali dostupniji i stoga popularniji, a broj fiksnih linija povećao se gotovo četiri puta između 1976. i 2000. (Ling, Donner, 2009.). U 2009. bilo je 740 milijuna mobilnih telefona (Ling, Donner, 2009.), a od svibnja 2012. mobilno tržište iznosilo je 1 milijardu telefona samo za Kinu. Samo je Samsung isporučio preko 100 milijuna uređaja, a Apple preko 37 milijuna iPhonea u prvom kvartalu 2013. širom svijeta (Epstein, 2013.). Korisnici mobilnog interneta stvaraju masovno tržište: ono koje ima pristup raznim tabletima, pametnim telefonima i mnogim drugim pristupačnim mobilnim uređajima. To je zauzvrat stvorilo niz novih prilika za trgovce u smislu "komunikacijskih, medijskih i tehnoloških igrača" (Elliott, 2013.). Kao posljedica toga, svaka industrija koja cilja na mobilnu komunikaciju dobila je priliku započeti interakciju s korisnicima na potpuno nov, izravan i intiman način.

Izvanredna poboljšanja u mrežnoj pokrivenosti i kvaliteti bili su neki od glavnih pokretača povećane upotrebe mobilnog interneta (Mohr i sur., 2012.). Mobilni telefoni se koriste iz raznih razloga kao što su vijesti, kontakt s osobama, ali i za provjeru društvenih mreža. Jedan od najznačajnijih utjecaja mobilnog interneta je taj što je učinio komunikaciju pristupačnijom i neposrednijom. Uz aplikacije kao što su WhatsApp, Facebook Messenger i iMessage, ljudi se mogu međusobno povezati u stvarnom vremenu, bez obzira na njihovu lokaciju.

To je promijenilo način komunikacije, olakšavajući održavanje kontakta s prijateljima i obitelji, kao i omogućavajući poslovanje u pokretu. Jasno je da svijet postaje sve više međusobno povezan, što uzrokuje rast konkurencije, jer se broj uređaja i mobilnih platformi koje ljudi mogu birati neprestano povećava.

Stoga je važno da marketinški stručnjaci razumiju nove potrebe aktivnih i angažiranih potrošača “koji zdravo za gotovo uzimaju interoperabilnost, podršku za više uređaja i platformi te vrhunsko korisničko iskustvo” (Elliott, 2013.).

Nadalje, Elliott (2013.) piše da su u današnje vrijeme korisnici mobilnog interneta posebno otvoreni za isprobavanje novih iskustava, jer su također spremni platiti više cijene za premium usluge. Ovo je od iznimne važnosti za trgovce koji trebaju znati gdje i kada se učinkovito oglašavati. Mobilni internet promijenio je i način rada. S porastom rada na daljinu, ljudi više nisu privezani za stol ili ured, već mogu raditi s bilo kojeg mjesta s internetskom vezom. Ovo je stvorilo nove prilike za pojedince koji možda nemaju pristup tradicionalnim uredskim postavkama i olakšalo je tvrtkama da prošire svoju bazu talenata izvan svog lokalnog područja. Međutim, korisnici mobilnog interneta sve više izražavaju osjećaj nezadovoljstva pretrpanim online oglašavanjem, stoga će se trgovci morati usredotočiti na specifičnije i ciljanije tehnike oglašavanja (Mohr i sur., 2012.).

## **2.2. Privatnost podataka i mobilno korisničko iskustvo**

Privatnost podataka sve je važnije pitanje u digitalnom dobu, posebice kada je u pitanju mobilno korisničko iskustvo. Mobilni uređaji, sa svojom prenosivošću i praktičnošću, postali su središnji dio života i mnogi se oslanjaju na njih za sve, od komunikacije preko bankarstva do kupovine. Međutim, što je više korištenja mobilnih uređaja, to je više stvaranja osobnih podataka, a to dovodi do ranjivosti na povrede podataka, krađu identiteta i druge oblike kibernetičkog kriminala. Kao rezultat toga, dizajn mobilnog korisničkog iskustva postao je važan čimbenik za tvrtke i programere aplikacija. Ključni aspekt dizajna mobilnog korisničkog iskustva je osiguravanje da se korisnici osjećaju sigurno dok koriste aplikaciju ili web mjesto.

To znači poduzimanje koraka za zaštitu korisničkih podataka, kao što je korištenje sigurnih metoda šifriranja, implementacija višefaktorske provjere autentičnosti i redovito praćenje potencijalnih sigurnosnih proboja (Wakabayashi, 2018).

Dok mobilni uređaji i aplikacije poboljšavaju korisničko iskustvo čineći ga relevantnijim i zanimljivijim, algoritmi koji to omogućuju oslanjaju se na ogromne količine korisničkih podataka. Aplikacije izvlače različite vrste podataka od svojih korisnika (Kesler i sur., 2018). Povrede podataka i pogrešno rukovanje korisničkim podacima doveli su do strožeg regulatornog nadzora.

Uvođenje općih propisa o zaštiti podataka (GDPR) Europske unije u svibnju 2018. stavlja vlasništvo nad podacima o klijentima u ruke korisnika i zahtijeva od tvrtki da traže dopuštenje od korisnika za korištenje njihovih podataka i da budu odgovorni skrbnici podataka o klijentima. Ove regulatorne promjene utječu na način na koji tvrtke prikupljaju, pohranjuju i koriste podatke, kao i na to koliko su transparentne u svojoj komunikaciji s korisnicima o tim procesima rukovanja podacima. Kalifornijski zakon o privatnosti potrošača iz 2018. vjerojatno će preoblikovati način na koji tvrtke postupaju s podacima u najmnogoljudnijoj saveznoj državi SAD-a (Wakabayashi, 2018).

Privatnost podataka i mobilno korisničko iskustvo usko su povezani. Dajući prednost privatnosti i sigurnosti podataka u dizajnu mobilnog korisničkog iskustva, tvrtke i programeri aplikacija mogu izgraditi povjerenje svojih korisnika i stvoriti pozitivno korisničko iskustvo. Na sve konkurentnijem mobilnom tržištu, osiguravanje pozitivnog korisničkog iskustva koje daje prednost privatnosti podataka ključno je za tvrtke i programere aplikacija koji žele uspjeti.

### **2.3. Umjetna inteligencija (AI)**

Umjetna inteligencija (AI), programi, algoritmi, sustavi ili strojevi koji demonstriraju inteligenciju, ili općenito, skup alata koji mogu poboljšati inteligenciju proizvoda, usluge ili rješenja, ubrzano raste na važnosti i preoblikuje se maloprodaja (Shankar, 2018.) i marketing općenito. Područje umjetne inteligencije posljednjih je godina eksponencijalno naraslo, a njezin se utjecaj osjeća u širokom rasponu industrija, od zdravstva i financija do prijevoza i zabave.

Na primjer, chatbotovi pokretani umjetnom inteligencijom mogu komunicirati s klijentima 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, pružajući trenutnu podršku i pomoć, dok mehanizmi za preporuke pokretani umjetnom inteligencijom mogu pomoći tvrtkama da personaliziraju svoje ponude prema željama svakog kupca. AI pomaže marketinškim stručnjacima da iskoriste podatke kako bi bolje razumjeli i predvidjeli potrebe kupaca i donijeli optimalne odluke kako bi maksimizirali životnu vrijednost kupaca.

AI uključuje upotrebu modela strojnog učenja razvijenih na velikim podacima (voluminozni podaci iz različitih izvora prikupljeni velikom brzinom) za predviđanje ponašanja kupaca. Velik dio podataka dolazi iz mobilnih interakcija korisnika. U svom najprisutnijem obliku, AI je ugrađen u virtualne pomoćnike pametnih telefona (npr. Siri, Cortana, Alexa) i pametnih zvučnika (npr. Echo, Google Home, Apple Homepod), svih mobilnih uređaja (Shankar 2018). AI također pomaže u specijaliziranim marketinškim odlukama kao što je planiranje prodajnih snaga (npr. Einstein) i maloprodaja (npr. IBM Watson). Mnoge tvrtke već koriste umjetnu inteligenciju za poboljšanje i automatizaciju nekih svojih marketinških odluka.

Na primjer, francuski trgovac na malo, L'Occitane, koristi umjetnu inteligenciju za analizu podataka o kupcima na svojim web-mjestima za stolna i mobilna računala i za personalizaciju izgleda web-mjesta, nakon što je doživio skok od 159% u mobilnim konverzijama na svojoj web-lokaciji u Ujedinjenom Kraljevstvu (Sandler, 2018.).

Još jedno područje u kojem umjetna inteligencija ima značajan utjecaj je područje zdravstva. Alati koje pokreće umjetna inteligencija pomažu liječnicima i istraživačima da identificiraju nove tretmane, poboljšaju rezultate pacijenata i smanje troškove zdravstvene skrbi. Na primjer, dijagnostički alati pokretani umjetnom inteligencijom mogu analizirati medicinske slike i pomoći liječnicima da prepoznaju rane znakove bolesti kao što su rak i Alzheimerova bolest. Unatoč brojnim prednostima, AI također predstavlja nekoliko izazova. Jedna od glavnih briga je potencijalni gubitak radnih mjesta jer strojevi zamjenjuju ljudske radnike u određenim industrijama. Ova promjena je već započela u nekim područjima, kao što su proizvodnja i transport, i vjerojatno će se nastaviti i u budućnosti. Još jedan problem su etičke implikacije umjetne inteligencije, posebno u područjima kao što su privatnost, sigurnost i pristranost. Kako sustavi umjetne inteligencije budu postajali sve napredniji, bit će sve važnije osigurati da se koriste etički i odgovorno.

### **3. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA I APLIKACIJA**

Društvene mreže revolucionirale su način komuniciranja. Razvoj društvenih mreža može se pratiti unatrag do ranih dana interneta, kada su internetske zajednice i forumi za rasprave prvi put uspostavljeni. Međutim, društveno umrežavanje je istinski zaživjelo tek kada su pokrenute stranice za društveno umrežavanje kao što su MySpace, Facebook i Twitter. Prva društvena mreža, SixDegrees, pokrenuta je 1997. Korisnicima je omogućila stvaranje profila i povezivanje s drugim korisnicima. Međutim, bila je ograničena u svojoj funkcionalnosti i nikada nije stekla široku primjenu. Sve do pokretanja Myspacea 2003. društveno umrežavanje počelo je dobivati na snazi. Jedan od ključnih pokretača razvoja društvenih mreža bila je proliferacija mobilnih uređaja. Kako je sve više ljudi počelo koristiti pametne telefone i tablete, web stranice i aplikacije za društveno umrežavanje počele su preusmjeravati fokus na mobilne korisnike. Danas su mnoga web-mjesta i aplikacije za društveno umrežavanje prvenstveno dizajnirane za mobilne uređaje, dok su verzije za stolna računala u drugom planu. Razvoj društvenih mreža bio je značajna prekretnica u evoluciji interneta. Društveno umrežavanje stvorilo je nove prilike za tvrtke, organizacije i pojedince.

#### **3.1. Pregled odabranih društvenih mreža**

YouTube, osnovan 2005., najpopularnija je svjetska online video zajednica, gdje milijuni ljudi mogu otkriti, gledati i dijeliti originalno stvorene video zapise (Dreifaldt, Drennan,, 2019.). YouTube pruža forum na kojem se ljudi povezuju, informiraju i inspiriraju druge diljem svijeta te djeluje kao glavna distribucijska platforma za kreatore originalnog sadržaja, i velike i male oglašivače. YouTube ima sjedište u San Brunu u Kaliforniji i koristi tehnologiju Adobe Flash Video za prikaz širokog spektra videosadržaja koji su generirali korisnici, uključujući filmske isječke, TV isječke i glazbene videozapise, kao i amaterski sadržaj poput „video bloganja“ i kratkih originalnih videozapisa. U početku je online video platforma bila mjesto za kratke 3-minutne video zapise. U studenom 2006., godinu dana nakon pokretanja, u jednoj od akvizicija YouTube je kupio Google Inc.



Također je sklopio brojne partnerske odnose s pružateljima sadržaja kao što su CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel i mnogi drugi (Elsbury, 2019.).

YouTube je javnosti ponudio beta stranicu u svibnju 2005., šest mjeseci prije službenog pokretanja u studenom 2005. Stranica je brzo rasla, a u srpnju 2006. tvrtka je objavila da se više od 65.000 novih videa učitava svaki dan, a da je stranica primala 100 milijuna pregleda videa dnevno (Elsbury, 2019.). Segmenti kasnonoćnih emisija imali su više pregleda na YouTubeu nego ikada na televiziji. Samo dvije godine nakon stvaranja, platforma je emitirala predsjedničku debatu, 2008. godine, imali su dogovor o prijenosu cjelovečernjih filmova s MGM-a, CBS-a i Lionsgatea. Platforma YouTube nije jedina zaslužna za ove promjene i popularnost platforme. Veliku ulogu imali su YouTube influenceri jer su oni za ljude rođene nakon 1981. dio pop kulture (Ellis, 2018). Naposljetku, posljednjih godina, YouTube je bio platforma za stvaranje glasa za neke zajednice, poput LGBTQ+ zajednice. Mogućnosti ljudi u konzumiraju kulture nisu više ograničene granicama, postale su globalne (Ellis, 2018.).

YouTube je moćan alat za konverziju, studija pokazuje da YouTube oglasi imaju stopu konverzije od 0,5% naspram YouTube influencera koji imaju stopu konverzije od 2,7% u 2018 (Ellis, 2018). Godine 2019. je objavljeno da YouTube ima više od 2 milijarde prijavljenih korisnika koji posjećuju web stranicu svaki mjesec. To pokazuje snagu i ono što YouTube može donijeti brendu. Povrh toga, YouTubeovi utjecajni ljudi potaknuli su 80 milijuna pregleda proizvoda i 2 milijuna kupnji na Amazonu (Evans i sur., 2017.). Iako postoji više načina oglašavanja na YouTubeu, najočitiiji je putem oglasa prije i tijekom videa. Pokazalo se da današnja publika više vjeruje YouTube kreatorima, naime 60% YouTube pretplatnika poslušalo bi savjete YouTube influencera (O'Neil-Hart, Blumenstein, 2016.). Također, prema istom istraživanju nakon što bi vidjeli sponzorirani sadržaj, 40% gledatelja posjetilo je web mjesto, a 28% je izvršilo kupnju. YouTube nastavlja rasti, ima više vremena gledanja, više lajkova i više pretplatnika (O'Neil-Hart, Blumenstein, 2016.).

Facebook, besplatnu web stranicu za društveno umrežavanje osnovanu u Americi, osnovali su Mark Zuckerberg i trojica njegovih kolega 2004. godine (Prabhakaran, Vasantha, 2020.). Ova je web stranica stvorena kako bi se korisnici mogli umrežavati i komunicirati s ljudima na mreži. U prvoj godini Facebook je privukao milijun korisnika i brojne oglašivače.

Uz stalne revizije, narastao je na više od dvije milijarde korisnika i jasno definiran sustav za oglašivače koji ciljaju svoju publiku. Facebook je od samog početka bio utjecajan na svoje korisnike. U početku je platforma bila zatvorena za korištenje samo između studenata na lokalnim fakultetima.

Nakon početnog pokretanja i rastuće popularnosti među studentima, tvrtka se odlučila proširiti. U rujnu 2006. tvrtka je otvorena za sve osobe starije od 13 godina koje su imale važeću adresu e-pošte.

Nakon što je bio otvoren za javnost, Facebook je počeo brzo rasti. Njegova utjecajna moć porasla je za mnoštvo i sada tvrtka ima značajan utjecaj u stvarima kao što su predsjednički izbori, organizacija prosvjeda i mnoge druge opcije koje uključuju okupljanje ljudi oko pitanja koja ih zanimaju, dobrima ili lošima. Tijekom godina, Facebook je kupio više platformi kako bi povećao svoju početnu publiku, uključujući Instagram i WhatsApp. Facebook je 2012. godine kupio Instagram za 19 milijardi dolara (Prabhakaran, Vasantha, 2020.). U 2012. ovo je bila najveća Facebookova kupnja aplikacije ikada, tvrtka se obično fokusirala na manje akvizicije od 100 milijuna dolara ili manje. U trenutku kupnje Instagram je bio najpreuzimanija aplikacija na iPhoneu i imao je 30 milijuna korisnika (Vieira i sur., 2020.). Danas je još uvijek jedna od najčešće preuzimanih aplikacija i narasla je na više od milijardu korisnika.

Dvije godine nakon velike kupovine Instagrama, Facebook je kupio WhatsApp za 20 puta više. Godine 2014. Facebook je objavio svoje planove za preuzimanje WhatsAppa. WhatsApp je besplatna mobilna aplikacija koja korisnicima omogućuje slanje neograničenog broja poruka kontaktima – bez korištenja mreže ili naknade za prijenos podataka. Ogromno ulaganje nije nužno bilo za samu aplikaciju, već za pokretanje rasta korisnika. Kao i Instagram, uspjelo je. Od 2020. WhatsApp ima 1,5 milijardi korisnika. Ove su akvizicije omogućile Facebooku da dosegne više ljudi (Vieira i sur., 2020.).

Velike kupnje donijele su koristi i tvrtkama i Facebooku, omogućivši značajan rast broja korisnika posvuda. Kako je popularnost Facebooka rasla, tisuće tvrtki, oglašivača i novinskih kuća počelo je koristiti Facebook kao marketinški alat. To se pokazalo učinkovitim u povezivanju potrošača s novim robnim markama, ali je također dovelo do toga da ti subjekti rade sve što je potrebno, uključujući objavljivanje čudnih ili obmanjujućih naslova, kako bi bili prepoznati na masivnoj platformi.

Vijesti koriste Facebook za objavljivanje svojih novinskih članaka kako bi se mogli podijeliti i pokrenuti razgovor među korisnicima. Facebook svakodnevno raste u broju korisnika. S ovom količinom dosega, Facebook ima nevjerojatnu količinu moći i utjecaja pri odabiru onoga što njegovi čitatelji vide svakodnevno na svojoj vremenskoj traci. Tvrtka neprestano ažurira svoju stranicu kako bi bila moderna, brza i zarazna onima koji je koriste.

Instagram je pokrenut u listopadu 2010. godine na Appleovim uređajima, a pokrenuli su ga Kevin Systrom i Mike Krieger. U početku je Systromova ideja bila sasvim drugačija, želio je napraviti aplikaciju u kojoj bi ljudi mogli provjeriti gdje se nalaze, a koja je bila slična drugima koje su već bile na tržištu. Odlučio je dovesti tim koji će mu pomoći u razvoju i tada su se s Kriegerom odlučili usredotočiti na aplikaciju za dijeljenje slika. Tada su ga odlučili nazvati Instagram, nakon što su uklonili sve značajke osim dijeljenja slika, komentiranja i „lajkanja“. Tjedan dana nakon lansiranja, preuzet je 100.000 puta, a do kraja godine dosegno je milijun preuzimanja (Hum, 2020.). Dvije godine su ih investitori obilazili i nudili ponude za kupnju tvrtke, ali su odlučili ostati mali i zadržati tvrtku. Godine 2012. Instagram je konačno pušten za Androide i imao je više od 27 milijuna korisnika (Hum, 2020.). Te je godine Facebook također dao ponudu od milijardu dolara za kupnju tvrtke koju su prihvatili.

U siječnju 2019. Instagram je imao više od milijardu aktivnih mjesečnih korisničkih računa (Hum, 2020.). U 2019. godini, samo u SAD-u, Instagram je ostvario više od 9 milijardi dolara prihoda od oglasa (Guttman, 2020.). Konačno, od lipnja 2016. bilo je više od 95 milijuna objava svaki dan i 4,2 milijarde lajkova (Abutaleb, 2016.). Aplikacija Instagram funkcionira tako da korisnik objavi sliku na društvenoj mreži, obično popraćenu natpisom, u vezi ili ne sa slikom, i skupom hashtagova kako bi se slika pojavila u feedu drugih korisnika koji ga ne prate.

Kako je Instagram fokusiran na estetiku, nudi mogućnost mijenjati slike promjenom postavki i dodavanjem filtera. Objavljene slike također će biti u feedu pratitelja. Slike koje objavi bit će u feedu, to znači da pratitelji mogu međusobno komentirati i lajkati slike. Također mogu identificirati druge korisnike i slati DM, tj. izravne poruke. Izravne poruke su u osnovi privatne poruke između dva ili više korisnika. Samo korisnici koji su dio razgovora mogu vidjeti poruke.

Instagram također omogućuje korisnicima izravno dijeljenje na drugim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i Tumblr. Kao što je već spomenuto, osim objavljivanja sadržaja na Instagramu, korisnici mogu pratiti druge korisnike. To mogu biti prijatelji i obitelj, kao i stranci i slavne osobe. Poteškoća s Instagramom je u tome što korisnici provode puno vremena stvarajući sebe savršenog, onakvog kakvog žele da ljudi vjeruju da jesu. Oni stvaraju idealnu verziju sebe koja može zamagliti granice autentičnosti, a kasnije i povjerenje koje bi mogli imati prema influencerima (Jargalsaikhan, Korotina, 2016.). U nekoliko godina Instagram se promijenio i postao odličan izbor za tvrtke. Kao što je rečeno na Instagramovoj web stranici, "60% ljudi kaže da otkriva nove proizvode na Instagramu" (Jargalsaikhan, Korotina, 2016.). Povrh toga, pokazuje koliko je važno da brend prvo bude prisutan na platformi jer 90% računara prati barem jedno poduzeće na njoj.

Instagram razvija platformu kako bi bila pristupačnija brendovima i tvrtkama koje s njom žele raditi marketinške strategije. Nude više mogućnosti, od dobivanja metrike u stvarnom vremenu do dodavanja informacija o svojoj tvrtki (lokacija, telefonski broj, ...) i dobivanja uvida u način na koji pratitelji stupaju u interakciju s njihovim objavama (Instagram, 2020.). Omogućuju brendovima oglašavanje nakon što dobiju poslovni račun: to mogu biti sponzorirane priče, slike i videozapisi i na više kartica platforme. Konačno, Instagram postaje poznat kao najpopularnija platforma za utjecajni marketing u cijelom svijetu. Studija koju je proveo Mediakix pokazuje da 89% ispitanih ljudi smatra da je to strateški najvažnija društvena platforma za vođenje kampanje. Korisnicima je sponzorirana objava na Instagramu laka za konzumiranje. Instagramova strategija utjecajnog marketinga čini oglašavanje autentičnijim, a brendovi time dobivaju na popularnosti i svijesti (Mediakix, 2019.).

Snapchat je popularna platforma društvenih medija koja je pokrenuta 2011. godine. Kreirali su je Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown, koji su u to vrijeme bili studenti na Sveučilištu Stanford (Guttman, 2020.). Otkako je lansiran, Snapchat je postao sve popularniji i postao je jedna od najkorištenijih aplikacija za društvene medije na svijetu. Snapchat je poznat po svojim jedinstvenim značajkama, kao što su poruke koje nestaju, filtri i leće. Aplikacija omogućuje korisnicima slanje fotografija i videozapisa koji nestaju nakon određenog vremena, obično nekoliko sekundi.

