

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**RAZLIKA KUPOVNOG PONAŠANJA IZMEĐU GENERACIJE Z I
MILENIJALACA U MODNOJ INDUSTRIJI**

Sarajevo, septembar 2024. godine

HARIS ČOPELJ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Haris Čopelj** student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a **5476-SBS73480** na programu **Zajednički Master program sa Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu "MA+2"**, smijer **Marketing menadžment** izjavljujem da sam završni rad na temu:

RAZLIKA KUPOVNOG PONAŠANJA IZMEĐU GENERACIJE Z I MILENIJALACA U MODNOJ INDUSTRIJI

pod mentorstvom **prof. dr. Melika Husić - Mehmedović** izradio samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 09.09.2024.

Potpis studenta:

SAŽETAK

Ovaj završni rad fokusira se na razlike u kupovnom ponašanju između Generacije Z i Milenijalaca u modnoj industriji. Generaciju Z, rođena između 1995. i 2010. godine, karakteriše visoka tehnološka pismenost, s odrastanjem u digitalnom dobu gdje su pametni telefoni i društveni mediji uvijek bili prisutni.

Nasuprot tome, Milenijalci predstavljaju prvu visokotehnološku generaciju koja je doživjela revoluciju weba tokom devedesetih. Ova istraživanja otkrivaju različite pristupe online kupovini, s Generacijom Z naglašavajući cjelokupno iskustvo, uključujući