Ova značajka učinila je Snapchat posebno popularnim među mladima, koji uživaju u prolaznoj prirodi platforme. Još jedna popularna značajka Snapchata su njegovi filtri i leće. Korisnicima omogućuju dodavanje zabavnih i kreativnih elemenata svojim fotografijama i videozapisima, poput životinjskih ušiju, smiješnih šešira i specijalnih efekata. Snapchat je također poznat po svojim geofilterima, koji su posebni filtri koji su dostupni samo na određenim lokacijama. Ovo omogućuje korisnicima da pokažu svoju podršku lokalnom događaju ili znamenitostima ili da obilježe posebnu prigodu.

Uz svoje zabavne značajke, Snapchat je također postao važna platforma za tvrtke i oglašivače. Korisnička baza aplikacije prvenstveno su mladi ljudi, do kojih je često teško doći putem tradicionalnih kanala oglašavanja.

Filtri i leće koje sponzorira Snapchat omogućuju tvrtkama da dosegnu ovu demografsku skupinu na zabavan i zanimljiv način. Aplikacija također ima odjeljak Discover koji sadrži sadržaj medijskih tvrtki kao što su CNN, ESPN i BuzzFeed (Vieira i sur., 2020.). Unatoč svojoj popularnosti, Snapchat se posljednjih godina suočio s nekim izazovima. Aplikacija se suočila s konkurencijom drugih platformi društvenih medija, poput Instagrama i TikToka, koje su kopirale neke od najpopularnijih značajki Snapchata. Snapchat se također suočio s kritikama zbog svog redizajna 2018. godine, što je naišlo na široku kritiku korisnika (Vieira i sur., 2020.).

Kao odgovor na te izazove, Snapchat je nastavio s inovacijama i dodavanjem novih značajki. Aplikacija je uvela značajke kao što su Snap Map, koja korisnicima omogućuje da vide gdje su njihovi prijatelji u stvarnom vremenu, i Snap Originals, koji su originalne video serije proizvedene isključivo za Snapchat. Aplikacija je također poboljšala svoju oglasnu platformu, olakšavajući tvrtkama stvaranje i upravljanje kampanjama. Snapchat je jedinstvena i inovativna platforma društvenih medija koja je postala popularna među mladima i tvrtkama.

Njegove zabavne značajke, kao što su poruke koje nestaju i filtri, učinile su ga zabavnom i privlačnom platformom za korisnike. Iako se posljednjih godina suočio s nekim izazovima, Snapchat je nastavio s inovacijama i razvojem te je i dalje jedna od najkorištenijih aplikacija društvenih medija na svijetu (Guttman, 2020.).

Tik-Tok je započeo kao dvije različite aplikacije koje su kasnije spojene u jednu. 2014. godine u Šangaju je kreirana aplikacija Musical.ly. Na ovoj aplikaciji korisnici mogu dijeliti 15 sekundi duge videozapise na kojima pjevaju s usana uz popularne pjesme. Do 2016. bilo je 70 milijuna preuzimanja (Omar, Dequan, 2020.). U međuvremenu, 2016. godine, u Kini je pokrenuta slična aplikacija pod nazivom Douyin. Aplikacija je imala 100 milijuna korisnika u Kini u razdoblju od godinu dana. Odlučili su se proširiti izvan Kine pod novim imenom: Tik-Tok. Brzo su se popeli na vrhove ljestvica na različitim azijskim tržištima. Tvrtka koja posjeduje Douyin i Tik-Tok odlučila je nastaviti svoju ekspanziju i kupila Musical.ly za milijardu dolara. Nakon toga, Musical.ly je postao Tik-Tok u Sjedinjenim Državama i svugdje, osim u Kini gdje je još uvijek zasebna aplikacija (Omar, Dequan, 2020.).

Uspjeh Tik-Toka nije postignut u jednom danu, naime, matična aplikacija ByteDance potrošila je milijardu dolara na oglašavanje u 2018., ali čak i kad se aplikacija počela preuzimati, nije bila korištena dulje od trideset dana (Omar, Dequan, 2020.). Tek je u travnju 2020., tijekom početka pandemije, uspjeh društvene platforme stvarno počeo. Aplikacija je premašila 2 milijarde preuzimanja diljem svijeta u travnju 2020., na Android i IOS platformama (Leskin, 2020.). TikTok je bila druga najčešće preuzimana aplikacija u 2020. godini, broji 689 milijuna mjesečno aktivnih korisnika diljem svijeta (Leskin, 2020.), iako ovaj broj ne uzima u obzir kinesko tržište jer je aplikacija u Kini poznata pod drugim imenom. Kao što je već rečeno, aplikacija je prešla 2 milijarde preuzimanja sredinom 2020 (Leskin, 2020.).

Posljednjih mjeseci Tik-Tok je bio žrtva kontroverzi. Donald Trump prijetio je u srpnju 2020. da će zabraniti aplikaciju u Sjedinjenim Državama jer je postojao strah da ju Kina koristi za špijuniranje i rudarenje podataka američkog stanovništva. Povrh toga, aplikacija je izbrisana u Hong Kongu zbog novog zakona o sigurnosti u gradu.

Jedna od najkraćih definicija marketinga je profitabilno zadovoljavanje potreba (Keller, Kotler, 2016.). Video formati moćan su pristup tvrtkama da se istaknu iz gomile, a to mogu biti od smiješnih do edukativnih, inspirativnih ili motivacijskih videozapisa. Videozapisi mogu ponuditi osobni pečat, privući pozornost i odjeknuti kod gledatelja na način na koji drugi mediji ne mogu (Walter, Gioglio, 2014.).

Korisnici TikToka dali su bezbroj značajki za stvaranje jedinstvenog sadržaja, za razliku od bilo koje druge aplikacije društvenih medija.

Oni pokazuju svoju kreativnost kroz filtere, duete, audio ili vizualne efekte, pa čak i izazove, čineći TikTok aplikacijom u kojoj korisnici prolaze kroz beskonačan tok zaraznih videozapisa (Mediakix, 2020.).

Istraživačka studija pokazala je da su motivi društvene interakcije i eskapizma naveli pojedince da konzumiraju i sudjeluju, a korisnike društvenih medija da gledaju i sudjeluju u TikToku kako bi se opustili i zabavili (Omar, Dequan, 2020.). Čini se da je bit zajednice kolektivno interaktivnija i podržavajuća u ovoj aplikaciji nego na drugim mrežama, kao npr. na Instagramu jer pojedinci na Instagramu uglavnom pokušavaju prikazati najbolju verziju sebe (Mediakix, 2020.). 41 posto korisnika mlade publike na TikToku i vjerojatnost da će taj broj rasti, trgovci jednostavno ne mogu zanemariti (Omar, Dequan, 2020.). U prosjeku ljudi provedu 45 minuta na aplikaciji i otvore je 8 puta svaki dan (Mediakix, 2020.) i zato su mnogi brendovi prihvatili TikTok kako bi potaknuli značajan promet te izrazili jedinstvenu osobnost marke (Omar, Dequan, 2020.).

### **3.2. Utjecaj Generacije Z na društvene mreže**

Osnovni kanali društvenih medija uključuju Facebook, Instagram, SnapChat i Twitter, iako trendovi pokazuju da Facebook i Twitter opadaju, jer su nove jednokratne aplikacije priča uvedene i na aplikacijama Instagram i SnapChat. Čini se da čim marketinški stručnjak otkrije način povezivanja s generacijom Z na kanalu društvenih medija, jednako brzo prelazi na sljedeću novu stvar. Obavljaju više zadataka na više ekrana, često im je istovremeno otvoreno čak pet do osam ekrana (TV, mobilni telefon, prijenosno računalo, stolno računalo, iPod ili drugi prijenosni uređaj za reprodukciju glazbe, igraća konzola, ručni uređaj za igranje).

Ova stalna vizualna stimulacija može djelomično biti razlog zašto je pozornost sve kraća. Budući da generacija Z može mnogo brže obraditi informacije, to dovodi do većih implikacije za marketinške stručnjake jer ne samo da se moraju probiti kroz nered, već imaju i kraće vrijeme za prenošenje svoje poruke, utjecaj na ponašanje ili prodaju.

Problem raspona pozornosti naveo je marketinške stručnjake da se odmaknu od dugih kopija i umjesto toga isporuče dinamičnu, interaktivnu ili visokokvalitetnu grafiku kako bi privukli pozornost. Robne marke koje žele pobuditi zanimanje oko nekog problema moraju potaknuti znatiželju i pružiti kratke sažetke informacija koje je potrebno znati i koje je moguće dijeliti. Generacija Z je odrasla uz hi-def, surround zvuk, 3D i sada 4D, uz fotografiju od 360 stupnjeva film je njihova normala (Omar, Dequan, 2020.). Ultra usporeno snimanje i video velike brzine njihov je standard. U pregledu sadržaja, Gen Z uživo prenosi medije kao što su Twitch i Ustream. Dvosmjerni prijenos uživo i videokonferencije kao što su FaceTime i Zoom njihovi su preferirani načini komunikacije kada moraju govoriti uživo. Međutim, najčešće šalju poruke koristeći svoj pametni telefon ili aplikacije kao što su SnapChat ili Slack (Omar, Dequan, 2020.).

Za većinu pojedinaca generacije Z društvene mreže igraju veliku ulogu u životu te ih koriste kao glavni izvor informacija za vijesti, zabavu, razonodu i kontakt s prijateljima. Većina ima Instagram račun, koji također koriste svakodnevno. Razlozi se kreću od praćenja života ljudi, čitanja vijesti, praćenja influencera ili kuharskih web stranica do razonode. Iako većina ima Facebook račun, većina ga ima samo jer im je bio potreban za otvaranje zbog škole ili fakulteta (Omar, Dequan, 2020.). U usporedbi između osoba rođenih prije i nakon 2000. godine, većina njih ima Facebook račune, ali ih ne koristi (Leskin, 2020.). Nadalje, WhatsApp i Snapchat su mediji koje ima većina pripadnika Generacije Z.

Prvi se uglavnom i samo koristi za komunikaciju, dok se Snapchat koristi za održavanje kontakta s prijateljima i sudjelovanje u njihovom svakodnevnom životu, čak i bez stalnog pisanja.

Dok je Snapchat najčešće korištena platforma za 51 posto Generacije Z, sva priča o tinejdžerima koji izbjegavaju Facebook uglavnom je mit (Eadicicco, 2019.).



Kao reakcija na značajne gubitke temeljne demografije od 13 do 17 godina uglavnom zbog nemogućnosti uklanjanja objava s vremenske trake, Facebook je evoluirao nove značajke koje oponašaju konkurente, Snapchat i Instagram, sa svojim novim Facebook Liveom, koji je potaknuo angažman s Generacijom Z (Omar, Dequan, 2020.). Kao rezultat toga, lokalni i nacionalni izvori možda su se preselili na pružanje kratkih videozapisa s vijestima i pričama na stranicama društvenih medija. Kada je riječ o stvaranju sadržaja, nije sve pod kontrolom marketinških stručnjaka. Jedan od primjera toga je trend prema integraciji UGC-a (eng. User-Generated Content) u strategiju društvenih medija kao što je kampanja Coca-Cola-e, #ShareACoke koja je poticala korisnike da objave selfie svoje konzumacije Coca-Cole. Čini se da su ovakve taktike učinkovite, s povećanjem broja klikova od 79% prema marketinškom stručnjaku za e-poštu, Vertical Response (Humphrey, 2016.).

Iako same marke nemaju mnogo veze s tim, one imaju moć podržati i potaknuti aktivnost, ili postati nametljive, grube i pokušati je zaustaviti. Istraživanje koje je provela digitalna agencija Deep Focus pokazalo je da 63 posto generacije Z radije vidi "prave" ljude u oglasima, dok samo 37 posto preferira slavne osobe (Speaks, 2015.). Marketinški stručnjaci traže pomoć društveno utjecajnih osoba, učinkovito stavljajući tampon između marketinške poruke i robne marke. Društveni mediji toliko su dio njihovih života da se kaže da generacija Z pati od straha od propuštanja, stoga je kulturološka povezanost i povezanost s njihovim uređajima ključna. Generacija Z su agilni komunikatori: brzina komunikacije i odaziv prikupljaju kulturnu vrijednost. Navikli su na brzopleto zezanje i komentare.

Prema tvrtki za istraživanje tržišta Touchstone, generacija Z ima "čudan, neobičan senzibilitet" (Burch, 2016.). Generacija Z nije lojalna niti jednoj mreži ili kanalu. Umjesto toga, izrazito su neovisni o platformi i zaslonu. Odrasli su u svijetu u kojem mogu gledati što žele i kada to žele. Ukupna dnevna gledanost emitiranja pala je u prosjeku za 24 posto. Oni traže sadržaj i poznati su po tome da mogu pogledati cijele sezone emisija u jednom dahu. Streaming uređaji kao što su Roku, Chromecast, Apple TV itd., također su ostvarili značajan rast zahvaljujući generaciji Z tako da korisnici mogu pristupiti kanalima na zahtjev bez plaćanja pretplate za kabel.

Zbog promjenjive sklonosti da ima na raspolaganju sve što žele i kada žele gledati, generacija Z je utjecala na promjenu načina na koji kabelske tvrtke pakiraju svoje usluge, što je rezultiralo "razdvajanjem" kabelskih paketa u red kako bi se bolje natjecali sa streaming uslugama.

U nastojanju da se osigura neka vrsta oglašavanja unutar digitalnog sadržaja, još jedan novi marketinški pristup se razvio kao izdanak utjecaja generacije Z, kakav je stvorio YouTube (Beusekom, 2015.). Glavni videozapisi su događaji ili programi velikih razmjera koji potiču masovnu svijest, najčešće oko lansiranja proizvoda ili događaja. Prema YouTubeu, Hero sadržaj je nešto što se radi u prosjeku 1-2 puta godišnje za brend i još uvijek će zabaviti i inspirirati gledatelje emotivnim pripovijedanjem. Primjer Hero Contenta bio bi Red Bullov projekt, Stratos, AdAge ga je nazvao najvećim digitalnim događajem 2013. Red Bullov projekt Stratos privukao je svjetsku pozornost jer je poslao Felixa Baumgartnera na rub svemira, gdje je zatim skočio iz svog balona na vrući zrak i postavio svjetski rekord za najviši skok slobodnim padom . Događaj se prenosio uživo, a video Baumgartnerovog rekordnog skoka ima više od 36 milijuna pregleda i privukao je tisuće novih pretplatnika u nešto više od godinu dana (Zmuda, 2013.). Hub video zapisi namijenjeni su zabavi i vraćanju publike. Prema YouTubeu, ovaj bi sadržaj trebao biti redovito ažuriran, vrijedan i privlačan i trebao bi poticati ljude da se pretplate, lajkaju, prate. Videozapisi o higijeni kreirani su oko temeljnih interesa relevantnih za idealnog gledatelja ili ciljanog potrošača.

Generacija Z mijenja pravila i kada je u pitanju radio. Općenito, generacija Z provodi više vremena slušajući glazbu. Pandora i Spotify su najbolji igrači kada je u pitanju streaming glazba. Budući da većina svake generacije sluša besplatne verzije glazbe, tijekom tjedna slušaju brojne reklame. Međutim, sljedeća tehnologija koja će iskoristiti generaciju Z bit će virtualna stvarnost. Prema studijama koje su proveli Greenlight VR i online istraživačka tvrtka Touchstone Research, 79 posto korisnika interneta u SAD-u u dobi od 10 do 18 godina zainteresirano je za VR (Kadekova, Holiencinova, 2018.). Trenutačno je VR tržište još uvijek u porastu čini se da su jedan od najvećih trendova u modernom digitalnom marketingu i PR-u (Kadekova, Holiencinova, 2018.).

Brendovi koji rutinski ciljaju na generaciju Z, poput Gillettea i McDonald'sa, već ulažu u VR iskustva. Generacija Z može se pokazati posljednjom skupinom koju marketinški stručnjaci mogu segmentirati kroz generaciju, ali također mogu imati najveći utjecaj svih vremena na marketing i konzumerizam. Tehnologija koju koriste omogućuje im ulogu donositelji odluka i utjecajnih ljudi. Kao takvi, mogu objaviti svoje zahtjeve i držati marketinške stručnjake, robne marke i cijele industrije odgovornima za način na koji posluju, postupaju prema okolišu ili daju pristup sadržaju. Nadalje, sama tehnologija omogućuje nove načine ciljanja s nevjerojatnom preciznošću putem velikih podataka, osobnih uređaja koji djeluju kao svjetionici za navođenje i strojnog učenja. Sadržaj će biti toliko personaliziran da će potreba za generacijskim pretpostavkama biti zastarjela. Iako je tempo promjena bez presedana, jedno je sigurno, generacija Z i njezino korištenje tehnologije promijenili su sve.

### **3.3. Pojava influencera**

Influenceri na društvenim mrežama imaju snažan utjecaj na mlađe generacije i čini se da su jedan od najvećih trendova u modernom digitalnom marketingu i PR-u (Kadekova, Holiencinova, 2018.). Influencerski marketing igra veliku ulogu u komunikaciji s generacijom Z, a većina pripadnika generacije Z prate neke influencere na društvenim mrežama, uglavnom YouTubere. Influenceri su postali značajan dio života generacije Z, koja im se često obraća za inspiraciju, zabavu i smjernice pri donošenju odluka o kupnji. Ponašanje influencera utječe na njihovo ponašanje ili stavove te su otvoreniji za oglase kada informacije dolaze iz izvora treće strane. Iako su uzori igrali ključnu ulogu među mladima desetljećima, došlo je do tranzicije. Ranijim generacijama uzori su bili pomalo „nedohvatljivi“, dok danas mogu biti čak i vršnjaci s mladima. Društveni mediji približili su uzore njihovoj ciljanoj publici i olakšali povezivanje s njima (Kadekova, Holiencinova, 2018.).

Jedan od razloga zašto su influenceri toliko popularni među generacijom Z je njihova autentičnost i povezanost. Influenceri često dijele svoja osobna iskustva i nude uvid u svoju svakodnevicu, stvarajući osjećaj intimnosti i povezanosti sa svojim pratiteljima. Na njih se gleda kao na pouzdane izvore informacija i često se na njih gleda kao na autentičnije i vjerodostojnije od tradicionalnih preporuka slavnih osoba.

Štoviše, generacija Z cijeni raznolikost i zastupljenost, a influenceri su odigrali značajnu ulogu u promicanju inkluzivnosti i rušenju tradicionalnih standarda ljepote.

Mnogi influenceri zagovaraju pozitivnost tijela, samoprihvatanje i svijest o mentalnom zdravlju, što je u skladu s vrijednostima i uvjerenjima generacije Z. Međutim, postoji i zabrinutost zbog utjecaja utjecajnog marketinga na generaciju Z, posebice njihove podložnosti konzumerizmu i promicanju nerealnih standarda ljepote. Neki kritičari tvrde da influenceri mogu stvoriti kulturu nedostižnih ideala ljepote, što dovodi do povećanog pritiska na mlade da se prilagode nerealnim standardima (Kadekova, Holiencinova, 2018.).

Influenceri su postali značajan dio života generacije Z, koja im se često obraća za inspiraciju i smjernice pri donošenju odluka o kupnji. Iako influenceri nude osjećaj autentičnosti i povezanosti, postoji i zabrinutost oko utjecaja utjecajnog marketinga na vrijednosti i uvjerenja generacije Z. Kao takve, tvrtke moraju voditi računa o potencijalnom utjecaju utjecajnog marketinga i dati prednost transparentnosti, raznolikosti i autentičnosti u svojoj suradnji s influencerima.

U zadnjih nekoliko godina dobili su posebnu pozornost poslovnih subjekata koji su prepoznali njihov utjecaj na tržište te putem njih indirektno komuniciraju sa svojim tržištem. Zbog svog utjecaja na svoje pratitelje u digitalnom okruženju danas sve te navedene skupine stavljamo po jedan krovni pojam – utjecajne osobe ili influenceri. Postoji pokušaj prijevoda riječi influencer na hrvatski jezik terminom utjecajnik (Vukša, 2018). Obzirom da taj termin u praksi još nije zaživio u većoj mjeri koristi se tuđica influencer. Kroz društvene web-platforme poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka ili Pinteresta influenceri rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i rade neku vrste promidžbe. Društveni utjecaj je promjena u ponašanju koju influencer može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i influencera (Benzu, 2019.). Svaki influencer pronašao je svoju publiku, svoje tržište na koje ima utjecaj i na tvrtkama je da pronađu odgovarajućeg influencera, treću stranu preko koje žele komunicirati sa svojim tržištem, osobu kojoj se njihova publika divi, kojoj njihova publika vjeruje ili se pak s njom može poistovjetiti.

## 4. GENERACIJSKA TEORIJA

Ideja o generacijama nije nova i može se pratiti do ranog 20. stoljeća (Twenge, Campbell, 2012.). Budući da je riječ o starijem konceptu, već postoji opsežna literatura na tu temu. Generacijska teorija je koncept koji nastoji razumjeti različite vrijednosti, uvjerenja, stavove i ponašanja pojedinaca na temelju generacije kojoj pripadaju. Ova teorija sugerira da pojedinci koji su rođeni u istom vremenskom razdoblju dijele jedinstven skup iskustava, koji oblikuju njihove poglede i perspektive. Jedna od najpoznatijih generacijskih teorija je Strauss-Howeova generacijska teorija, koju su razvili autori William Strauss i Neil Howe u svojoj knjizi "Generacije: Povijest budućnosti Amerike, 1584. do 2069." Prema ovoj teoriji, postoje četiri generacijska arhetipa koji se ponavljaju tijekom vremena u cikličkom obrascu, a svaki traje otprilike 20-25 godina (Twenge, Campbell, 2012.).

Međutim, ono što oblikuje generaciju može imati više odlučujućih čimbenika od samog rođenja u istoj grupi rođendana. Povrh dijeljenja godina rođenja, Kirschmayer i Fratričová (2018.) spominju da ljudi u jednoj generaciji također dijele lokaciju i važne životne događaje. Tvrdi se da ta osebujna iskustva s kojima se generacija obično susreće mogu navesti ljude da razviju sličan način razmišljanja. Stoga pojedinci pokazuju slična uvjerenja, stavove, ponašanja i vrijednosti. Budući da svaka generacija tijekom vremena doživljava različite kritične događaje, implicira da bi se vrijednosti među generacijama trebale razlikovati. U disertaciji koju je provela McGaha (2018.), ona priznaje kako su prethodno spomenuti znanstvenici odlučili definirati generacije. No, dodaje kako povijesni događaji utječu i na generaciju.

Osim kronološke klasifikacije i utjecaja životnih događaja, važni promjenjivi povijesni događaji također definiraju generaciju. Na primjer, kako je skupina od 1943. do 1960. nazvana "baby boomers" bila pod utjecajem povijesnih posljedica pokreta za građanska prava i administracije JFK-a (McGaha, 2018.). Posljednja definicija spaja sve elemente u jednu doradeniju verziju. Berkup (2014.) predlaže definiciju koncepta generacije koja nalikuje rafiniranoj definiciji, a ona glasi ovako: „Skupine ljudi koje su rođene, rasle i održale svoj život u određenom vremenskom razdoblju, te bi trebale imati zajedničke karakteristike i gledišta jer su na njih utjecali događaji koji su se dogodili tijekom gore navedenog razdoblja”.

#### 4.1. Tradicionalna generacija

Koncept tradicionalne generacije često se koristi za opisivanje pojedinaca koji su rođeni između 1925. i 1945. (Zemke i sur., 2000.). Ova generacija se također naziva Tiha generacija, budući da ju je karakterizirao osjećaj usklađenosti i naglasak na društvenom redu i stabilnosti. Ova generacija, rođena prije Drugog svjetskog rata, pruža zanimljiv uvid u paradoks predstavljanja potencijalnih generacijskih razlika na radnom mjestu. Tradicionalna generacija odrasla je nakon razdoblja Velike depresije, a zatim proživjela Drugi svjetski rat i njegove posljedice. Cherrington (1980.) opisuje ovu generaciju kao duboko pogođenu gornjim događajima. Razdoblje je obilježeno nedostatkom radnih mjesta, što je duboko utjecalo na ovu generaciju da smatra da je gotovo svaki posao bolji od nikakvog posla. Rezultat je bio da je ova generacija shvatila da je gubitak posla zbog lošeg učinka neprihvatljiv (Zemke i sur., 2000.).

Ova generacija ima tendenciju biti konzervativna, disciplinirana i poštuje autoritete. Oni također cijene lojalnost, naporan rad i osobnu odgovornost. Ova se generacija rano udala, muškarac je bio hranitelj, a žena domaćica. Nedvojbeno je da su neke majke male djece odlazile raditi, ali su o toj djeci brinuli drugi članovi obitelji, budući da skrb o djeci, kakva je danas poznata, nije postojala. Pripadnici ove generacije bili su skloni financijskim žrtvama kako bi osigurali svoju djecu, sljedeću generaciju (Zemke i sur., 2000.).

Općenito, tradicionalna generacija cijenila je sigurno radno okruženje, sigurnost posla i naglasak na zadovoljstvo dobrog obavljanja posla. Proučavajući generacijsku skupinu, anegdotalna studija zaključuje da je ova generacija dijelila uvjerenje „pošten rad za poštenu plaću“ (Zemke i sur., 2000.). Također dodaju da je ova generacija odrasla gledajući na karijeru kao na poslušnost umjesto individualizma. Na radnom mjestu, ova je generacija na posao gledala kao na posao za cijeli život. Njihov je stav bio da će, budući da je neka organizacija uložila u njih, na primjer kroz obuku, zauzvrat pokazati veliku lojalnost toj jednoj tvrtki. Što se tiče tehnologije, tradicionalna generacija rođena je prije raširene upotrebe elektroničkih uređaja i kao rezultat toga može biti manje udobna s tehnologijom od kasnijih generacija. Međutim, to ne znači da ne mogu koristiti tehnologiju, a mnogi su se prilagodili novim tehnologijama kako su postale sve prisutnije.

## 4.2. Baby Boomers

Baby Boomersi su rođeni i odrasli nakon Drugog svjetskog rata. Ova je generacija odgajana u prosperitetnijim, optimističnijim i sigurnijim vremenima u pozadini Hladnog rata od tradicionalne generacije (Smola, Sutton, 2002.). Ova je generacija stekla jasan identitet, uključujući to što je u popularnoj i akademskoj literaturi istaknuta kao arhetip za generacijsku skupinu. Smola i Sutton (2002.) tvrde da je ova generacija svjedočila početku medijske izloženosti političkih, vjerskih i poslovnih vođa, s događajima poput Watergatea, afere Profumo, koji su kulminirali u porast cinizma i pobune protiv autoriteta. To se također može pripisati određenim događajima koji definiraju, koji su se dogodili tijekom godina formiranja ove generacije, na primjer, Vijetnamski rat, porast zapadnih političkih nemira, Watergate i društvene i seksualne revolucije 1960-ih.

Unutar organizacija, smatra se da Baby Boomers imaju većinu moći i kontrole, žive da bi radili (Gursoy i sur., 2013). Sherman (2005.) je tvrdio da je rad, više od svega, definirao njihovu vlastitu vrijednost i njihovu procjenu drugih. Ova je generacija započela trend radoholičara i vjeruje u plaćanje svojih obveza i napredovanje korak po korak (Rath, 1999.). Kada je riječ o napredovanju u karijeri, Baby Boomers će prihvatiti promaknuće i zatim razmotriti kako će to utjecati na njihov život, što je drugačiji pristup od drugih generacija (Beutell, Wittig-Berman, 2008.). Što se tiče karijera, ova generacija je očekivala da će karijeru započeti u istoj tvrtki iz koje će otići u mirovinu. Baby boomeri su odrasli prihvaćajući psihologiju prava i očekujući najbolje od života (Gursoy i sur., 2013.). Odgajani su u kućanstvu s dva roditelja, s majkom kao njegovateljicom i ocem kao hraniteljem. Cijene timski rad, suradnju, grupno donošenje odluka i natjecateljski su raspoloženi (Gursoy i sur., 2013).

Baby boomeri se često povezuju s radnim vrijednostima kao što su optimizam, timska orijentacija i osobno zadovoljstvo (Rath, 1999.). Na poslu cijene lojalnost, poštuju organizacijsku hijerarhiju, uglavnom čekaju svoj red za napredovanje i vjeruju u lojalnost svom poslodavcu. U pogledu tehnologije, Baby Boomeri su doživjeli značajan napredak, od uspona televizije do izuma osobnih računala i interneta. Iako im se tehnologija možda ne sviđa kao mlađim generacijama, oni su se prilagodili novim tehnologijama i odigrali značajnu ulogu u oblikovanju modernog digitalnog krajolika.

Baby boomeri su nazivani vremenski stresnim i materijalističkim, skloni su biti individualisti, zaokupljeni sobom, cinični i usredotočeni na društvene uzroke (Beutell, Wittig-Berman, 2008.).

Ova je generacija pod pritiskom brige za svoje ostarjele roditelje, kao i za svoju djecu. Njihove pozitivne radne sposobnosti ili jake strane uključuju izgradnju konsenzusa, mentorstvo i djelovanje na promjene. Cinizam generacije očitovao se u njihovim osobnim životima i na radnom mjestu. Ova generacija oblikovala je društvena zbivanja. Ove društvene promjene dovele su do toga da ova generacija, iako raznolika, posjeduje visok stupanj kontekstualne svijesti o svom "sretnom položaju". Prvi valovi Baby Boom-a, djelomično ponavljajući prethodnu generaciju, bili su općenito više idealistički, podržavajući ciljeve poput građanskih prava. Prvi val koji je rođen neposredno nakon rata želio se dokazati roditeljima, a nasuprot tome, posljednji valovi generacije postajali su sve više razočarani što je bilo pojačano posljedicama ekonomske krize ranih 1970-ih. Za razliku od prethodne generacije, Boomeri su radikalno mijenjali radno mjesto u svojoj potrazi za poslom koji ima smisla i materijalnu korist (Zemke i sur., 2000.).

### **4.3. Generacija X**

Za razliku od svojih starijih kolega, ova generacija je dobila ime po romanu Douglasa Coulanda (1991.) pod naslovom Generacija X: Priče za ubrzanu kulturu. Manje je brojčana i prikazana je kao pesimistična. Skupina Generacije X ili su djeca Baby Boomersa ili žive u svojoj generacijskoj sjeni ove skupine. Umjesto svijetle i uspješne budućnosti, naslijedili su društvene ostatke svojih roditelja koji su ih zanemarivali. Posljedično je ova generacija postala neovisna, buntovna, cinična i negativna prema autoritetu. Neovisnost ove generacije očitovala se kao izravna posljedica potrebe oba roditelja da izlaze i rade. Ovaj društveni trend odsutnih roditelja tijekom formativnih godina generacije doveo je do toga da su oni poznati kao „djeca pod ključem“ (Zemke i sur., 2000.). Buntovna i negativna priroda generacije može se izravno pripisati skupini koja je svjedočila nizu ekonomskih kriza koje su nepovoljno utjecale na njihovo djetinjstvo i rani radni život.



Ova generacija dobila je etiketu „13. Generacije“ ili Generacije X zbog nedostatka interesa, koji je proizašao iz njihovih negativnih percepcija, stavova i vrijednosti (Strauss, Howe, 2000.), a te karakteristike prenijele na radno mjesto. Proučavajući vrijednosti, percepcije i stavove pripadnika Generacije X, ova je generacija manje orijentirana na posao od svojih suvremenika. Zemke i sur. (2000.), sugeriraju da je ova generacija odbacila koncept rada kao središta svojih života i umjesto toga više cijeni ravnotežu između posla i života.

Generacija X često se smatra "mostom" generacije između analognog i digitalnog doba. Odrastali su u vrijeme značajnog tehnološkog napretka, uključujući uspon osobnih računala i interneta. Kao rezultat toga, obično se dobro snalaze s tehnologijom i često rano usvajaju nove gadžete i platforme.

#### **4.4. Generacija Y (Milenijalci)**

Najmlađa generacijska skupina na radnom mjestu, Generacija Y, stekla je poseban značaj u popularnoj i akademskoj literaturi, što se odražava u broju etiketa povezanih s tom skupinom. Zemke i sur. (2000.) dodaju, „ako je generacija X bila izgubljena generacija, ova generacija je pronađena generacija“. Strauss i Howe (1991.), koji ovu generaciju nazivaju generacijom „milenijalaca“, oslanjaju se na svoje vladine meta-podatke kako bi predvidjeli da je ova generacija, za razliku od bilo koje druge, brzo napredovala kako bi stekla kontrolu nad svijetom odraslih. Strauss i Howe (2000.) tvrde da je generacija više zabrinuta za društvo nego za sebe. Objašnjavajući to, ova generacija je spremna marljivo raditi, dobrovoljno raditi i biti aktivan član društva. Također su identificirane jake individualističke osobine u ovoj generaciji, kao što su asertivnost, samopoštovanje i samoopravdanost, koje pisci vide kao narcisoidne ili egocentrične.

Milenijalci bi plaćali premiju za društveno odgovorne proizvode, koji se mogu definirati kao proizvodi koji se smatraju ekološki prihvatljivima. Ovi nalazi šalju snažnu poruku tvrtkama koje proizvode potrošačke proizvode. Nadalje, sugerirano je da su milenijci "vodili računa o reputaciji tvrtke, čitali etikete proizvoda i tražili tragove na pakiranju proizvoda kako bi razlučili je li proizvod ekološki prihvatljiviji" (Smits i sur., 2011.). Milenijalci brinu o tome odakle im dolazi hrana, tražeći robu proizvedenu na održiv način.

Također zahtijevaju sposobnost traženja znanja različitim metodama o izboru hrane i potrošačkih proizvoda. Trend društveno odgovornog ponašanja dosljedan je tijekom razvoja milenijalne generacije, iako se isprva mislilo da je to samo hir (Smits i sur., 2011.). U studiji, više od polovice milenijalaca navelo je da se ponekad trude kupiti "zelene" ili društveno odgovorne proizvode (Smith- Ruig, 2009.). Milenijalci traže konkretne, transparentne informacije o tome kako tvrtka ili proizvod utječu na dobrobit okoliša. Napori Millenijalaca da kupuju zelene proizvode podupiru tvrdnju da su društveno odgovorniji od drugih generacija (Prothero, McDonagh, 1992.).

Smith i Brower (2012.) tvrde da su milenijski potrošači pod najvećim utjecajem reputacije tvrtke ili robne marke kada donose odluke o kupnji. Jedan od načina da se izgradi društveno odgovorna reputacija je podržati cilj (Keller, 1998).

Mnogi milenijalci vjerovali su da bi poduzeća mogla učiniti više za rješavanje društvenih i ekoloških izazova i zabrinutosti. Čini se da su milenijci zabrinuti zbog poslovanja pa čak i rada za tvrtke s dobrim etičkim praksama (Deliotte, 2014.). Aktivni angažman definiran je kao točka kada su pojedinci bili voljni uložiti vlastite osobne resurse u zadatak ili proizvod izvan onih utrošenih tijekom potrošnje ili kupnje navedene stvari (Keller, 1998.). Pokazalo se da stjecanje osjećaja postignuća i slobode utječe na angažman milenijalaca u zadacima (Raines, Arnsparger, 2009.). Dopuštanje milenijalcima da se aktivno uključe u zadatak u nadi da će nešto postići je korisno jer ih osnažuje (Raines, Arnsparger, 2009.). Angažman s milenijalcima je više od puke komunikacije, važno je u izgradnji odnosa da ova grupa osobno bude uključena i da bude sposobna donositi odluke (Keller, 1998).

Milenijalci su također vrlo raznolika generacija, kako u pogledu svoje etničke pripadnosti tako i u pogledu svojih stavova. Veća je vjerojatnost da će podržati progresivne ciljeve, kao što su LGBTQ prava i održivost okoliša, nego prethodne generacije. Također je vjerojatnije da će podržati društvenu i ekonomsku jednakost. Milenijalci su dali značajan doprinos društvu i kulturi, bili su na čelu društvenih i političkih pokreta, od borbe za jednakost u braku do reforme kaznenog pravosuđa. Također su odgovorni za uspon novih oblika medija i zabave, kao što su podcasting i usluge strujanja.

Iako su pripadnici ove generacije već u fazi svojih karijera, studije su pokazale da oni aktivno i dalje traže karijeru koja ima niz specifičnih i jedinstvenih karakteristika.

Generacija Y percipira da je uzajamna lojalnost, a ne duljina radnog staža, važno očekivanje (Raines, Arnsperger, 2009.). Također, ova generacija pokazuje lojalnost i predanost poslodavcu pod uvjetom da se postižu njihovi osobni ciljevi i priznaje njihov trud. Ako ovi uvjeti nisu ispunjeni, tada bi tipični pripadnik generacije Y potražio novi izazov na nekom drugom poslu. Planiranje karijere temeljeno na postizanju individualističkih ciljeva i težnji smatra se jedinstvenom značajkom ove generacije (Smith- Ruig, 2009.). Što se tiče korištenja tehnologije, generacija Z uglavnom je usredotočena na mobilne uređaje, pri čemu mnogi koriste pametne telefone i druge mobilne uređaje kao primarni način pristupa internetu. Oni također rano usvajaju nove tehnologije, kao što su virtualna stvarnost i umjetna inteligencija.

#### **4.5. Generacija Z**

Generacija Z rođena je i odrasla usporedno s trenutnim tehnološkim napretkom, što nalaže poslodavcima da počnu shvaćati jedinstvene karakteristike najnovije generacije koja ulazi u radnu snagu. Slično, s milenijalcima ili generacijom Y, postoje varijacije u smislu klasifikacije dobnih skupina za generaciju Z. Cameron i Pagnattaro (2017.) navode da se generacija Z obično doživljava kao osobe rođene između sredine 1990-ih i sredine 2000-ih. Chillakuri i Mahanandia (2018.) navode da se generacija Z donekle razlikuje od milenijalaca, budući da se za ovu skupinu pretpostavlja da je više poduzetničkog duha, čineći se očito ambicioznijima u postizanju svojih ciljeva. Generacija Z je najpoduzetnija generacija unutar današnje radne snage s velikom većinom (76% u odnosu na 70% u svim ostalim radnim generacijama) koji vjeruju da će postati pravi vlasnici svojih karijera, a gotovo polovica (49%) želi imati vlastiti posao (Monster, 2016.). Kako generacija Z ulazi u radnu snagu, menadžment mora pomno pratiti članove generacije Z kako bi identificirao njihove snage i pružio im nove prilike za održavanje visoke razine motivacije (Chillakuri, Mahanandia, 2018.). Karakteristika koja se stalno povezuje s generacijom Z je povezivanje putem visokotehnološke tehnologije i komunikacija preko postojećih platformi društvenih medija.

Generacija Z je rođena u digitalnoj eri i stoga se nazivaju "Internet generacija", "iGen" i "Generacija I". Generacija Z je doista prva istinski društveno osnažena i tehnološki obrazovana generacija koja postoji jer je ovu generaciju oblikovala tehnologija od rođenja (Desai, Lele 2017.).

Tehnologija i internet više ne smatraju luksuzom, već nužnošću, a jedna od temeljnih značajki generacije je gotovo stalna online prisutnost koja ulijeva međuljudsku komunikaciju. Većina inherentnih osobina ove generacije se tek treba istinski pojaviti, međutim, očito je da su mnoge povezane s korištenjem komunikacija putem tehnologije, razmjenom tekstualnih poruka, tabletima i World Wide Web-om. Kao rezultat komuniciranja u virtualnom okruženju, istraživanje tvrtke Adecco (2015.) pokazalo je da su pripadnici generacije Z manje skloni timskom radu i radije rade samostalno. Za te pojedince je bitno da budu okruženi tim okruženjem i dodaje da bi poslodavci trebali prihvatiti da će pripadnici ove generacije odabrati karijeru koja im je istinski strastvena te da je rezultat takvog stava intrinzičan oblik motivacije. Također je važno napomenuti da će generacija Z predstavljati najobrazovaniju generaciju u radnoj snazi (McCrinkle, 2014.).

Generacija Z je prva generacija u Sjedinjenim Državama koja je rođena s potpunom elektroničkom tehnologijom. Svoje formativne godine proveli su koristeći internetske platforme. Rođeni su s računalima, mobilnim telefonima, igraćim uređajima, MP3 playerima i internetom. Društveni mediji, poput Facebooka, za njih su uobičajeni. Generacija Z odrasla je uz zaslone osjetljive na dodir, a njihovi telefoni su uvijek bili "pametni" (Elmore, 2014). Ovo društveno umrežavanje omogućilo je mnogo virtualnih prijatelja koje možda nikada nisu sreli licem u lice. Njihova paradigma o tome tko čini kolege uvelike se razlikuje od one generacije X i onih starijih. Ova grupa često pristupa platformama za dijeljenje videa, uključujući YouTube. Svjedoci su pojave mobilnih telefona visoke tehnologije, koji su nazvani "pametni telefoni" zbog svojih relativno širokih mogućnosti. Međutim, zanimljivo je da preferiraju anonimne platforme društvenih medija koje se brzo brišu (Glum, 2015.).

Unatoč činjenici da je ova generacija tehnološki sofisticirana za svoju dob, oni su također pripadnici dobnih skupina koje su imale manje aktivnosti na otvorenom, više sjedilačkog načina života i odgovarajućih zdravstvenih problema. Nadalje, zbog brzog kretanja tehnološke komunikacije, oni očekuju trenutno zadovoljstvo. Upoznati s anonimnom kritikom, oni nastavljaju razgovor s "publikom" u javnoj sferi.

Osim toga, sposobni su pronaći informacije iz više izvora, uključujući YouTube, kada npr. pišu istraživačke radove (Glum, 2015.).

Vrlo su transparentni, preferiraju dvosmjerni razgovor kada su na mreži, otvoreni su i prilagodljivi (Glum, 2015.). Oni su neovisni, tvrdoglavi, pragmatični i uvijek u žurbi. Govore koristeći mnoge akronime jedinstvene za njihovu generaciju. Oni su “samoedukatori” u smislu da uče nove stvari kroz video zapise za samopomoć na YouTubeu, prosječno provodi više od tri sata dnevno ispred ekrana (Glum, 2015.). Oni letimično čitaju umjesto da čitaju temeljito. Prema Williamsu (2015.), vrlo su usredotočeni na karijere, a njihov pragmatizam ih navodi da žele vidjeti sebe kao one koji imaju kontrolu.

Iako je generacija Z mlada, čini se da će se ova generacija pokazati ekološki i društveno opreznijom od prethodnih generacija. Najtalentiraniji pojedinci koji su trenutno u školama i na fakultetima vjerojatno će biti manje zainteresirani za tradicionalne poslove, stoga je bitno da organizacije usvoje inovativne načine komunikacije i strategije suradnje kako bi zadržali i regrutirali ovu novu generaciju (Glum, 2015.). U studiji koju su proveli Desai i Lele (2017.) tvrde da će generacija Z biti aktivno spremna za brze promjene ako im se nešto ne sviđa, npr. radno mjesto. Trebalo bi se smatrati prirodnim da generacija Z promijeni svoje radno okruženje ako njihove potrebe nisu zadovoljene.

#### ***4.5.1. Utjecaj životnih iskustava generacije Z***

Iako postoje neke sličnosti, Generacija Z ima vrijednosti, očekivanja i stilove rada koji se znatno razlikuju od onih svojih prethodnika. Znanstvenici sugeriraju da je to zato što su odrasli u vremenu koje karakteriziraju terorizam, javno nasilje, nezaposlenost i zabrinutost za okoliš koji su uvelike utjecali na njihove stavove prema svijetu. Rezultat je generacijska kohorta koja daje prednost smislenom radu umjesto financijskom prosperitetu, stavljajući naglasak na stvaranje dugotrajne promjene u svijetu (Seemiller, Grace, 2017.). Radije rade za organizacije orijentirane na zajednicu koje su u skladu s njihovim perspektivama društvene odgovornosti i daju vođe koji pokazuju poštenje i integritet (Deloitte, 2017.). Međutim, neka literatura proturječi tome, sugerirajući umjesto toga da radnici generacije Z cijene financijske nagrade i osjećaju snažnu potrebu za velikodušnom plaćom (Berge, Berge, 2019.).

Iako je možda istina da Generacija Z više cijeni smislen rad nego financijski prosperitet, ova kontradiktorna literatura sugerira da pripadnici ove skupine ne zanemaruju u potpunosti plaću, ali joj možda pridaju manje važnosti nego prethodne generacije.

Obzirom na društvene i okolišne uvjete kojima je generacija Z bila izložena, zajedno s velikim povijesnim događajima koje su proživjeli, ne čudi da pitanja socijalne pravde i raznolikosti igraju istaknutu ulogu u njihovim životima i donošenju odluka (Seemiller, Grace, 2017.). Generacija Z najraznolikija je skupina do sada, a to je pridonijelo tome da više prihvaćaju manjinske skupine, unutar i izvan radnog mjesta, od ostalih skupina (Kubatova, 2016.). Manje je vjerojatno da će se članovi pridružiti ili prihvatiti tradicionalne rasističke i seksističke stavove. Imaju neposredan pristup pitanjima kao što su prava LGBT osoba, potiskivanje žena i rasni napadi na manjine te su spremni izraziti svoje stavove. Čini se da generacija Z cijeni različitost na radnom mjestu i vidi je kao prednost, a ne kao smetnju. Međutim, dok je naglašavao pitanja socijalne pravde, Schorth (2019.) je otkrio da generacija Z ima tendenciju isključiti one čija se uvjerenja ne podudaraju s njihovima i postaviti ograničenja na slobodu govora.

Vjerojatno je najistaknutiji čimbenik generacije Z to što su oni prva generacija koja je rođena u digitalnom svijetu (Singh, Dangmei, 2016.). Generacija Z oblikovana je brzim napretkom internet tehnologije, odrasla je s trenutnim pristupom informacijama nadohvat ruke, nešto što ih izrazito razlikuje od ostalih generacija.

Ovo je prva generacija koja nikada nije iskusila svijet bez digitalne komunikacijske tehnologije i weba, što im je priskrbilo naslove kao što su „digitalni urođenici” ili „žičana generacija” (Makitalo, 2020.).

To je dovelo do toga da generacija Z razvija emocionalnu povezanost s online svijetom, a studije pokazuju da tinejdžeri provode do devet sati dnevno na različitim medijskim kanalima, pri čemu 41% tog vremena koriste isključivo mobilne uređaje (Wee, 2017.). Oni nisu samo pasivni konzumenti online informacija, već ih i stvaraju u interakciji unutar tih prostora. Generacija Z bori se suzdržati od redovite provjere svojih digitalnih uređaja, strahujući da će izgubiti društvene veze ili se isključiti iz trenutnih događaja (Makitalo, 2020.). Ovo izaziva menadžere da razmisle kako mogu ugraditi tehnologiju u radno mjesto na produktivan način. To dovelo do toga da je generacija Z postala manje uključena u svoje zajednice, jer nastoje zadovoljiti svoju potrebu za pripadanjem na internetu.

Nadalje, tehnologija igra ulogu u svakom aspektu njihovih života, a oni posjeduju brojne kanale u kojima mogu dohvaćati i dijeliti informacije istovremeno (Peres, 2018.).

Više nego ikad ova je generacija povezana sa svijetom i svjesna onoga što se globalno događa. To ih je dovelo do toga da budu međunarodni u svojoj perspektivi, a ipak manje geografski ambiciozni od milenijalaca jer često svijet vide nesigurnim (Turner, 2015.). Društveni mediji pružili su platformu koja je, iako pruža mnoge prednosti, izložila generaciju Z svijetu mržnje, zločina i nasilja u mladosti, čineći ih svjesnijima štete koju predstavljaju fizički i digitalni svijet (Turner, 2015.). Unatoč tome, mnogi znanstvenici tvrde da je generacija Z zaštićena generacija, jako zabrinuta za emocionalnu, fizičku i financijsku sigurnost. Ova generacija cijeni sigurnost, gledajući svoje roditelje kako se bore s recesijom 2008. i otplaćuju pozamašne studentske zajmove, te ih to motivira da postignu financijski prosperitet (Schlee i sur., 2019.). To se odražava u njihovim očekivanjima na radnom mjestu u pogledu sigurnih poslova i visoke plaće. Odrastanje s trenutnim pristupom informacijama i mogućnošću istovremenog pristupa većem broju digitalnih kanala oblikovalo je generaciju Z da može obavljati više zadataka i iznimno brzo obrađivati visoke razine informacija (Iorgulescu, 2018.).

Seemiller i Grace (2017.) smatraju da su pripadnici ove generacije također visoko vizualni učenici i često traže informacije putem videa.

To je rezultiralo njihovom visokom informiranošću, jer posjeduju resurse i sposobnosti da se samoeduciraju o bilo kojoj odabranoj temi u bilo kojem trenutku. Međutim, nekoliko istraživača to vidi kao jednu od zamki s kojima se susreće ova generacija, sugerirajući da su oni nestrpljivi i brzi, te da imaju kratak raspon pažnje (Chicca, Shellenbarger, 2018.), karakteristike koje smatraju se problematičnima na radnom mjestu. Tehnološka stručnost generacije Z također ih je oblikovala da cijene neovisnost, fleksibilnost i slobodu, što se odražava u njihovim očekivanjima od radnog mjesta.

Zaposlenici generacije Z žele neovisnost potrebnu za preuzimanje inicijative kao sredstvo za dokazivanje unutar organizacije. Oni žude za priznanjem i to im daje samopouzdanje da pokažu inicijativu i budu neovisni (Kubatova, 2016.). Studije su pokazale da ako menadžeri odluče ignorirati ta očekivanja, to može dovesti do frustracije i u konačnici niske produktivnosti ove generacije.

Prevalencija tehnologije u njihovim osobnim životima i na radnom mjestu potiče njihovu želju za fleksibilnim radnim uvjetima i slobodom. Ovi atributi mogu izazvati napetost jer menadžeri općenito oklijevaju dati slobodu novim zaposlenicima, posebno u ulogama temeljenim na znanju (Pires, 2017.).

Kako tehnologija napreduje, sasvim je prirodno da će je oni koji odrastaju uz nju kao dio svog svakodnevnog života bolje prihvaćati i biti kompetentniji u korištenju na radnom mjestu. Prihvaćanje tehnologije, slično prihvaćanju različitosti od strane generacije Z, prirodan je napredak u društvu. Ako trendovi ostanu konstantni, svaka generacija će se i dalje doživljavati kao osoba koja više prihvaća i pozdravlja tehnologiju s kojom se susreće tijekom odrastanja u usporedbi sa svojim prethodnicima. Nadalje, većina studija usredotočenih na generaciju Z i njihove karakteristike uzorkovana je iz razvijenih zemalja gdje su stope pristupa internetu visoke. Njihovi nalazi, stoga, možda neće pružiti istinski globalnu zastupljenost zaposlenika generacije Z, jer nisu uzeli u obzir one u nerazvijenim zemljama gdje je pristup internetu ograničen i gdje je skupina odrasla u drugačijim društvenim uvjetima i okruženjima (Farrell, Phugsoonthorn, 2020.). S obzirom na utjecaj koji je tehnologija imala na generaciju Z, može postojati velika razlika u vrijednostima, očekivanjima i iskustvima između članova iz razvijenih i nerazvijenih regija diljem svijeta.

#### **4.5.2. *Kultura rada generacije Z***

Radna kultura koja, kroz mješavinu vidljivih artefakata i zajedničkih temeljnih vrijednosti i uvjerenja potiče učenje i razvoj, najprikladnija je za ovu generacijsku kohortu, koja smatra da im tradicionalno obrazovanje ne pruža okvir za uspješno snalaženje u stvarnom svijetu (McLaren, 2019.). Iako generacija Z ima visoka očekivanja u karijeri, oni su također realističniji u pogledu toga od svojih milenijalnih kolega. Literatura je dalje podijeljena po pitanju spremnosti generacije Z da marljivo rade na uspjehu u svojim budućim nastojanjima. Često ih se percipira kao zahtjevne, materijalističke i ovlaštene. Međutim, može se dogoditi da jednostavno uspijevaju u različitim uvjetima od svojih prethodnika.



Istraživanja sugeriraju da zaposlenici generacije Z očekuju od menadžera da djeluju kao mentori, cijene snažne radne odnose sa svojim nadređenima i preferiraju česte povratne informacije umjesto čekanja na godišnje ocjene učinka (Kubatova, 2016.).

Generacija Z je odrasla u eri kada su se divovske društvene mreže kao što su Facebook, Snapchat i Twitter uzdige, a te platforme vide kao sastavni dio svakodnevnog života. Stoga imaju više resursa nego bilo koja prethodna generacija kada je riječ o istraživanju tvrtki i informacija koje tamo rade. Generacija Z ne donosi velike odluke bez prethodnog čitanja recenzija, a ta se navika također prenosi na njihovu potragu za poslom (McLaren, 2019.). Rezultati istraživanja pokazali su da 80 posto ispitanika želi raditi s najsuvremenijom tehnologijom te vjeruju da će tehnologija i automatizacija stvoriti ravnopravnije radno okruženje. Stoga poslodavci trebaju biti autentični i prezentirati svoj brend. Ako su web stranice tvrtke, stranice za posao, web ili mobilne aplikacije loše, s greškama, spore ili nisu optimizirane, to može odbiti generaciju Z (McLaren, 2019.).

Još jedna važna stvar koja utječe na odluku generacije Z o odabiru radnog mjesta je razina raznolikosti i uključenosti tvrtke, kao što pokazuju istraživanja. Definicije raznolikosti i uključivanja razlikuju se među generacijama. Na primjer, Generacija X i Baby Boomers skloni su definirati različitost vezanu uz spol, rasu i etničku pripadnost (Jenkins, 2019.). S druge strane, milenijci ga doživljavaju malo drugačije i vide ga kao bitan dio inkluzivne kulture koja podržava angažman, rast poslovanja i konkurentnost. Isto se shvaćanje odnosi na Generaciju Z, koja je identificirana kao rasno i etnički najraznolikija generacija dosad u SAD-u (Fry, Parker, 2018.).

Promatranje aktivnosti Gen Z na društvenim mrežama naglašava koliko im je stalo do njihove privatnosti i sigurnosti. Na primjer, radije dijele svoje aktivnosti kroz priče koje traju samo 24 sata, a zatim nestaju s javnog profila (Fry, Parker, 2018.). Slijedom toga, generacija Z ozbiljno shvaća način na koji je njihova privatnost na internetu dokumentirana i usklađena s propisima o zaštiti podataka tijekom procesa zapošljavanja ili zapošljavanja.

Ova generacija pokazuje znakove neovisnosti u online pretraživanju informacija i donošenju odluka (Roberts, 2016.).

Nekoliko studija opisuje generaciju Z kao osobe koje imaju kraći raspon pažnje, istodobnu obradu informacija, kao što je odgovaranje na chat poruke, gledanje videa, učenje i drugo, međutim, to se također može objasniti dostupnom tehnologijom koja olakšava učinkovitost i informirano donošenje odluka, što zauzvrat znači da generacija Z mora trošiti manje vremena na obraćanje pažnje (Roberts, 2016.). Osim toga, čini se da generacija Z snažnije reagira na vizualnu komunikaciju u obliku fotografija, videa i bogatog sadržaja za razliku od teksta (Aguas, 2019.).

Iako generaciju Z čini više od 30% svjetske populacije, oni čine samo mali dio radnog stanovništva (Deloitte, 2021.). Bez potrebnog vremena za dokazivanje suprotnog, spekulativne ideje starijih generacija prerano su kategorizirale generaciju Z kao previše zaštićenu, emocionalno inhibiranu i na drugi način nesposobnu upravljati nadolazećim izazovima s kojima će se suočiti (Gabriellova, Buchko, 2021.). Iako ova tvrdnja predstavlja logičan niz događaja s kojima se neki ne slažu, tvrdeći da je generacija Z, iako potencijalno u nepovoljnom položaju u određenim aspektima, spremna za eksponencijalni rast i samo zahtijeva drugačiji pristup svom razvoju (Aguas, 2019.). Umjesto rezignacije nezrelim životom, generacija Z ima potencijal iskoristiti svoje tehnološke sposobnosti kako bi potaknula svoje poduzetničke sposobnosti. No, to zahtijeva promjenu stila i pristupa od strane sadašnjeg vodstva. Generacija Z treba drugačiji stil vodstva i tip vođe. Konkretno, transformacijski stil vodstva i vođa koji održava svijest o njima, koliko i o zajedničkom cilju (Gabriellova, Buchko, 2021.).

Radnu kulturu generacije Z karakterizira snažna želja za neovisnošću, fleksibilnošću i svrhovitim radom. Za razliku od svojih prethodnika, koji su prednost davali sigurnosti i stabilnosti posla, generacija Z preferira ravnotežu između poslovnog i privatnog života i cijeni rad koji je u skladu s njihovim osobnim interesima i vrijednostima.

Ne boje se osporiti status quo i često traže netradicionalne putove karijere, poput poduzetništva ili slobodnog rada, koji nude veću autonomiju i kontrolu. Štoviše, generacija Z-a vrlo je upućena u tehnologiju i odrasli su u eri digitalnog poremećaja. Ugodno im je koristiti razne digitalne alate i platforme, što je dovelo do sve veće sklonosti radu na daljinu i fleksibilnim radnim aranžmanima. Pandemija COVID-19 ubrzala je ovaj trend, budući da su se mnogi pripadnici generacije Z s lakoćom prilagodili udaljenim radnim okruženjima i cijene fleksibilnost i praktičnost koju nudi.

Još jedna značajka koja definira generaciju Z je njihova predanost društvenim i ekološkim ciljevima. Društveno su osviješteni i često traže radne prilike koje su u skladu s njihovim vrijednostima i koje im omogućuju pozitivan utjecaj na društvo. Kao takve, privlače ih tvrtke koje daju prioritet održivosti, raznolikosti i društvenoj odgovornosti poduzeća. Ukratko, radnu kulturu generacije Z definiraju neovisnost, fleksibilnost, svrha i društvena svijest. Kako ova kohorta počinje ulaziti u radnu snagu u većem broju, tvrtke se moraju prilagoditi njihovim jedinstvenim potrebama i preferencijama kako bi privukle i zadržale vrhunske talente. Na taj način organizacije mogu stvoriti dinamično i inovativno radno mjesto koje ispunjava zahtjeve sljedeće generacije radnika.

#### **4.5.3. Generacija Z kao potrošači**

Pojedinci generacije Z liberalniji su od generacija prije njih. Izuzetno su brzi u traženju i usvajanju informacija, ali i promišljeniji o političkim, ekonomskim i društvenim pitanjima. Istraživanje o generaciji Z pokazalo je da oni obrazovane odluke o online kupnji donose brže od milenijalaca (Lauring, Steenburg, 2019.). Oni će trošiti više, putovati više, stvarati više i raditi na više poslova tijekom svog života od svojih prethodnika. (Madden, 2019.). Umjesto toga, kada se radi o oblikovanju stajališta potrošača generacije Z, današnjim je utjecajnim osobama dovoljno da imaju online sljedbenike oko određene teme, stila života, iskustva, proizvoda, usluge ili ishoda. Uvjeravanje društvenih medija općenito se smatra pouzdanim i smatra se snažnijim učinkom na ponašanje njihovih sljedbenika, a mikro-utjecaji na Instagramu pozitivno su se pokazali vjerodostojnima u ponašanju potrošača (Gupta, Mahajan, 2019.).

Nadalje, navedeno je da potrošači generacije Z traže preporuke od obitelji i vršnjaka te crpe inspiraciju od blogera na društvenim mrežama prije nego što odluče što će kupiti (Accenture, 2017.).

Generacija Z-a vrlo je upućena u digitalne tehnologije i uvelike se oslanja na tehnologiju za donošenje odluka o kupnji. Preferiraju online kupovinu i vjerojatnije je da će koristiti mobilne uređaje za istraživanje proizvoda i usporedbu cijena. Također očekuju besprijekorno i personalizirano iskustvo kupnje, s preporukama i ponudama prilagođenim njihovim individualnim preferencijama i ponašanju.

Još jedna značajka koja definira potrošače generacije Z njihova je predanost društvenim i ekološkim ciljevima. Društveno su osviješteni i često traže proizvode i marke koji su u skladu s njihovim vrijednostima i omogućuju im da pozitivno utječu na društvo. Kao takve, privlače ih tvrtke koje daju prioritet održivosti, raznolikosti i društvenoj odgovornosti poduzeća.

Generacija Z vrlo je raznolika i cijeni inkluzivnost u svim aspektima života, uključujući kupnju. Veća je vjerojatnost da će zahtijevati proizvode i usluge koji zadovoljavaju njihove jedinstvene potrebe i sklonosti, kao što su rodno neutralna moda, inkluzivni kozmetički proizvodi i kulturološki osjetljiv marketing. Ponašanje potrošača generacije Z definirano je autentičnošću, personalizacijom, praktičnošću, društvenom sviješću i inkluzivnošću. Kako ova skupina počinje ulaziti u godine najveće potrošnje, tvrtke se moraju prilagoditi svojim jedinstvenim potrebama i preferencijama kako bi ostale relevantne i konkurentne. Na taj način organizacije mogu stvoriti dinamično i inovativno tržište koje zadovoljava zahtjeve sljedeće generacije potrošača.

#### **4.6. Generacija Alpha**

Generacija Alpha je generacija koja slijedi generaciju Z i trenutno uključuje svu djecu rođenu 2010. ili nakon 2010. godine, iste godine kad je rođen iPad (Tuncay, 2021.). Izraz "Generacija Alpha" skovali su Mark McCrindle i njegova konzultantska agencija McCrindle u izvješću iz 2008. o ovoj temi. Prema posljednjem izvješću tvrtke, do 2025. ova će generacija brojati više od dvije milijarde te će biti najveća generacija u povijesti (Tuncay, 2021.). Generacija Alpha je pod jakim utjecajem tehnologije i kreatora generacije Z koji dominiraju njihovim feedovima. Ali događaji u protekle dvije godine imat će značajan utjecaj na to tko su oni.

Ashley Fell, socijalna istraživačica i koautorica Generation Alpha, kaže da će utjecaji COVID-a, ekonomski, društveni, obrazovni i psihološki, ostaviti trajne tragove na ovoj mladoj generaciji (Gabrielova, Buchko, 2021.).

Također predviđa da će ova generacija više cijeniti obitelj, diviti se „svakodnevnim superjunacima“ i vidjeti rad od kuće kao normalan način života. Oni će biti kreativnija i otpornija generacija zbog izazova koje su iskusili.

Generacija Alpha možda istovremeno brže odrasta ili "stari" zbog svoje povećane svijesti o svijetu oko sebe, ali također su odsječeni od kritične društvene interakcije u osobi. To je povećalo njihovu ovisnost o tehnologiji koja ju je zamijenila.

Kroz tehnologije dobivaju uvid u ideje i kulture izvan svoje čahure i to vide kao način da se angažiraju. Mnogi imaju vlastite tablete i pametne telefone. Tehnologija ima velik utjecaj na način na koji vide svijet, vrstu prilika, vrstu vještina koje žele razviti. Vrijeme ispred ekrana dramatično se povećalo tijekom pandemije, a škola, aktivnosti, pa čak i datumi igranja premješteni su u virtualni format. Jedna od značajki koje definiraju generaciju Alpha je njihovo poznavanje mobilnih uređaja i sučelja sa zaslonom osjetljivim na dodir. Vrlo su vješti u korištenju pametnih telefona i tableta te se često mogu s lakoćom kretati digitalnim sučeljima.

Također im odgovaraju uređaji koji se aktiviraju glasom, kao što su pametni zvučnici, i vjerojatno će koristiti te alate za pristup informacijama i zabavi. Još jedan važan trend među generacijom Alpha je njihova rana izloženost obrazovnoj tehnologiji. Mnoge škole sada koriste digitalne alate za podučavanje i ocjenjivanje učenika, a generacija Alpha vjerojatno će biti dobro upoznata s tim alatima od rane dobi. Također je vjerojatnije da će se uključiti u online učenje i obrazovanje na daljinu, osobito kako se tehnologija nastavlja razvijati. Iako mogući ishod ovoga može biti kraći raspon pažnje ili odgođena društvena funkcija, današnje vrijeme pred ekranom nije pasivno iskustvo prošlih generacija. To je dvosmjerna ulica u kojoj djeca mogu dati svoj doprinos, komunicirati i surađivati.

## 5. GENERACIJA Z U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Generacija Z rođena je u tehnološki naprednom okruženju svijeta, koje utječe na njihovu medijsku potrošnju i ponašanje. Digitalni kanali nisu samo za zabavu, već i veliki dio politike, poslovnog života i formiranja identiteta (Wee, 2017.). Generacija Z navikla je na angažman i dijeljenje informacija na više online platformi istovremeno (Gupta, Gulati 2014.) i mogu se opisati kao "stručnjaci za tehnologiju" jer je ona integrirana u svaki aspekt njihovih života (Peres, 2018.). Generacija Z zainteresirana je za nove tehnologije i općenito su veliki korisnici tehnologije: žele pobjeći od stvarnosti u digitalnom svijetu. Nadalje, na njihova iskustva i namjere kupnje uvelike utječu uključene digitalne značajke (Priporas i sur., 2017.). Digitalni kanali omogućili su generaciji Z brojne načine interakcije, sudjelovanja i kontrole svog digitalnog ponašanja, napredne inovacije omogućuju im podršku, poticanje i samostalno stvaranje sadržaja. To je stvorilo osjećaj solidarnosti zbog zajedničkih konteksta i zajednica te pomoglo mladima da oblikuju svoje identitete (Wee, 2017.).

Digitalne inovacije podržale su i potaknule osjećaj vlastitog mjesta i pogleda na svijet općenito. Generacija Z koristi internet i digitalne kanale za osobno umrežavanje i odnose: društveno umrežavanje, GPS praćenje, aplikacije za učenje, blogovi i e-knjige popularni su među generacijom (Peres, 2018.). Za generaciju Z tehnologija je instrument, njihov životni stil je vođen njome i rođeni su u eri visokotehnološke komunikacije (Gaidhani i sur., 2019.). Neka su istraživanja otkrila norme koje karakteriziraju generaciju Z u digitalnom okruženju:

- snažan interes za nove tehnologije;
- trenutna jednostavnost korištenja novih tehnologija;
- želja za osjećajem sigurnosti;
- želja za „bijegom od stvarnosti“ u digitalno okruženje (Priporas i sur., 2017.).

Jedan trend o kojem se raspravlja u brojnim istraživanjima je potreba i očekivanje za vizualnim medijima. Trend vizualnog jezika značajan je dio povezanosti i važnosti za generaciju Z (Rammopo, 2016.). Jedan od načina komuniciranja s generacijom Z je korištenje YouTube - videos, jer se oni pozivaju na dvije karakteristike generacije Z: vizualnost i društvene medije.

Važnost vizualnosti također je podržana u istraživanju usmjerenom na tinejdžere, društvene medije i tehnologiju koje je proveo PEW Research Center (2018.), budući da istraživanje navodi da 85% ispitanika tinejdžera u SAD-u koristi YouTube. Osim vizualnosti, mladu publiku privlače smisao za humor i kvalitetne fotografije (Gaidhani i sur., 2019.).

Druga važna značajka za ovu generaciju je interakcija: oni žele dijeliti misli, osjećaje i emocije. Angažman putem različitih online platformi norma je za generaciju Z, a umjesto samo konzumiranja, oni također žele stvarati i razmjenjivati sadržaj koji generiraju korisnici. Sadržaj koji generiraju korisnici odnosi se na sadržaj koji svaki korisnik interneta može sam kreirati, a to je jedna od funkcija koja je pomogla da se internet transformira u više komunikacijski medij umjesto medija za objavljivanje: generacija Z cijeni angažman i interakciju, žele biti uključeni i dobiti osjećaj vlasništva i sudjelovanja (Wee, 2017.). Generacija Z je aktivna, interaktivna, a Internet i društveni mediji savršeno odgovaraju za to. Prema istraživanju koje je provela Ebrand Group (2019.), 78% finških ispitanika tinejdžera koristi se društvenim mrežama za čitanje i gledanje sadržaja te za izražavanje podrške sadržaju tako što na neki način reagira na njega, na primjer lajkom ili komentarom. Većini ispitanika društvene mreže obogaćuju i upotpunjuju društveni život. Iste pretpostavke pronađene su u studiji istraživačkog centra PEW (2018.): mladi koriste društvene medije za komunikaciju s prijateljima i obitelji, kao i za upoznavanje i komunikaciju s novim ljudima koji dijele iste interese.

Generacija Z pridaje veću vrijednost brzini nego točnosti budući da su odrasli u društvu koje se brzo i stalno mijenja (Desai, Lele, 2017.). Istraživanja sugeriraju da je odrastanje uz munjevito brz internet i brzine prijenosa moglo utjecati na njihove preferencije u brzini komunikacije. Zapravo, istraživanje marketinške tvrtke LeadSquared pokazalo je da generacija Z očekuje brze odgovore od onoga kome šalje poruku. (Gaidhani i sur., 2019.). Međutim, komunikacijske preferencije Generacije Z prilično su različite kada su na poslu ili kada komuniciraju s Generacijom X i Baby Boomerima. U profesionalnim okruženjima, istraživanje HR tvrtke Rise pokazalo je da je najbolji način komunikacije sa zaposlenicima Generacije Z komunikacija licem u lice (Gaidhani i sur., 2019.). Međutim, komunikacija licem u lice nije prirodna za generaciju Z. Pokazalo se da uvođenje pametnih telefona smanjuje količinu interakcije licem u lice koju tinejdžeri imaju jedni s drugima (Schroth, 2019.).

Sve to može umanjiti njihovu sposobnost učinkovite komunikacije i interakcije s drugima, uključujući starije generacije na radnom mjestu (Schroth, 2019.). Generaciji Z ugodnije je koristiti tehnologiju za komunikaciju, čak i kada uporaba tehnologije nije prikladna (Schroth, 2019.).

Na pitanje tipičnog dana komuniciraju li više osobno ili digitalno, generacija Z i Millennials izjavili su da komuniciraju 74% digitalno i 26% osobno (Schroth, 2019.). Istraživanja također potvrđuju da je jedan od najčešće korištenih oblika komunikacije za generaciju Z korištenje društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter. Među ljudima u kasnim tinejdžerskim godinama i ranim 20-ima, najčešći razlozi korištenja društvenih medija bili su dobivanje informacija, sudjelovanje u internetskim raspravama i, najčešće, zabava (Gabrielova, Buchko, 2021.). Zbog toga je generacija Z propustila naučiti neka vitalna pravila razgovora. To uključuje kako slušati, postavljati pitanja, upadati na način koji se smatra punim poštovanja prema drugima, graditi odnose, rješavati probleme u stvarnom vremenu i rješavati sukobe (Schroth, 2019.). Problemi s međuljudskom komunikacijom mogu spriječiti sposobnost budućih i sadašnjih poslodavaca da zadovolje potrebe jedni drugima. Oslanjanje generacije Z na pametne telefone i društvene medije može umanjiti njihovu sposobnost komuniciranja u organizacijskom okruženju, što može utjecati na cjelokupno poslovanje poduzeća (Gabrielova, Buchko, 2021.).

## **5.1. Društveni mediji**

Generacija Z prva je generacija koja je odrastala uz društvene mreže kao sastavni dio svakodnevnog života. Kao rezultat toga, vrlo su uključeni u razne aplikacije i platforme društvenih medija. Posebice je korištenje društvenih medija postalo sastavni dio života većine tinejdžera i to je jedan od ključnih trendova koji oblikuju cijelu generaciju Z (Gaidhani i sur., 2019.). Posljednjih godina upotreba društvenih medija kod mladih razvila se i postala sofisticiranija, budući da studije pokazuju čestu upotrebu društvenih medija među mladima unutar i na više platformi društvenih medija (Gaidhani i sur., 2019.). Neke od najpopularnijih aplikacija za društvene medije među generacijom Z uključuju Instagram, TikTok, Snapchat i Twitter. Te se aplikacije često koriste za dijeljenje fotografija i videozapisa, komunikaciju s prijateljima i praćenje novosti i trendova.



U 2018. godini 70% Amerikanaca u dobi od 13 do 17 godina provjeravalo je društvene mreže više puta dnevno, a 95% američkih tinejdžera koristi pametne telefone, od kojih 85% koristi YouTube (PEW Research Center 2018.). Iako je vrlo angažirana na digitalnim kanalima, posebice društvenim mrežama i online općenito, generacija Z nije toliko lojalna brendu kao, na primjer, milenijalci (Rammopo, 2016.).

Generacija Z koristi društvene medije za, na primjer, čitanje sadržaja, pregledavanje, slušanje glazbe, lajkanje tuđeg sadržaja i razgovore (Ebrand Group, 2019.). Generacija Z rođena je u drugačijem razdoblju od ranijih generacija i stoga se drugačije ponaša.

Jedna od značajki koje definiraju korištenje društvenih medija među generacijom Z je naglasak na vizualnom sadržaju. Fotografije i videozapisi vrlo su cijenjeni i često se koriste za prenošenje ideja i emocija. To je dovelo do uspona platformi poput Instagrama i TikToka, koje su dizajnirane za prikazivanje vizualnog sadržaja na vrlo zanimljiv i interaktivan način. Aplikacije društvenih medija ključni su dio svakodnevnog života mnogih pripadnika generacije Z. Oni su vrlo angažirani na ovim platformama i koriste ih za povezivanje s drugima, dijeljenje svojih iskustava i praćenje novosti i trendova. Kako se društveni mediji nastavljaju razvijati, vjerojatno je da će ova generacija nastaviti oblikovati i utjecati na način na koji se te platforme koriste i doživljavaju.

## **5.2. Aplikacije za mobilno učenje**

Posebnost učenja putem mobilnih uređaja (m-learning), u odnosu na druge vrste učenja, je ta što učenici mogu biti stalno u pokretu (Ebrand Group, 2019.). Stoga je prednost m-učenja u tome što postoji mogućnost preuzimanja ideja i resursa za učenje s bilo kojeg mjesta i primijeniti ih ili razviti na drugom mjestu. Dakle, znanje se može koristiti u jednom trenutku kasnije, ili možda čak u drugačijem kontekstu učenja. Na primjer, može se odabrati vrijeme korištenja mobilnog telefona ovisno o potrebama. Učenje putem mobilnih uređaja ne odvaja učenje od drugih oblika obrazovne aktivnosti, budući da su neki aspekti neformalnog učenja i učenje koje se odvija na radnom mjestu u potpunosti pokretljivi. Čak će i učenici unutar škole prelaziti iz razreda u razred i s teme na temu (Ebrand Group, 2019.).

Dostupne su mnoge mobilne aplikacije koje mogu pomoći u učenju:

1. Quizlet - aplikacija koja korisnicima omogućuje izradu kompleta za učenje i kartica o raznim temama. Također ima igre i druge alate za učenje koji korisnicima pomažu u učenju i pamćenju informacija.
2. Duolingo - aplikacija koja uči korisnike različitim jezicima putem sučelja nalik igrici. Ima razine koje postaju sve izazovnije kako korisnici napreduju, što ga čini zanimljivim načinom učenja novog jezika.
3. Khan Academy - besplatna online platforma za učenje koja nudi tečajeve o raznim temama, od matematike preko povijesti do informatike. Mobilna aplikacija korisnicima omogućuje pristup ovim tečajevima dok su u pokretu.
4. Forest - aplikacija koja pomaže korisnicima da ostanu usredotočeni i izbjegnu ometanja tijekom učenja. Potiče korisnike da postave tajmer za određeno razdoblje i uzgoje virtualno stablo. Ako korisnik napusti aplikaciju tijekom odbrojavanja, stablo umire, motivirajući korisnike da ostanu usredotočeni.
5. StudyBlue - aplikacija koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje materijala za učenje kao što su kartice, bilješke i kvizovi. Također ima biblioteku materijala koje su izradili drugi korisnici, što ga čini korisnim izvorom za učenje.

Generacija Z ima mogućnosti učiti putem mobilnih uređaja u sve više situacija svakodnevnog života. Studije pokazuju da se samo 1% učenja događa tijekom nečijeg kretanja. Čini se da postojeća tehnologija ne može adekvatno podržati učenje tijekom nečijeg kretanja. Dakle, možda postoje mogućnosti za dizajniranje nove tehnologije koja može podržati učenje tijekom sve duljeg vremena kada ljudi putuju, odnosno kada su "u pokretu" (Jayaprakash, Chandar, 2015.). Također, sve više ljudi, posebice mladih, posjeduju jedan ili više "pametnih" mobilnih uređaja. To treba posebno uzeti u obzir se želi ulagati u novu generaciju učenja, inovativniju i moderniju, koja će uzeti u obzir mobilne uređaje.

Većina učenja smatra procesom suradnje i aktivnošću koja se odvija svugdje gdje ljudi moraju dijeliti znanje. Dakle, tehnologija mobilne mreže omogućuje ljudima komunikaciju bez obzira na njihovu zemljopisnu lokaciju. Računalna tehnologija u učenju može biti sveprisutna.

Korisnici sada imaju priliku održavati i organizirati svoje digitalne datoteke učenja cijeli život i stalno nositi te datoteke sa sobom (Jayaprakash, Chandar, 2015.). Kako se broj aplikacija nastavlja množiti, povećavat će se i količina mobilnih aplikacija posebno dizajniranih za bolje visoko obrazovanje (Hoffmann, 2015.). Wai i sur. (2016.) istraživali su stvarnu upotrebu mobilnih aplikacija za akademsko studiranje od strane studenata dodiplomskog studija na Sveučilištu u Hong Kongu. Wai i sur. otkrili su da 150 ispitanih studenata dodiplomskog studija poslovanja, obrazovanja i inženjerstva nisu bili zabrinuti zbog troškova aplikacija. Studenti su i dalje željeli često koristiti mobilne aplikacije s nekima od studenata koji su čak bili spremni platiti za aplikacije, kako bi mogli dobro proći na tečajevima (Wai i sur., 2016.).

Ipak, troškovi aplikacija još uvijek mogu biti problematični za neke učenike, posebno u nerazvijenim zemljama ili zemljama u razvoju u Aziji i Africi, jer nisu sve obrazovne aplikacije bile besplatne za svakog učenika (Jayaprakash, Chandar, 2015.). Zabilježeno je da je najveća prepreka u održavanju mnogih od ovih projekata mobilnog učenja bilo prevladavanje troškova mobilnih uređaja, softvera i troškova povezanih s povezivanjem ili tehničkom podrškom uređaja (Ng, Cumming, 2016.). Jayaprakash i Chandar objasnili su da će budućnost mobilnog učenja u obrazovanju ovisiti o dostupnosti ne samo jednostavnih aplikacija, već i onih aplikacija koje su lako dostupne i isplative.

### **5.3. Aplikacije za zdravlje i fitness**

Aplikacije za zdravlje i fitness postale su sve popularnije među generacijom Z, kojoj je prioritet njihovo fizičko i mentalno zdravlje. Aplikacije za zdravlje i fitness nude širok raspon značajki, uključujući planove vježbanja, praćenje prehrane, meditaciju i podršku za mentalno zdravlje. Ove su aplikacije olakšale generaciji Z da ostanu zdravi i aktivni pružajući personalizirane preporuke i prateći napredak tijekom vremena. Mnogi pripadnici generacije Z koriste aplikacije za zdravlje i fitness kako bi postigli određene ciljeve, poput gubitka težine, izgradnje mišića ili poboljšanja izdržljivosti.

Ove aplikacije nude prilagođene planove vježbanja i planove obroka temeljene na individualnim preferencijama i razinama kondicije, što olakšava praćenje i postizanje željenih rezultata.

Mentalno zdravlje također je značajna briga za generaciju Z, a mnoge aplikacije za zdravlje i fitness nude značajke meditacije i svjesnosti za promicanje mentalnog blagostanja. Aplikacije kao što su Headspace i Calm nude vođene meditacije i vježbe svjesnosti koje korisnicima pomažu u smanjenju stresa, poboljšanju fokusa i povećanju otpornosti. Štoviše, aplikacije za zdravlje i fitness nude osjećaj zajednice i podrške, što je ključno za Generaciju Z koja cijeni društvenu povezanost i podršku vršnjaka. Mnoge aplikacije omogućuju korisnicima da se povežu s istomišljenicima, dijele napredak i potiču jedni druge da postignu svoje zdravstvene i fitness ciljeve (Tuncay, 2021.).

Dostupne su mnoge mobilne aplikacije koje pomažu u održavanju kondicije i zdravlja:

1. MyFitnessPal - popularna aplikacija koja korisnicima omogućuje praćenje unosa hrane i tjelovježbe. Ima veliku bazu podataka o hrani i vježbama, što olakšava praćenje kalorija i hranjivih tvari.
2. Nike Training Club - nudi besplatne videozapise i programe vježbanja za korisnike svih razina kondicije. Također ima personalizirane preporuke na temelju korisničkih ciljeva i razine kondicije.
3. Headspace - aplikacija za meditaciju koja korisnicima nudi vođene meditacijske sesije. Također ima značajke za svjesnost i oslobađanje od stresa, što je čini odličnom aplikacijom za cjelokupno mentalno zdravlje.
4. Fitbit - fitness tracker koji se može sinkronizirati s mobilnom aplikacijom. Prati korake, tjelovježbu, spavanje i druge zdravstvene metrike, što ga čini sveobuhvatnim alatom za praćenje ukupnog zdravlja i kondicije.

Međutim, postoji i zabrinutost zbog potencijalnih nedostataka aplikacija za zdravlje i fitness, poput promicanja nerealnih tjelesnih ideala i potencijala za opsesivno ponašanje. Neki kritičari tvrde da te aplikacije mogu stvoriti kulturu samonadzora i dovesti do nezdravog ponašanja (Tuncay, 2021.). Aplikacije za zdravlje i fitness postale su bitan alat za Generaciju Z kojoj je prioritet njihovo fizičko i mentalno zdravlje.

Ove aplikacije nude prilagođene preporuke, podršku zajednice i niz značajki koje pomažu korisnicima da ostvare svoje zdravstvene i fitness ciljeve. Međutim, bitno je voditi računa o potencijalnim nedostacima ovih aplikacija i dati prioritet uravnoteženom i zdravom pristupu kondiciji i dobrobiti.

#### **5.4. Aplikacije za razmjenu poruka**

Jedan od razloga zašto je generacija Z prihvatila aplikacije za razmjenu poruka je taj što one nude intimniji i privatniji oblik komunikacije od ostalih platformi društvenih medija. Ove aplikacije omogućuju korisnicima komunikaciju s pojedincima ili malim grupama bez javnog nadzora šire publike. To je generaciji Z omogućilo stvaranje blisko povezanih zajednica unutar ovih aplikacija, čineći ih vitalnim aspektom njihovih društvenih života. Aplikacije za razmjenu poruka također su postale ključni alat za kreativno izražavanje generacije Z. Mnoge aplikacije za razmjenu poruka sada nude značajke kao što su naljepnice, emoji i GIF-ovi koji korisnicima omogućuju da svojim razgovorima dodaju osobni pečat (Tuncay, 2021.). Ove značajke postale su način za Generaciju Z da pokaže svoju osobnost i smisao za humor, čineći njihove razgovore zabavnijim i privlačnijim.

Još jedan razlog zašto su aplikacije za razmjenu poruka postale popularne među generacijom Z je taj što nude osjećaj kontrole nad svojim digitalnim životom.

Sa značajkama kao što su brisanje poruka, blokiranje i isključivanje zvuka, aplikacije za razmjenu poruka korisnicima daju mogućnost da upravljaju svojim društvenim krugovima i interakcijama. Ta je kontrola postala bitan aspekt njihove digitalne dobrobiti, omogućujući im da filtriraju negativnost i zaštite svoje mentalno zdravlje. Aplikacije za razmjenu poruka također su postale vitalni izvor informacija za generaciju Z. Mnoge aplikacije sada nude kanale s vijestima i informacijama, omogućujući korisnicima da ostanu informirani o najnovijim događajima i trendovima. Zbog toga su aplikacije za razmjenu poruka postale vrijedan alat za praćenje aktualnih događaja, a mnogi se korisnici generacije Z oslanjaju na te aplikacije kao svoj primarni izvor vijesti i informacija (Tuncay, 2021.).

U nastavku dani su primjeri nekih od najpopularnijih aplikacija za razmjenu poruka:

1. Whatsapp;
2. Facebook Messenger;
3. Viber;
4. iMessage;
5. Telegram;
6. Signal;

1. WhatsApp - aplikacija za razmjenu poruka koja korisnicima omogućuje slanje tekstualnih poruka, glasovnih poruka te upućivanje glasovnih i video poziva. Također ima end-to-end enkripciju, što ga čini sigurnim načinom komunikacije.

2. Facebook Messenger - aplikacija za razmjenu poruka koja se integrira s Facebookom, omogućujući korisnicima komunikaciju sa svojim prijateljima na Facebooku. Također ima značajke kao što su grupni razgovori, glasovni i video pozivi te igre.

3. Viber – aplikacija za pametne telefone koji korisnicima omogućuje besplatne pozive i slanje tekstualnih poruka. Viber radi na 2G, 3G, 4G i WiFi mreži.

4. iMessage - Appleova aplikacija za razmjenu poruka koja korisnicima omogućuje slanje tekstualnih poruka, fotografija, videa i još mnogo toga drugim Appleovim korisnicima. Također ima značajke kao što su Animojis i Memojis, što razmjenu poruka čini zabavnijom i interaktivnijom.

5. Telegram - aplikacija za razmjenu poruka koja naglašava privatnost i sigurnost. Ima značajke kao što su tajni chatovi koji koriste end-to-end enkripciju i samouništavajuće poruke.

6. Signal – još jedna aplikacija za razmjenu poruka koja daje prednost privatnosti i sigurnosti. Ima značajke kao što su enkripcija s kraja na kraj, sigurnost zaslona i mogućnost slanja poruka koje nestaju.

Aplikacije za razmjenu poruka postale su sveprisutan aspekt digitalnih života generacije Z. Generaciji Z pružaju privatan, kreativan i prilagodljiv način da komunicira sa svojim društvenim krugovima, izražava se i bude informiran. Kako ova generacija nastavlja oblikovati budućnost digitalne komunikacije, aplikacije za razmjenu poruka vjerojatno će ostati sastavni aspekt njihovih društvenih i kulturnih života.

## **5.5. Streaming aplikacije**

Aplikacije za zabavu pokrivaju širok raspon kategorija, uključujući streaming aplikacije, platforme društvenih medija i mobilne igre. Streaming usluge poput Netflix, Hulu i Amazon Prime Videoa postale su glavni proizvod generacije Z, koja radije konzumira medije na zahtjev i često gleda TV emisije ili filmove. Platforme društvenih medija kao što su TikTok i Instagram nude beskrajne sate sadržaja, od kratkih videozapisa do prijenosa uživo i priča. Mobilne igre također su popularan oblik zabave među generacijom Z, koja cijeni igre koje je lako naučiti, brzo igrati i koje pružaju društvenu interakciju. Igre poput Fortnitea i Among Us postale su kulturni fenomeni s milijunima igrača diljem svijeta (Tuncay, 2021.).

Aplikacije za zabavu nude osjećaj zajedništva i socijalizacije, što je ključno za generaciju Z koja cijeni društvenu povezanost i podršku vršnjaka. Platforme društvenih medija i aplikacije za igranje omogućuju korisnicima da se povežu s pojedincima koji isto razmišljaju, dijele interese i sudjeluju u virtualnim zajednicama. Ova je značajka posebno važna tijekom pandemije kada mjere socijalnog distanciranja ograničavaju osobnu interakciju (Gabriellova, Buchko, 2021.). Međutim, postoji zabrinutost zbog mogućih nedostataka zabavnih aplikacija, poput promicanja nerealnih tjelesnih ideala, potencijala za ovisnost i rizika povezanih s upotrebom društvenih medija, kao što je internetsko zlostavljanje ili briga o privatnosti. Aplikacije za zabavu postale su bitan alat za Gen Z za kraćenje vremena, druženje i bavljenje sadržajem. Ove aplikacije nude osjećaj zajedništva, društvene interakcije i zabave, ali važno je imati na umu moguće nedostatke tih aplikacija i dati prioritet uravnoteženom i zdravom pristupu korištenju tehnologije.

## **5.6. E-trgovina**

Aplikacije za e-trgovinu postale su sve popularnije posljednjih godina, a generacija Z prednjači u tom trendu. Ove aplikacije omogućuju korisnicima kupnju proizvoda i usluga iz udobnosti vlastitog doma, čineći kupnju online lakšom nego ikad prije. Jedan od razloga zašto je generacija Z prihvatila aplikacije za e-trgovinu jest to što one nude razinu pogodnosti s kojom se tradicionalne fizičke trgovine jednostavno ne mogu mjeriti. S aplikacijom za e-trgovinu korisnici mogu pregledavati proizvode, kupovati i dobiti ih dostavljenim na kućni prag. Time se eliminira potreba za trošenjem vremena na putovanje do i od fizičke trgovine, čekanje u redovima ili suočavanje s gužvom.

Još jedan razlog zašto je generacija Z privučena aplikacijama za e-trgovinu je taj što pružaju personaliziranije iskustvo kupnje. Te aplikacije koriste algoritme i analitiku podataka za praćenje kupovnih navika i preferencija korisnika, a zatim mogu ponuditi personalizirane preporuke i promocije na temelju tih podataka. Ovo ne samo da čini iskustvo kupnje ugodnijim, već također pomaže korisnicima da pronađu proizvode koje inače možda ne bi otkrili. Konačno, aplikacije za e-trgovinu također su bile privlačne generaciji Z zbog svojih društvenih aspekata. Mnoge od ovih aplikacija omogućuju korisnicima dijeljenje proizvoda s prijateljima, ostavljanje recenzija i suradnju s markama na nove i uzbudljive načine. To stvara osjećaj zajedništva i može pomoći u poticanju lojalnosti brendu. Generacija Z odigrala je značajnu ulogu u rastu i popularnosti aplikacija za e-trgovinu (Gabrielova, Buchko, 2021.). Ove aplikacije nude razinu pogodnosti, personalizacije i društvenog angažmana s kojom se tradicionalne fizičke trgovine jednostavno ne mogu mjeriti, a generacija Z brzo je prihvatila ove nove tehnologije. Kako ova generacija nastavlja rasti i razvijati se, moguće je očekivati da će aplikacije za e-trgovinu ostati dominantna sila u svijetu maloprodaje.

## **5.7. Financijske aplikacije**

U razdoblju generacije Z došlo je do porasta financijskih aplikacija koje su dizajnirane da zadovolje jedinstvene potrebe i sklonosti ove generacije. Neke od najpopularnijih financijskih aplikacija među generacijom Z uključuju aplikacije za mobilno bankarstvo, proračunske aplikacije i investicijske aplikacije.



Aplikacije za mobilno bankarstvo posebno su u širokoj upotrebi među ovom generacijom jer nude praktičan i siguran način upravljanja financijama u pokretu. Aplikacije za proračun također su popularne jer pomažu korisnicima pratiti svoju potrošnju i štednju, postaviti financijske ciljeve i dobiti personalizirane preporuke za poboljšanje svog financijskog zdravlja. Investicijske aplikacije još su jedan važan trend među generacijom Z jer su jako zainteresirani za učenje o osobnim financijama i ulaganju.

Ove aplikacije nude jeftin i pristupačan način ulaganja u dionice, fondove kojima se trguje na burzi (ETF) i druge financijske instrumente, olakšavajući mladim ljudima da počnu graditi bogatstvo i planirati svoju budućnost (Gabrielova, Buchko, 2021.).

Drugi važan trend među generacijom Z je naglasak na financijskom obrazovanju i pismenosti. Mnogi mladi ljudi žele naučiti više o osobnim financijama i preuzeti kontrolu nad svojom financijskom budućnošću. Kao rezultat toga, došlo je do porasta aplikacija i usluga financijskog obrazovanja koje nude personalizirane smjernice, obrazovne resurse i druge alate za pomoć korisnicima u razvoju financijskih vještina i znanja (Ebrand Group, 2019.). Financijske aplikacije postaju sve važniji dio svakodnevnog života mnogih pripadnika generacije Z. One nude praktičan i pristupačan način upravljanja financijama, učenja o osobnim financijama i planiranja budućnosti.

## 6. ODABRANI TRENDVI U MOBILNIM APLIKACIJAMA

Uz brzi razvoj tehnologije i stalno povećanje broja korisnika pametnih telefona, mobilne aplikacije su postale neizostavan dio našeg svakodnevnog života. Jedan od najpopularnijih trendova u mobilnim aplikacijama koji se pojavio u posljednje vrijeme je 5G tehnologija. Dolazak 5G mreže pruža brže i pouzdanije veze, što omogućava mobilnim aplikacijama da pruže bogatije i sofisticiranije korisničko iskustvo. Brži prijenos podataka otvara vrata za naprednije mogućnosti, poput streaminga visoke kvalitete, virtualne i proširene stvarnosti, igara u oblaku i još mnogo toga. Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR): AR i VR tehnologije postaju sve zastupljenije u mobilnim aplikacijama. AR aplikacije koriste kameru pametnog telefona kako bi našle digitalne elemente u stvarnom svijetu, dok VR aplikacije stvaraju potpuno digitalno okruženje u kojem korisnici mogu imati interaktivno iskustvo. Ove tehnologije su posebno popularne u područjima poput igara, turizma, obrazovanja i e-trgovine. Nadalje slijede Internet stvari (IoT) koji je koncept povezivanja različitih fizičkih uređaja putem interneta. Mobilne aplikacije su ključne za upravljanje i kontrolu IoT uređaja putem pametnih telefona. Primjeri uključuju pametne kuće, pametne uređaje u automobilima i nosive tehnologije. Kroz mobilne aplikacije korisnici mogu upravljati svojim IoT uređajima, pratiti senzore, primiti obavijesti i analizirati podatke.

Sigurnost i privatnost mobilnih aplikacija postaju sveprisutne u našem svakodnevnom životu, te sigurnost i privatnost podataka postaju ključni prioriteti. Korisnici sve više traže aplikacije koje pružaju sigurnosne mjere, poput dvofaktorske autentifikacije, enkripcije podataka i dobre politike privatnosti. Zakoni poput Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) također utječu na način na koji se podaci obrađuju i čuvaju u mobilnim aplikacijama.

Mobilna E-trgovina preko mobilnih aplikacija i dalje raste. Korisnici vole jednostavnost kupovine putem mobilnih uređaja i očekuju brzo i intuitivno korisničko iskustvo. Mobilne aplikacije koje pružaju jednostavno pretraživanje proizvoda, sigurno plaćanje i personalizirane preporuke sve više privlače potrošače. Ovi trendovi u mobilnim aplikacijama odražavaju stalnu evoluciju tehnologije i korisničkih potreba, te u budućnosti možemo očekivati još inovacija i napredaka u ovim područjima.

## 6.1. 5G tehnologija

5G tehnologija je nova generacija bežične mreže koja nudi znatno brže i pouzdanije veze od prethodnih generacija, poput 3G i 4G. Važno je napomenuti da implementacija 5G tehnologije zahtijeva izgradnju nove infrastrukture, uključujući postavljanje novih baznih stanica i opreme. Postupno se uvodi u različite regije svijeta, a njezina potpuna pokrivenost može potrajati nekoliko godina. Ipak, 5G tehnologija predstavlja veliki napredak u bežičnim komunikacijama i donosi brojne mogućnosti za različite sektore i aplikacije.

Evo nekoliko ključnih karakteristika i prednosti 5G tehnologije:

1. Veća brzina prijenosa podataka;
2. Manje latencije;
3. Veća propusnost;
4. Poboljšana pokrivenost;
5. Potpora za nove tehnologije.

1. Veća brzina prijenosa podataka: 5G mreža omogućuje izuzetno visoke brzine prijenosa podataka. To znači da korisnici mogu brže preuzimati i strujati sadržaj visoke kvalitete, kao što su videozapisi visoke razlučivosti, igre i aplikacije. Teoretski, 5G mreža može pružiti brzine do nekoliko desetaka gigabita po sekundi.

2. Manje latencije: Latencija se odnosi na vrijeme koje je potrebno za prijenos podataka između uređaja i mrežne infrastrukture. 5G tehnologija smanjuje latenciju na samo nekoliko milisekundi, što je značajno manje od prethodnih generacija mreža. To je posebno važno za aplikacije koje zahtijevaju trenutnu reakciju, poput autonomnih vozila, virtualne i proširene stvarnosti te pametnih gradova.

3. Veća propusnost: 5G mreža ima veću sposobnost podnošenja velikog broja uređaja povezanih istovremeno. To je ključno za održavanje Interneta stvari (IoT) i umrežavanje pametnih uređaja u domovima, industriji i gradovima. S 5G tehnologijom, očekuje se da će se milijarde uređaja moći pouzdano povezivati i komunicirati.

4. Poboljšana pokrivenost: 5G mreža pruža bolju pokrivenost i stabilnost signala, čak i u gusto naseljenim područjima. Napredne tehnike poput višestrukog ulaza i višestrukog izlaza (MIMO) omogućuju bolje iskorištavanje signala i poboljšanje kvalitete veze.

5. Potpora za nove tehnologije: 5G tehnologija je temelj za razvoj novih tehnologija kao što su proširena stvarnost (AR), virtualna stvarnost (VR), autonomna vozila, pametni gradovi i pametne infrastrukture. Niska latencija i visoka brzina 5G mreže omogućuju napredne scenarije i inovacije u tim područjima.

## **6.2. Proširena i virtualna stvarnost**

Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) su tehnologije koje mijenjaju način na koji percipiramo s digitalnim svijetom. Iako su slične u nekim aspektima, AR i VR imaju različite svrhe i načine primjene.

Proširena stvarnost (AR) tehnologija kombinira stvarni svijet s digitalnim elementima, stvarajući tako novo, obogaćeno iskustvo. Tehnologija je koja omogućuje preklapanje digitalnih elemenata poput slika, videa ili informacija s realnim svijetom. To se postiže pomoću uređaja kao što su pametni telefoni, naočale ili specijalne AR naočale. AR tehnologija omogućava korisnicima da vide i ostvare interakciju s virtualnim objektima unutar stvarnog okruženja, što otvara različite mogućnosti u područjima poput igara, edukacije, dizajna i marketinga. Korisnici mogu koristiti svoje mobilne uređaje ili nosive uređaje poput pametnih naočala kako bi vidjeli digitalne objekte koji su integrirani u stvarno okruženje. Primjeri uključuju AR igre poput Pokémon Go, gdje se digitalni likovi prikazuju u stvarnom svijetu, AR navigaciju koja prikazuje smjerove na stvarnom prikazu karte ili AR aplikacije za namještaj koje omogućuju vizualizaciju kako će određeni komadi namještaja izgledati u prostoru. Napredak u tehnologiji AR-a doveo je do razvoja posebnih AR uređaja kao što su AR naočale. Ove naočale omogućavaju korisnicima da vide digitalne informacije direktno preko svog vidnog polja, što otvara nove mogućnosti u industriji kao što su obrazovanje, medicina, dizajn, vojna primjena te industrijska upotreba. Iako AR tehnologija donosi mnoge prednosti, postoji i nekoliko izazova kao što su zahtjevi za visokom računalnom snagom, preciznim praćenjem pozicije i orijentacije, kao i pitanja privatnosti.

Unatoč tim izazovima, AR nastavlja napredovati i oblikovati način na koji se ostvaruje interakcija s digitalnim svijetom oko nas.

Virtualna stvarnost (VR) tehnologija stvara potpuno digitalno okruženje u kojem korisnici mogu imati imerzivno iskustvo. Korisnici nose posebne VR naočale koje prekrivaju njihov vidni kut i prikazuju im virtualno okruženje. To im omogućuje da se osjećaju kao da su prisutni u virtualnom svijetu i da interagiraju s njim. VR tehnologija ima mnoge primjene. U svijetu zabave, VR se koristi za igranje igara gdje korisnici mogu doživjeti igru iz prvog lica i potpuno se uroniti u virtualni svijet. Također se koristi za gledanje 360-stupanjskih videozapisa i doživljavanje interaktivnih iskustava poput virtualnih tura ili simulacija. Primjeri uključuju VR igre, simulacije treninga u industriji, virtualna putovanja, edukacijske aplikacije i dizajniranje virtualnih prostora. Međutim, VR nije ograničen samo na zabavu. Koristi se i u obrazovanju gdje se može simulirati realna iskustva kao što su virtualne ekskurzije ili edukativne simulacije. Također ima primjene u dizajnu, inženjeringu, vojsci i mnogim drugim industrijama. Iako VR tehnologija pruža duboko uranjanje, može izazvati i neke izazove poput osjećaja mučnine kod nekih korisnika, visokih troškova opreme te ograničenja u kretanju unutar virtualnog svijeta. Unatoč tim izazovima, VR nastavlja revolucionirati način na koji doživljavamo digitalni svijet i pruža nam nove mogućnosti za interakciju i iskustvo.

Glavna razlika između VR-a i AR-a je ta što VR potpuno zamjenjuje stvarno okruženje digitalnim svijetom, dok AR dodaje digitalne elemente u stvarni svijet. AR i VR tehnologije se također koriste u mnogim drugim područjima kao što su medicina, arhitektura, inženjerstvo, turizam i marketing. Njihova popularnost raste jer pružaju potpuno nove načine interakcije i iskustva za korisnike, otvarajući vrata za kreativnost i inovacije. U budućnosti se očekuje daljnji napredak AR i VR tehnologija, s poboljšanom grafikom, sensorima i mogućnostima interakcije.

### **6.3. Digitalna povezanost Gen Z**

Iskustvo i mišljenja generacije Z igra važnu ulogu u oblikovanju trendova u mobilnim aplikacijama. Mobilna interakcija i korisničko iskustvo nam govori da Gen Z korisnici žele brze, jednostavne i intuitivne mobilne aplikacije. Oni su navikli na brzo pretraživanje i kretanje po aplikacijama te očekuju trenutačno odgovore.

Mobilne aplikacije koje nude intuitivno korisničko sučelje, minimalno vrijeme učitavanja i personalizirano iskustvo privlače Gen Z korisnike.

Skloniji su tražiti autentične i personalizirane sadržaje, a mobilne aplikacije koje podržavaju izražavanje individualnosti i omogućuju korisnicima stvaranje originalnih sadržaja, poput slika, videozapisa i priča, privlače Gen Z korisnike.

Također su skloni aplikacijama koje promiču društvenu interakciju i omogućuju dijeljenje sadržaja s drugima. Gen Z korisnici su većinom digitalno osviješteni i žele praktična i sigurna rješenja za financijske transakcije. Mobilne aplikacije koje omogućuju jednostavno i sigurno mobilno plaćanje, praćenje financija i upravljanje novcem privlače generaciju Z jer je to najlakši i najbrži način obavljanja transakcije. Također preferiraju aplikacije koje podržavaju privatnost i sigurnost njihovih osobnih podataka. Društvene mreže i komunikacija danas imaju najveću povezanost sa generacijom Z. Mobilne aplikacije koje nude društvene mreže, chat aplikacije, video pozive i druge oblike interakcije privlače Gen Z korisnike te se njihov broj svakim danom povećava. Gen Z korisnici su veliki potrošači digitalne zabave. Mobilne aplikacije koje nude streaming usluge za glazbu, filmove, serije, video igre ili druge oblike zabave su izuzetno popularne među njima. Oni također cijene aplikacije s personaliziranim preporukama i mogućnostima stvaranja i dijeljenja sadržaja. Važno je napomenuti da ovi trendovi nisu isključivi za Gen Z korisnike, već predstavljaju općenite preferencije koje se primjenjuju i na druge demografske skupine. Međutim, Gen Z ima poseban utjecaj zbog svoje digitalne okruženosti i prilagodbe tehnologiji.

## **7. ISTRAŽIVANJE O TRENDOVIMA U MOBILNIM APLIKACIJAMA: PERCEPCIJA GEN Z**

Cilj istraživanja ovoga rada jest ustanoviti (metodom upitnika) preferencije, zadovoljstvo i navike korištenja mobilnih aplikacija među pripadnicima generacije Z. Svrha istraživanja je, na temelju dobivenih rezultata – iskazanih mišljenja i stavova, razumjeti koji su to glavni trendovi u mobilnim aplikacijama u današnje doba kada se želje i potrebe korisnika mijenjaju svakodnevno.

Kroz ovu anketu, dobit će se vrijedni uvidi o trendovima u mobilnim aplikacijama s obzirom na perspektivu generacije Z, što će pomoći u razumijevanju njihovih želja, potreba i ponašanja u kontekstu mobilnih tehnologija.

### **7.1. Metodologija istraživanja**

Anketni upitnik se sastoji od 15 pitanja za čije je popunjavanje u prosjeku bilo potrebno 1-2 minute. Pitanja za korisnike bila su koncipirana na način da odaberu jedan ili više odgovora te da napišu svoje stavove i mišljenja o određenom pitanju u vezi trendova mobilnih aplikacija. Anketu su ispunjavali pripadnici generacije Z, od mlađih od 18 godina do 26-te godine, sa ukupnim brojem od 90 ispitanika. Broj korisnika koje je ispunilo anketu je više u odnosu na broj poslanih jer se anketni upitnik prosljeđivao digitalno *snowball* metodom. Anketa je slana putem Whatsapp i Instagram aplikacije između 15. i 17. lipnja. 2023. godine.

Skala učestalosti je preuzeta iz istraživačkog rada: "Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu (2011.)". Anketa je provedena u digitalnom obliku i ispunjavana je anonimno. Prikupljenim podacima dobiveni su podaci o stavovima i trendovima korisnika mobilnih aplikacija na temelju generacije Z.

## 7.2. Rezultati istraživanja

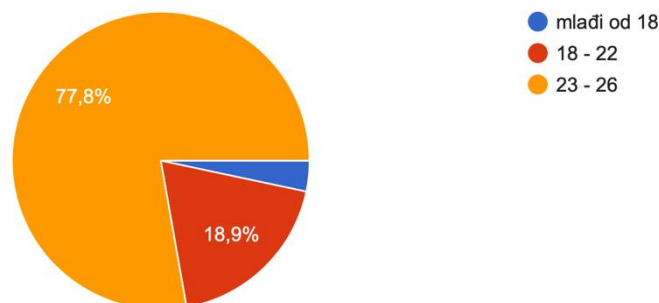
Važno je napomenuti da rezultati ankete predstavljaju percepciju Gen Z ispitanika te postoji mogućnost da su odgovori podložni subjektivnim stavovima i preferencijama ispitanika te da mogu biti utjecajni društvenim, kulturnim ili drugim čimbenicima.

Na temelju odgovora za spol ispitanika, većina ispitanika, odnosno 72,2%, sebe identificira kao žensko, dok je 27,8% ispitanika muškog spola. Ovi podaci ukazuju na značajnu razliku u broju ženskih i muških ispitanika koji su sudjelovali u anketi.

Dobna struktura ispitanika dana je u Grafikonu 1.

Grafikon 1. Struktura anketiranih korisnika prema dobi ispitanika

2. Dob ispitanika  
90 odgovora



Izvor: obrada autorice

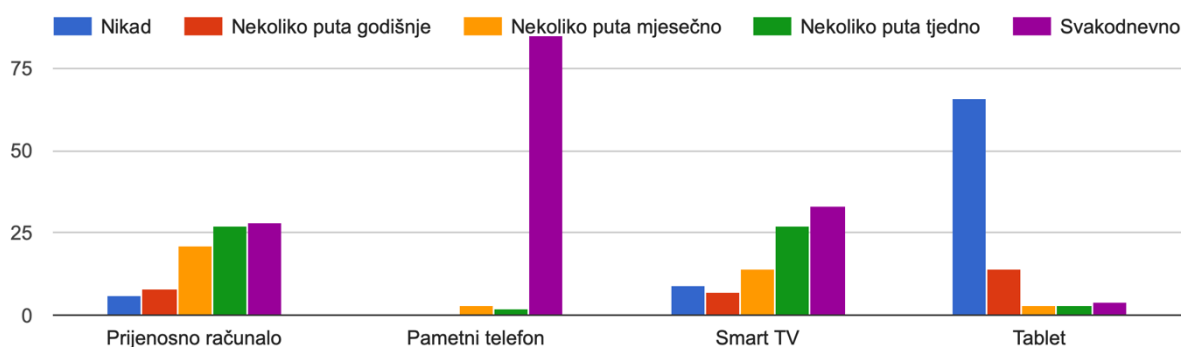
Na temelju odgovora o dobi ispitanika (grafikon 1.) moguće je primijetiti sljedeće raspodjele: 77,8% ispitanika se nalazi u dobi između 23 i 26 godina, 18,9% ispitanika se nalazi u dobi između 18 i 22 godine, dok 3,3% ispitanika čine osobe mlađe od 18 godina. Ovi podaci ukazuju na to da je većina ispitanika u anketi u dobi između 23 i 26 godina. To sugerira da je ta dobna skupina najviše zastupljena u istraživanju o trendovima mobilnih aplikacija među Gen Z populacijom.



Slijedi učestalost korištenja pojedinih uređaja u Grafikonu 2.

Grafikon 2. Struktura anketiranih korisnika prema uređajima koje najviše koriste

### 3. Koje uređaje koristite najviše?



Izvor: obrada autorice

Na temelju Grafikona 2. prema uređajima koje najviše koriste uočavaju se sljedeći obrasci primjene:

1. Prijenosna računala: 28 ispitanika (32,6%) koristi prijenosna računala svakodnevno, 27 ispitanika (31,4%) koristi prijenosna računala nekoliko puta tjedno, 21 ispitanik (24,4%) koristi prijenosna računala nekoliko puta mjesečno, 8 ispitanika (9,3%) koristi prijenosna računala nekoliko puta godišnje, 6 ispitanika (7%) izjavilo je da nikada ne koristi prijenosna računala.

2. Pametni telefoni: 85 ispitanika (97,7%) koristi pametne telefone svakodnevno, 2 ispitanika (2,3%) koristi pametne telefone nekoliko puta tjedno, 3 ispitanika (3,5%) koristi pametne telefone 3 puta mjesečno.

3. Smart TV: 33 ispitanika (38,4%) koristi Smart TV svakodnevno, 27 ispitanika (31,4%) koristi Smart TV nekoliko puta tjedno, 14 ispitanika (16,3%) koristi Smart TV nekoliko puta mjesečno, 7 ispitanika (8,1%) koristi Smart TV nekoliko puta godišnje, 9 ispitanika (10,5%) izjavilo je da nikada ne koristi Smart TV.

4. Tableti: 4 ispitanika (4,7%) koristi tablete svakodnevno, 3 ispitanika (3,5%) koristi tablete nekoliko puta tjedno, 3 ispitanika (3,5%) koristi tablete nekoliko puta mjesečno, 14 ispitanika (16,3%) koristi tablete nekoliko puta godišnje, 66 ispitanika (76,7%) izjavilo je da nikada ne koristi tablete.

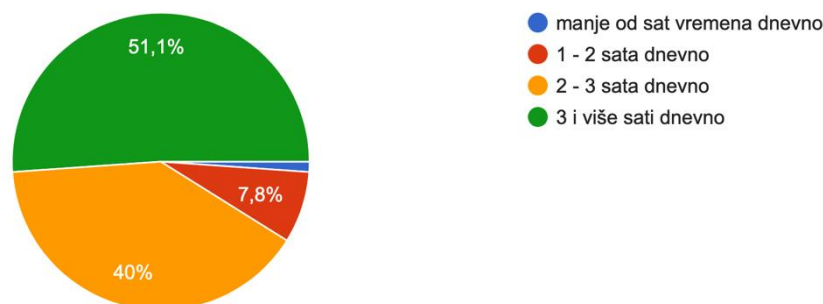
Rezultati pokazuju da je pametni telefon najkorišteniji uređaj među ispitanicima, s velikom većinom (97,7%) koji ga koriste svakodnevno. Prijenosna računala su također široko korištena, ali u nešto manjem opsegu (32,6% svakodnevno). Smart TV ima značajan broj korisnika, s 38,4% ispitanika koji ga koriste svakodnevno. Tableti su manje korišteni među ispitanicima, s većinom (76,7%) koji izjavljuju da nikada ne koriste tablete.

Slijedi učestalost korištenja smartphone-a dnevno.

Grafikon 3. Struktura anketiranih korisnika prema vremenu koji su dnevno proveli koristeći smartphone

4. Koliko dnevno vremena provodite koristeći smartphone?

90 odgovora



Izvor: obrada autorice

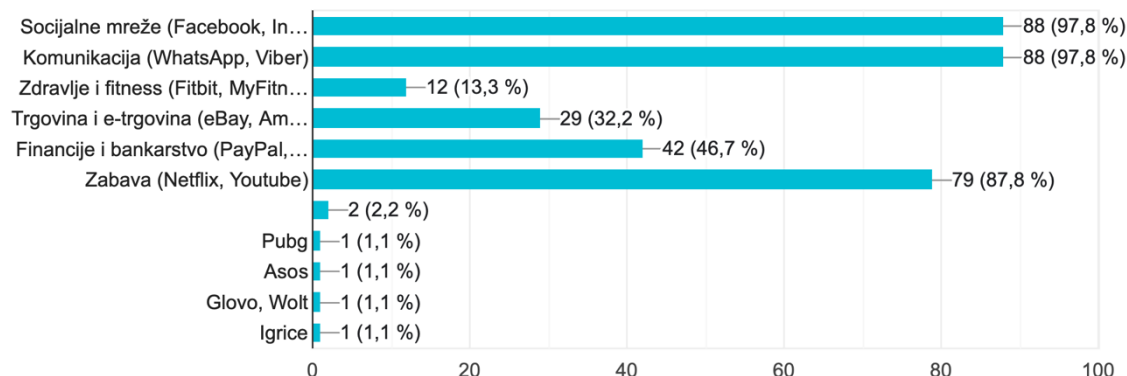
Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika iz Gen Z populacije provodi značajan dio svog dnevnog vremena koristeći smartphone. Više od polovice ispitanika (51,1%) provodi 3 i više sati dnevno na svom smartphoneu. Dodatnih 40% ispitanika izjavljuje da provodi 2-3 sata dnevno koristeći smartphone. Ovo je također značajan udio ispitanika koji vrijedi spomenuti. Manji udio ispitanika, 7,8%, izjavljuje da provodi 1-2 sata dnevno koristeći smartphone, dok samo 1,1% ispitanika provodi manje od sat vremena dnevno na svom smartphoneu.

Slijede vrste mobilnih aplikacija koje korisnici koriste.

Grafikon 4. Struktura anketiranih korisnika prema vrsti aplikacija koje koriste

#### 5. Koje vrste mobilnih aplikacija koristite?

90 odgovora



Izvor: obrada autorice

Socijalne mreže i komunikacija imaju isti postotak od 97,8% što ukazuje na to da su socijalne mreže izuzetno popularne među Gen Z populacijom i često se koriste za komunikaciju, povezivanje s prijateljima, dijeljenje sadržaja i održavanje društvenih veza.

Zdravlje i fitness: 13,3% ispitanika koristi aplikacije za zdravlje i fitness. Ovo je manji udio, ali ukazuje na to da postoje ispitanici koji se oslanjaju na mobilne aplikacije za praćenje tjelesne aktivnosti, vježbanje ili praćenje zdravlja.

Trgovina i e-trgovina: 32,2% ispitanika koristi aplikacije za trgovinu i e-trgovinu. Ovo uključuje aplikacije za online kupovinu, poput Amazona ili eBay-a, te aplikacije za narudžbe hrane i dostavu.

Financije i bankarstvo: 46,6% ispitanika koristi aplikacije za financije i bankarstvo. To ukazuje na to da Gen Z populacija sve više koristi mobilne aplikacije za upravljanje financijama, praćenje transakcija, plaćanje računa i slične financijske aktivnosti.

Zabava: 87,8% ispitanika koristi aplikacije za zabavu. Ovo može uključivati aplikacije za streaming glazbe, gledanje video sadržaja, igranje igara i druge oblike digitalne zabave.

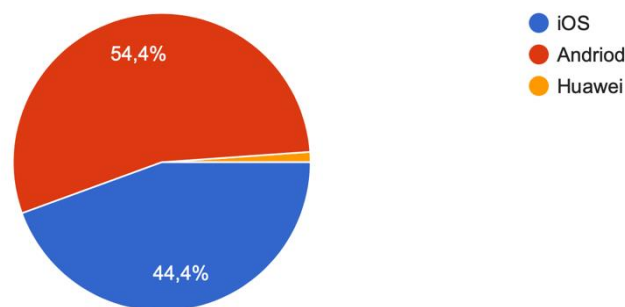
Ostalo: 2,2% ispitanika je odgovorilo sa "ostalo". Unutar ovog udjela, 1,1% ispitanika je navelo da koristi aplikacije poput PUBG-a, Asos-a, Glovo-a, Wolt-a i različite igre.

Slijedi preferencija o operativnom sustavu.

*Grafikon 5. Struktura anketiranih korisnika prema operativnom sustavu koji preferiraju*

6. Koji mobilni operativni sustav preferirate: iOS, Android ili nešto drugo?

90 odgovora



*Izvor: obrada autorice*

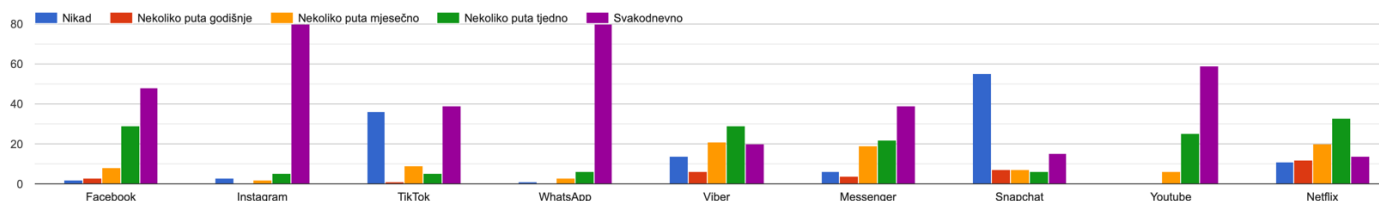
54,4% ispitanika preferira Android kao svoj mobilni operativni sustav, dok iOS ima 44,4% ispitanika koji se koristi na iPhone uređajima. Za ostalo je glasalo 1,1% ispitanika te navelo Huawei kao svoj odabir.

Rezultati pokazuju da postoji izvjesna podjela između preferencija Androida i iOS-a među Gen Z populacijom. Veća većina ispitanika preferira Android, ali iOS također ima značajan udio podrške. Ovi rezultati mogu odražavati preferencije vezane uz funkcionalnosti, prilagodljivost, dizajn, aplikacijski ekosustav ili druge faktore koji utječu na odabir mobilnog operativnog sustava.

Slijedi učestalost korištenja mobilne aplikacije.

Grafikon 6. Struktura anketiranih korisnika prema tome koju aplikaciju najviše koriste

7. Koju mobilnu aplikaciju najviše koristite?



Izvor: obrada autorice

1. Instagram se koristi prosječno uvijek/svakodnevno (prosječna ocjena korištenja iznosi 4.83).
1. WhatsApp se koristi prosječno uvijek/svakodnevno (prosječna ocjena korištenja iznosi 4.68).
2. YouTube se koristi prosječno uvijek/svakodnevno (prosječna ocjena korištenja iznosi 4.32).
3. Messenger se koristi prosječno uvijek/svakodnevno (prosječna ocjena korištenja iznosi 4.04).
4. TikTok se koristi prosječno par puta tjedno (prosječna ocjena korištenja iznosi 3.44).
5. Facebook se koristi prosječno par puta tjedno (prosječna ocjena korištenja iznosi 3.31).
6. Viber se koristi prosječno par puta tjedno (prosječna ocjena korištenja iznosi 3.23).
7. Snapchat se koristi prosječno par puta mjesečno (prosječna ocjena korištenja iznosi 2.77).
8. Netflix se koristi prosječno par puta mjesečno (prosječna ocjena korištenja iznosi 2.66).

Ove prosječne ocjene daju pregled koliko su aplikacije popularne i često korištene među Gen Z populacijom, s obzirom na raznolikost njihovih ocjena.

Pitanje pod brojem 7. istražuje zadovoljstvo korisnika, te propituje s kojom su mobilnom aplikacijom najzadovoljniji i da pojasnite zašto. Dani su samostalni odgovori prema tome koji utjecaj mobilne aplikacije imaju na život ispitanika:

Najviše odgovora ima aplikacija Whatsapp sa 31 odgovora. Popularnost aplikacije za komunikaciju i jednostavnost korištenja su osnovni razlozi zadovoljstva.

Za Instagram je glasalo 19 ispitanika. Kreativnost, zabava i vizualni sadržaj privlače korisnike, omogućujući im dijeljenje trenutaka i povezivanje s drugima.

TikTok ima 15 glasova, a najčešći odgovori su: kratki zabavni i zanimljivi video sadržaji.

Facebook i Messenger - 4 ispitanika je dalo odgovor jednostavnost korištenja i korisno.

3 ispitanika su izjavili da ne mogu bez glazbe pa su dali odgovor YouTube.

Snapchat ima 2 odgovora, brisanje sadržaja nakon gledanja i raznolikost filtara su aspekti koji privlače korisnike.

Ostali odgovori (Netflix, Twitter, Duolingo, aplikacija za praćenje mjesečnice, Google Maps, mobilno bankarstvo, nijedno) ima 7 glasova.

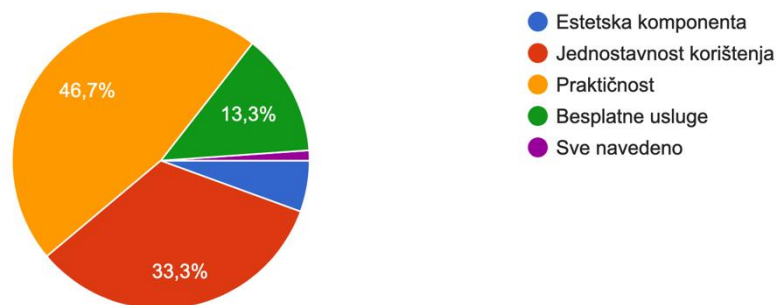
Različite aplikacije privlače korisnike iz različitih razloga, uključujući zabavu, edukaciju, praktičnost i više. Ovi rezultati ukazuju na raznolikost preferencija korisnika i različite aspekte aplikacija koji doprinose njihovom zadovoljstvu.

Slijedi karakteristika mobilnih aplikacija prema važnosti.

Grafikon 7. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti karakteristike mobilnih aplikacija

9. Izaberite koja Vam je karakteristika mobilnih aplikacija najbitnija.

90 odgovora



Izvor: obrada autorice

Najveći postotak ispitanika 46,7% ističe praktičnost kao najbitniju karakteristiku mobilnih aplikacija. To ukazuje na to da Gen Z populacija cijeni aplikacije koje su korisne i olakšavaju njihov svakodnevni život. Praktičnost može se odnositi na funkcionalnost aplikacija koje nude rješenja za stvarne probleme ili potrebe korisnika.

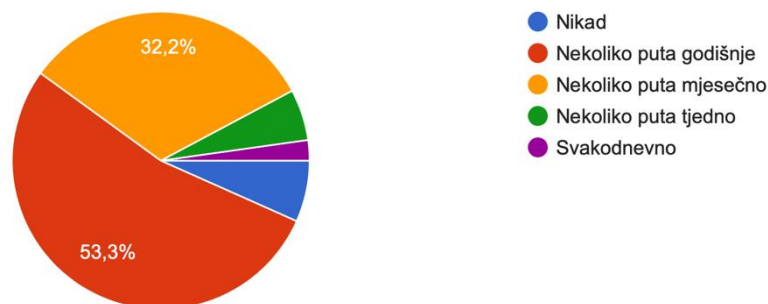
Drugi najveći postotak ispitanika (33,3%) ističe jednostavnost korištenja kao bitnu karakteristiku mobilnih aplikacija. To sugerira da Gen Z preferira aplikacije koje imaju intuitivno sučelje, lako se koriste i ne zahtijevaju puno vremena i truda za upotrebu. Za 13,3% ispitanika, bitna karakteristika mobilnih aplikacija su besplatne usluge. Ovo je očekivano s obzirom na činjenicu da većina aplikacija koje koriste Gen Z populacija pružaju besplatne osnovne usluge s mogućnošću nadogradnje na napredne ili premium verzije. Manji postotak ispitanika (5,6%) naglasio je estetsku komponentu kao bitnu karakteristiku mobilnih aplikacija. To sugerira da Gen Z populacija cijeni dobar dizajn i vizualni izgled aplikacija, što može poboljšati korisničko iskustvo i privući njihovu pažnju. Mali postotak ispitanika (1,1%) naglasio je da su im sve navedene karakteristike bitne. To ukazuje na to da postoje ispitanici koji cijene kombinaciju svih navedenih karakteristika u mobilnim aplikacijama.

Slijedi učestalost online kupovine putem mobilnih aplikacija.

Grafikon 8. Struktura anketiranih korisnika prema tome koliko često kupuju online preko mobilnih aplikacija

10. Koliko često kupujete online preko mobilnih aplikacija?

90 odgovora



Izvor: obrada autorice

Najveći postotak ispitanika (53,3%) odgovorio je da kupuje online putem mobilnih aplikacija nekoliko puta godišnje. To ukazuje na to da većina ispitanika povremeno koristi mobilne aplikacije za online kupovinu. Drugi najveći postotak ispitanika (32,2%) izjavio je da kupuje online putem mobilnih aplikacija nekoliko puta mjesečno.

To ukazuje na to da postoji značajan broj ispitanika koji redovito koriste mobilne aplikacije za online kupovinu tijekom mjeseca. Mala grupa ispitanika (6,7%) izjavila je da nikada ne kupuje online putem mobilnih aplikacija. Razlozi za to mogu biti različiti, kao što su nedostatak povjerenja u sigurnost online transakcija, preferiranje tradicionalne kupovine u fizičkim trgovinama ili jednostavno nedostatak interesa za online kupovinu uopće. Manji postotak ispitanika (5,6%) odgovorio je da kupuje online putem mobilnih aplikacija nekoliko puta tjedno. To ukazuje na to da postoji grupa ispitanika koja redovito koristi mobilne aplikacije za online kupovinu i smatra je praktičnim načinom za zadovoljenje svojih potreba.



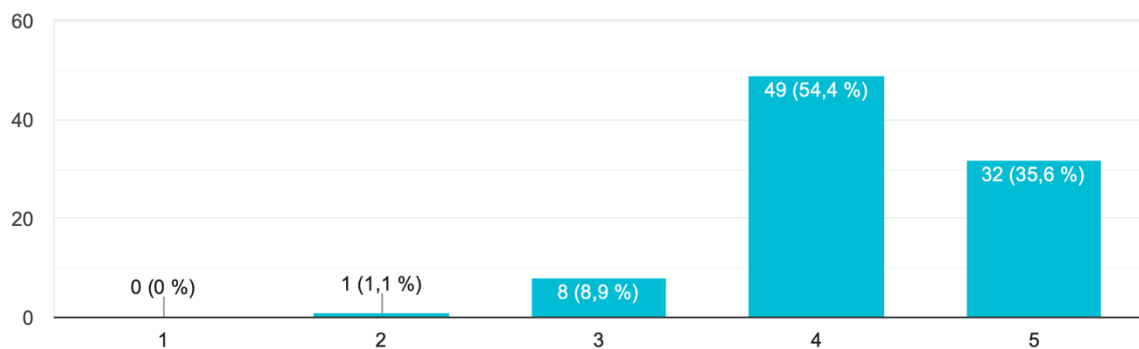
Najmanji postotak ispitanika (2,2%) izjavio je da kupuje online putem mobilnih aplikacija svakodnevno. Ovo je manji postotak, ali ukazuje na to da postoje ispitanici koji su vrlo aktivni u online kupovini i koriste mobilne aplikacije kao svoj glavni kanal za kupnju proizvoda ili usluga.

Slijedi korisničko iskustvo mobilnih aplikacija koje su nedavno koristili (Grafikon 10).

*Grafikon 1. Struktura anketiranih korisnika prema tome kako bi ocijenili korisničko iskustvo mobilnih aplikacija koje su nedavno koristili, od 1 - 5*

11. Kako biste ocijenili korisničko iskustvo mobilnih aplikacija koje ste nedavno koristili?

90 odgovora



*Izvor: obrada autorice*

Najveći postotak ispitanika (35,6%) ocijenio je korisničko iskustvo nedavno korištenih mobilnih aplikacija s ocjenom 5, što ukazuje na iznimno pozitivno iskustvo.

Ova visoka ocjena sugerira da većina ispitanika ima vrlo zadovoljavajuće korisničko iskustvo i smatra da su aplikacije izvrsne u pogledu korisničke funkcionalnosti, sučelja, brzine i drugih aspekata.

Drugi najveći postotak ispitanika (54,4%) dao je ocjenu 4 korisničkom iskustvu mobilnih aplikacija koje su nedavno koristili. Ova ocjena sugerira da većina ispitanika ima dobro iskustvo s mobilnim aplikacijama, iako može postojati nekoliko manjih nedostataka ili područja koja bi mogla biti poboljšana. Ispitanici su uglavnom zadovoljni performansama i funkcionalnostima aplikacija.

Manji postotak ispitanika (8,9%) ocijenio je korisničko iskustvo s ocjenom 3, što ukazuje na prosječno iskustvo. Ovo može značiti da ti ispitanici imaju neke primjedbe s mobilnim aplikacijama koje su nedavno koristili, poput manje intuitivnog sučelja, određenih problema s performansama ili nedostataka u funkcionalnostima.

Malen postotak ispitanika (1,1%) ocijenio je korisničko iskustvo s ocjenom 2, što ukazuje na negativno iskustvo. Ispitanici koji su dali ovu ocjenu vjerojatno su naišli na značajne probleme ili nedostatke u mobilnim aplikacijama koje su nedavno koristili, što je rezultiralo lošim iskustvom i nezadovoljstvom.

Nijedan ispitanik nije dao ocjenu 1, što ukazuje da nitko nije ocijenio korisničko iskustvo mobilnih aplikacija kao vrlo loše. To sugerira da iako postoje ispitanici koji su naišli na izazove ili probleme s aplikacijama, nijedan od njih nije smatrao iskustvo vrlo lošim.

Pitanje pod brojem 12. Po Vašem mišljenju koji je utjecaj mobilnih aplikacija na Vaš život i društvo? Dani su samostalni odgovori prema tome koji utjecaj mobilne aplikacije imaju na život ispitanika:

Najčešći odgovor ispitanika je bio da mobilne aplikacije olakšavaju svakodnevnicu sa 12 odgovora. Nakon toga 9 ispitanika je izjavilo da imaju velik utjecaj, dobar/pozitivan utjecaj, te pozitivan i negativan utjecaj. 8 ispitanika na pitanje je odgovorilo da mobilne aplikacije imaju loš i negativan utjecaj na život. Mobilne aplikacije uzrokuju ovisnost te oduzima previše vremena imaju po 7 odgovora. 5 ispitanika je dalo odgovor da mobilne aplikacije imaju nikakav ili minimalni utjecaj na njihov život. Asocijalnost ima 2 odgovora a 1 ispitanik je izjavio da ovisi u koje svrhe se koriste.

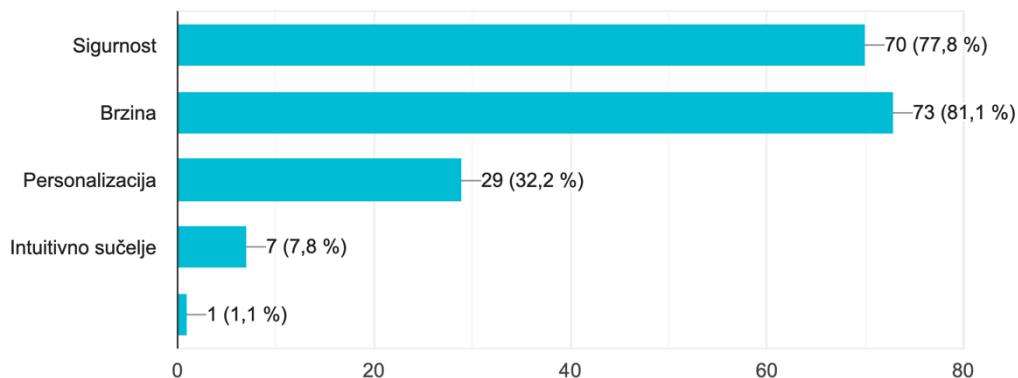
Iz rezultata odgovora vidljivo je da mobilne aplikacije imaju raznolik utjecaj na život i društvo. Iako se većina ispitanika slaže da olakšavaju svakodnevne aktivnosti i donose pozitivan utjecaj, također se ističe zabrinutost zbog ovisnosti, gubitka vremena te negativnih i loših aspekata. Utjecaj mobilnih aplikacija varira ovisno o svrsi korištenja i osobnim preferencijama korisnika.

Slijede karakteristike mobilnih aplikacija po važnosti (Grafikon 11).

Grafikon 2. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti karakteristika mobilnih aplikacija

13. Koje karakteristike su Vam najvažnije kod mobilnih aplikacija?

90 odgovora



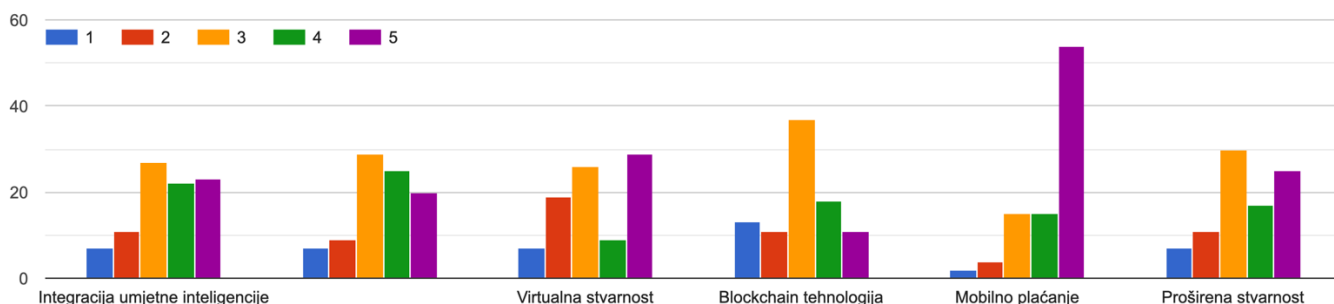
Izvor: obrada autorice

1. Sigurnost: visok postotak ispitanika (77,8%) istaknuo je sigurnost kao najvažniju karakteristiku mobilnih aplikacija. To ukazuje na to da Gen Z populacija jako cijeni privatnost i zaštitu svojih podataka prilikom korištenja mobilnih aplikacija.
2. Brzina: velika većina ispitanika (81,1%) istaknula je brzinu kao važnu karakteristiku mobilnih aplikacija. Ovo je očekivano s obzirom na to da Gen Z populacija ima visoke standarde kada je u pitanju performansa i održivost aplikacija.
3. Personalizacija: manji postotak ispitanika (32,2%) naglasio je personalizaciju kao važnu karakteristiku mobilnih aplikacija. Ova skupina ispitanika želi da aplikacije pruže personalizirano iskustvo, prilagođeno njihovim interesima, preferencijama i potrebama.
4. Intuitivno sučelje: manji postotak ispitanika (7,8%) istaknuo je intuitivno sučelje kao važnu karakteristiku mobilnih aplikacija. To znači da ova skupina ispitanika preferira aplikacije s jednostavnim i lako razumljivim korisničkim sučeljem.
5. Ostalo: manji postotak ispitanika (1,1%) dalo je odgovor "ostalo", što implicira da imaju neke druge karakteristike koje smatraju važnima kod mobilnih aplikacija, ali nisu navedene u opcijama koje ste ponudili u anketi.

Slijedi grafikon 12. s ocjenom važnosti trendova mobilnih aplikacija u budućnosti, što je ocijenjeno skalom od 1-5.

Grafikon 3. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti trendova mobilnih aplikacija u budućnosti, skalom od 1 - 5

14. Ocijenite koji će trendovi mobilnih aplikacija biti važni u skoroj budućnosti za Vas kao korisnika.



Izvor: obrada autorice

Za svaki od trendova izračunata je prosječna ocjena važnosti. Najznačajnijima su ocijenjeni slijedeći trendovi:

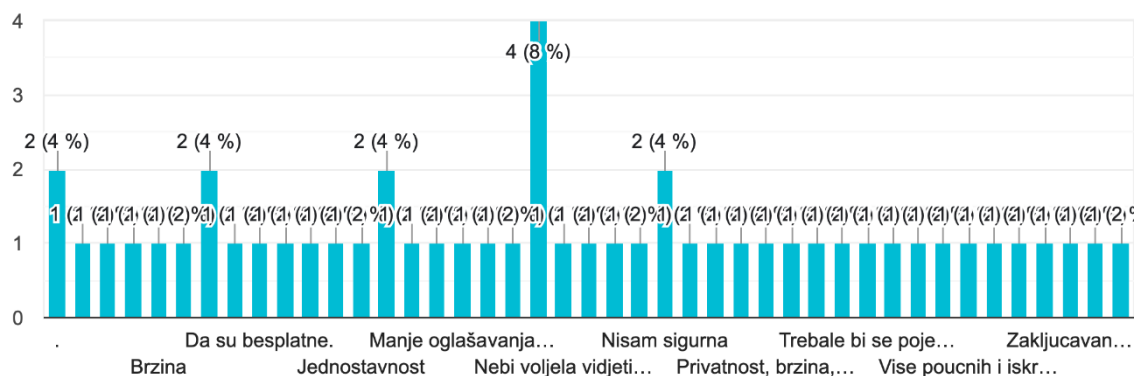
1. Integracija umjetne inteligencije: prosječna ocjena - 4.35
2. Virtualna stvarnost: prosječna ocjena - 4.34
3. Mobilno plaćanje: prosječna ocjena - 4.20
4. Proširena stvarnost: prosječna ocjena - 4.03
5. Progresivne web aplikacije: prosječna ocjena - 3.55
6. Blockchain tehnologija: prosječna ocjena - 3.01

Slijede preferencije korisnika za promjene i poboljšanja mobilnih aplikacija (Grafikon 13).

Grafikon 4. Struktura anketiranih korisnika prema tome koje bi promjene ili poboljšanja željeli vidjeti u mobilnim aplikacijama

15. Koje biste promjene ili poboljšanja željeli vidjeti u mobilnim aplikacijama?

50 odgovora



Izvor: obrada autorice

Najveći postotak od 8% ima odgovor „ne znam“, dok sa 2 odgovora od 4% nosi također sličan odgovor „nisam sigurna“. 2,4% također imaju odgovori jednostavnost korištenja i brzina. Najmanji postotak od 1,1% imaju odgovori kao što su bez reklama i oglasa, besplatne usluge te veća privatnost i zaštita podataka.

## 8. ZAKLJUČAK

Zaključno, jasno je da su mobilne aplikacije postale sastavni dio svakodnevnog života generacije Z. Ova demografija uvelike se oslanja na aplikacije za komunikaciju, zabavu, produktivnost i obrazovanje. Preferiraju aplikacije koje su jednostavne za korištenje, personalizirane i interaktivne te cijene aplikacije koje im omogućuju povezivanje s drugima. Generacija Z raznolikija, tolerantnija i društveno osvještenija od prethodnih generacija. Cijene autentičnost i transparentnost, a isto očekuju od tvrtki i institucija s kojima komuniciraju. Također je vjerojatnije da će prioritet dati ravnoteži između poslovnog i privatnog života i težiti karijeri koja je u skladu s njihovim vrijednostima. Podaci također sugeriraju da korištenje aplikacija Generacije Z ima značajne implikacije na njihovo ponašanje i stavove. Navikli su se na trenutačno zadovoljstvo i očekuju trenutačni pristup informacijama i zabavi. Također imaju tendenciju kraćeg raspona pažnje, što može utjecati na njihovu sposobnost da se usredotoče na dugoročne ciljeve i zadatke. Općenito, razumijevanje načina na koji Generacija Z koristi aplikacije ključno je za programere, trgovce i edukatore koji žele doprijeti do ove demografije.

Generacija Z obično ima visoka očekivanja od mobilnih aplikacija. Neki od njihovih glavnih zahtjeva i želja uključuje brzinu. Generacija Z cijeni brzu i glatku izvedbu aplikacija. Spor rad može ih brzo natjerati da se prebace na nešto drugo. Žele aplikacije koje se prilagođavaju njihovim interesima i potrebama te da omogućuju društvenu interakciju. Također očekuju uvijek svjež i aktualan sadržaj kao i jednostavan i intuitivan dizajn. Aplikacije koje nude jasne postavke privatnosti, kontrolu nad osobnim podacima i zaštitu od zloupotrebe su poželjne. Isto tako, aplikacije koje podržavaju održivost, društvenu odgovornost ili omogućavaju donacije humanitarnim organizacijama mogu privući njihovu pažnju. Njihova sklonost prema tehnologiji potaknula je razvoj inovativnih aplikacija koje su prilagođene brzom tempu života i raznolikim interesima ove generacije.

Provedeno istraživanje je pokazalo da pripadnici Gen Z smatraju da od trendova u mobilnim aplikacijama, najznačajniji su oni koji se odnose na integraciju umjetne inteligencije, virtualne stvarnosti i mobilnog plaćanja.

Kako ova generacija nastavlja oblikovati budućnost, vjerojatno će se njihova upotreba aplikacija nastaviti razvijati i utjecati na njihove živote na nove i uzbudljive načine. Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se istražili dugoročni učinci korištenja aplikacija na generaciju Z i identificirale strategije za promicanje odgovornog i zdravog korištenja aplikacija među ovom demografskom skupinom.

## LITERATURA

1. Abutaleb Y. (2016.), Instagram's user base grows to more than 500 million, dostupno na: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-instagram-users/instagrams-user-base-grows-to-more-than-500-million-idUSKCN0Z71LN>, pristupljeno 10.04.2023.
2. Accenture (2017.), Gen Z And Millennials Leaving Older Shoppers And Many Retailers In Their Digital Dust, dostupno na: <https://www.accenture.com/us-en>, pristupljeno 05.05.2023.
3. Adecco (2015.), 'Generation Z vs Millennials' work', dostupno na: <http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>, pristupljeno 02.05.2023.
4. Aguas J. A. (2019.), Millennial and generation z's perspectives on leadership effectiveness. Emerging Leadership Journeys, str. 1–22, dostupno na: <https://www.regent.edu/acad/global/publications/elj/vol13iss1/1ELJ-Aguas.pdf>, pristupljeno 02.05.2023.
5. Benzu, C. (2019), The Science Behind Influencer Marketing, <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article>, pristupljeno 12.08.2023.
6. Berge Z. L., Berge M. B. (2019.), The economic ABCs of educating and training generations X, Y, and Z. Performance Improvement, str. 44-53
7. Beutell N. J., Wittig-Berman U. (2008.), Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures: Generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. Journal of Managerial Psychology, str. 507-523.
8. Beusekom I. (2015.), Content Strategy That Works: Hero, Hub, And Hygiene, Digitalist Magazine
9. Berkup S. (2014.), Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Mediterranean Journal Of Social Sciences, str. 218-229
10. Burch A. (2016.), The VR (Virtual Reality) Consumer Sentiment Report – Infographic, Touchstone Research



11. Cameron E., Pagnattaro M. (2017.), Beyond Millennials: Engaging Generation Z in Business Law Classes. *Journal of Legal Studies Education*, str. 317-324
12. Carbonell X., Oberst U., Beranuy M. (2013.). The cell phone in the twenty-first century: A risk for addiction or a necessary tool. *Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders*, 1, str. 901-909
13. Cherrington D. J. (1980.). *The work ethic: Working values and values that work*. New York: Amacom
14. Chi C. G., Maier T. A., Gursoy D. (2013.), Employees' perceptions of younger and older managers by generation and job category. *International Journal of Hospitality Management*, str. 42-50.
15. Chillakuri B., Mahanandia R. (2018.), Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management International Digest*, str. 34-38
16. Chicca J., Shellenbarger T. (2018.), Connecting with Generation Z: Approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, str. 180-184
17. Deloitte (2014.), *Big demands and high expectations: The Deloitte Millennial survey*, Deloitte.
18. Deloitte (2017.), *The 2017 Deloitte Millennial Survey: apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world*
19. Desai S. P., Lele V. (2017.), Correlating Internet, Social Networks and Workplace - a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce & Management Thought*, str. 802–815
20. Dreifaldt N., Drennan T. (2019.), Does your brand need online influencer marketing? it depends : A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online, dostupno na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1321766/FULLTEXT01.pdf> , pristupljeno 28.03.2023.
21. Elliott J. (2013.), *Mobile Commerce Daily*, dostupno na: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/tapping-into-the-market-of-mobile-internet-users> , pristupljeno 20.03.2023.
22. Ellis E. G. (2018.), *The Decade That YouTube Changed TV*, dostupno na: <https://www.wired.com/story/decade-youtube-changed-tv/> , pristupljeno 05.04.2023.

23. Elmore T. (2014.), Contrasting Generation Y and Z. HuffPost: Parents, dostupno na: [https://www.huffpost.com/entry/contrasting-generation-y\\_b\\_5679434](https://www.huffpost.com/entry/contrasting-generation-y_b_5679434) , pristupljeno 01.05.2023.
24. Elsbury K. (2019), Are Social Media Influencers Worth The Investment? Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/10/10/are-social-media-influencers-worth-the-investment/?sh=148719ac240f> , pristupljeno 28.03.2023.
25. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. Journal of Interactive Advertising, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2017.1366885?journalCode=ujia20> , pristupljeno 20.03.2023.
26. Epstein Z. (2013.), Boy Genius Report, dostupno na: <https://bgr.com/general/cell-phone-market-share-q1-2013-467162/> , pristupljeno 20.03.2023.
27. Farrell W.C., Phungsoonthorn T. (2020.), Generation Z in Thailand. International Journal of Cross Cultural Management, dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470595820904116> , pristupljeno 01.05.2023.
28. Fry R., Parker K. (2018.), Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet, dostupno na: <https://www.pewsocialtrends.org/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/> , pristupljeno 30.04.2023.
29. Gabrielova K., Buchko A. A. (2021.), Here comes generation z: Millennials as managers. Business Horizons, str. 489–499
30. Gaidhani S., Arora L., Sharma B.K. (2019.), Understanding the attitude of generation Z towards workplace. International Journal of Management, Technology and Engineering, str. 2804-2812
31. Glum J. (2015.), Marketing to Generation Z: Millennials Move Aside as Brands Shift Focus to Under-18
32. Customers. International Business News.
33. Gupta S., Mahajan R. (2019.), Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions', Research Gate, dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/339552651\\_Role\\_of\\_Micro-Influencers\\_in\\_Affecting\\_Behavioural\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/339552651_Role_of_Micro-Influencers_in_Affecting_Behavioural_Intentions) , pristupljeno 05.05.2023.

34. Gursoy D., Chi C. G-Q., Karadag E. (2013.), Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, str. 40-48.
35. Guttman A. (2020.). Instagram ad revenues in the U.S
36. Hoffmann M. (2015.), An exploratory study: Mobile device use for academics (Doctoral dissertation, Pepperdine University)
37. Hum S. (2020.), Word-of-Mouth: Instagram Gained One Million Users in 3 Months, dostupno na: <https://www.referralcandy.com/blog/instagram-marketing-strategy/> , pristupljeno 10.04.2023.
38. Humphrey A.(2016.), "Activate Your Fanbase With User-Generated Content, VerticalResponse." *Vertical Response Blog*
39. Instagram (2020.), What is Instagram? Dostupno na: <https://help.instagram.com/424737657584573> , pristupljeno 10.04.2023.
40. Iorgulescu M.C. (2016.), Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, str. 47-54
41. Jargalsaikhan T., Korotina A. (2016.), Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. (Business Administration)
42. Jayaprakash S., Chandar V. (2015.). Use of educational apps in today's classroom
43. Jenkins R. (2019.), How Generation Z Will Transform the Future Workplace, dostupno na: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/the-2019-workplace-7-ways-generation-z-will-shape-it.html> , pristupljeno 15.04.2023.
44. Kesler R., Kummer M., Schulte P. (2018.), Mobile applications and access to private data: The supply side of the Android ecosystem, Working Paper
45. Keller K.L., Kotler P. (2016.), *Marketing Management*. Global edn. Harlow: Pearson Education
46. Keller K. L., Parameswaran M. G., Jacob I. (2011.), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India
47. Kirchmayer Z., Fratričová J. (2018.), What Motivates Generation Z at Work? Insights into Motivation Drivers of Business Students in Slovakia. In *Innovation*

- Management and Education Excellence through Vision 2020., Milan, Italy, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/324797364\\_What\\_Motivates\\_Generation\\_Z\\_at\\_Wo](https://www.researchgate.net/publication/324797364_What_Motivates_Generation_Z_at_Wo) , pristupljeno 10.04.2023.
48. Koetsier J. (2019.), Ad spend on TikTok jumps 75X from May to November, dostupno na: <https://www.singular.net/blog/tiktok-ad-revenue-jumps-75x-from-may-to-november/> , pristupljeno 11.04.2023.
49. Koole M., Buck R., Anderson K., Laj D. (2018.), A comparison of the uptake of two research models in mobile learning: The FRAME model and the 3-level evaluation framework. Education Sciences, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2227-7102/8/3/114> , pristupljeno 30.03.2023.
50. Kubátová J. (2016.), Work-related attitudes of Czech generation Z: International comparison. Central European Business Review, str. 61-70
51. Kupperschmidt B. R. (2000.), Multigeneration employees: Strategies for effective management. The Health Care Manager, str. 65–76.
52. Lauring K., Steenburg E.R. (2019.), What Drives Young Shoppers? Comparing Millennial and Generation Z Online Consumer Behavior' Research Gate, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/333999262\\_What\\_Drives\\_Young\\_Shoppers\\_Comparing\\_Millennial\\_and\\_Generation\\_Z\\_Online\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/333999262_What_Drives_Young_Shoppers_Comparing_Millennial_and_Generation_Z_Online_Consumer_Behavior) , pristupljeno 05.05.2023.
53. Leskin P. (2020.), The Life And Rise Of Lil Nas X, The 'Old Town Road' Singer Who Went Viral On Tiktok And Just Won His First 2 Grammys', Business Insider, dostupno na: <https://www.businessinsider.com/lil-nas-x-old-town-road-tiktok-life-rise-bio-2019-8?r=US&IR=T> , pristupljeno 10.04.2023.
54. Ling R., Donner J. (2009.), Mobile Communication - Digital Media and Society Series. Cambridge
55. Madden C. (2019.), Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials
56. Clarity
57. Mäkitalo A. (2020.), Engaging with generation Z: from face-to-face interactions to online communities
58. McCrindle M. (2014.), The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, 2nd ed. Bella Vista, N.S.W.: McCrindle Research Pty Ltd, str. 76

59. Priporas S. (2019.), 6 Gen Z Traits You Need to Know to Attract, Hire, and Retain Them, dostupno na: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/how-to-hire-and-retain-generation-z> , pristupljeno 01.05.2023.
60. McGaha K. (2018.), An interpretive phenomenological study of America's emerging workforce: exploring generation Z's leadership preferences (Ph.D), University of Phoenix
61. Mediakix (2019.), Instagram influencer marketing is a \$1.7 billion dollar industry, dostupno na: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big//> , pristupljeno 10.04.2023.
62. Mediakix (2020.), Tiktok Statistics – What Marketers Need To Know In 2020, dostupno na: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/> , pristupljeno 10.04.2023.
63. Mohr N., Lalloz E., O'Brien D. (2012.), Mobile Web Watch - Mobile Internet spawning new growth opportunities in the convergence era
64. Monster (2016.), Monster Multi-Generational Survey, dostupno na: [https://www.monstersoftware.com/docs/genz/monster\\_genz\\_report.pdf](https://www.monstersoftware.com/docs/genz/monster_genz_report.pdf) , pristupljeno 01.05.2023.
65. Ng W., Cumming T. (2016), Sustaining Mobile Learning. London, UK: Routledge
66. Omar B., Dequan W. (2020.), Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage', University Sains Malaysia, Penang, dostupno na: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429> , pristupljeno 11.04.2023.
67. O'Neil-Hart C., Blumenstein H. (2016.), How online video influences your audience. Think with Google, dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/online-video-youtube-influence/> , pristupljeno 28.03.2023.
68. Peacock J. G., Grande J. P. (2016.), An online app platform enhances collaborative medical student group learning and classroom management, Medical Teacher, str. 174–180
69. Peres P., Mesquita A. (2018.), Characteristics and Learning Needs of Generation Z, Proceedings of the 17th European conference on e-learning str. 464-473

70. PEW Research Center (2018.), Teens, Social Media and Technology 2018, dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> , pristupljeno 10.05.2023.
71. Pires C. (2017.), Analysis of How Companies Should Prepare to Recruit and Manage Generation Z.
72. Prabhakaran S., Vasantha S. (2020.), Effect of social influence on intention to use mobile wallet with the mediating effect of promotional benefits.
73. Prothero A., McDonagh P. (1992.), Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. Journal of Marketing Management, str. 147-166
74. Raines C., Arnsperger A. (2009.), Millennials at Work., dostupno na: [http://www.generationsatwork.com/articles\\_millennials\\_at\\_work.php](http://www.generationsatwork.com/articles_millennials_at_work.php) , pristupljeno 12.04.2023.
75. Rammopo K. (2016.), Generation Z: The new generation consumer, Bizcommunity.com
76. Rath D. (1999.), Bridging the generation gap. InfoWorld, str. 21, str. 84
77. Roberts G. What Is Self Management? How Self Managed Teams Operate Without Hierarchy, dostupno na: <https://www.outseta.com/posts/what-is-self-management-how-self-managed-teams-operate-without-hierarchy> , pristupljeno 01.05.2023.
78. Rowles D. (2017.), Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising, PA: Kogan Page Publishers
79. Sandler E. (2018.) How L'Occitane is using AI to improve customer experiences online, dostupno na: <https://www.glossy.co/beauty/how-loccitane-is-using-ai-to-improve-customer-experiences-online/> , pristupljeno 25.03.2023.
80. Schlee R.P., Eveland V.B, Harich K. R. (2019.), From Millennials to Gen Z: Changes in student attitudes about group projects. Journal of Education for Business, str. 139-147.
81. Schroth H. (2019.), Are You Ready for Gen Z in the Workplace? California Management Review, str. 5-18
82. Shankar V. (2018.), How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. J. str. 6-11.
83. Sherman R. O. (2005.), Growing our future nurse leaders. Nursing Administration Quarterly, str. 125- 132

84. Smits I. A., Dolan C. V., Vorst H., Wicherts J. M., Timmerman M. E. (2011.), Cohort differences in Big Five personality factors over a period of 25 years. *Journal of personality and social psychology*
85. Smith-Ruig T. (2009.), Mapping the career journey of accountants in Australia, *Research in Careers, Information Age*
86. Publishing, Charlotte, NC, 163-96
87. Seemiller C., Grace M. (2017.), Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, str. 21-26
88. Singh A., Dangmei J. (2016.), Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, str. 1-5.
89. Smola K. W., Sutton C. D. (2002.), Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, str. 363-382.
90. Speaks C. (2015.), Deep Focus Cassandra Report: Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences, *Marketwirež*
91. Strauss W., Howe N. (2000.), *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintag
92. Stockham M. K., Lind M. (2018.), Digital natives, work values, and computer self-efficacy
93. Taylor J. (2017.), Marketing to generation Z (It's Time to Forget about Millennials)." *Generation Z Marketing Strategies*
94. Tuncay, N. (2021.), Smartphones as tools for distance education. *Journal of Educational and Instructional Studies in the World*, str. 20–29.
95. Turner A. (2015.), Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, str. 103-113
96. Twenge J., Campbell S. (2012.), *Managing the new workforce*
97. Vieira J., Frade R., Ascenso R., Prates I., Martinho F. (2020.), Generation Z and Key-Factors on E- commerce
98. Vukša, I. (2018), Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, *Fakultet organizacije i informatike*
99. Wai I. S. H., Ng S. S. Y., Chiu K. W. D., Ho K. K. W., Lo P. (2016.), Exploring undergraduate students' usage pattern of mobile apps for education. *Journal of Librarianship and Information Science*, dostupno na:



<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0961000616662699> , pristupljeno 10.05.2023.

100. Wakabayashi D. (2018.), California passes sweeping law to protect online privacy. The New York Times, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2018/06/28/technology/california-online-privacy-law.html> , pristupljeno 25.03.2023.
101. Walter E., Gioglio J. (2014.), The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand
102. Wee V. (2017.), Youth audiences and the media in the digital era: The intensification of multimedia engagement and interaction. Cinema Journal, str. 133-139
103. Williams A. (2015.), Move, Over, Millennials, Here Comes Generation Z. New York Times
104. Zemke R., Raines C., Filipezak B. (2000.). Generations at work: Managing the class of veterans, boomer, x-ers, and nexters in your workplace. New York: Amazon.
105. Zmuda N. (2013.), Red Bull's Stratos 'Space Jump' Wowed the World -- While Selling a Lot of Product
106. Nova prisutnost 9 (2011.), Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/74608>, pristupljeno; 13.06.2023.

## POPIS SLIKA

Slika 1. S kojom ste mobilnom aplikacijom najzadovoljniji i pojasnite zašto. ....**Error! Bookmark not defined.**

Slika 2. Samostalni odgovori prema tome koji utjecaj mobilne aplikacije imaju na život ispitanika..... **Error! Bookmark not defined.**

## POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Struktura anketiranih korisnika prema spolu ispitanika**Error! Bookmark not defined.**

Grafikon 2. Struktura anketiranih korisnika prema dobi ispitanika ..... 56

Grafikon 3. Struktura anketiranih korisnika prema uređajima koje najviše koriste .... 57



|  |    |
|--|----|
| Grafikon 4. Struktura anketiranih korisnika prema vremenu koji su dnevno proveli koristeći smartphone.....   | 58 |
| Grafikon 5. Struktura anketiranih korisnika prema vrsti aplikacija koje koriste.....   | 59 |
| Grafikon 6. Struktura anketiranih korisnika prema operativnom sustavu koji preferiraju .....   | 60 |
| Grafikon 7. Struktura anketiranih korisnika prema tome koju aplikaciju najviše koriste .....   | 61 |
| Grafikon 8. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti karakteristike mobilnih aplikacija.....   | 63 |
| Grafikon 9. Struktura anketiranih korisnika prema tome koliko često kupuju online preko mobilnih aplikacija.....   | 63 |
| Grafikon 10. Struktura anketiranih korisnika prema tome kako bi ocijenili korisničko iskustvo mobilnih aplikacija koje su nedavno koristili, od 1 - 5..... | 65 |
| Grafikon 11. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti karakteristika mobilnih aplikacija.....  | 67 |
| Grafikon 12. Struktura anketiranih korisnika prema važnosti trendova mobilnih aplikacija u budućnosti, skalom od 1 - 5.....                                | 68 |
| Grafikon 13. Struktura anketiranih korisnika prema tome koje bi promjene ili poboljšanja željeli vidjeti u mobilnim aplikacijama .....                     | 69 |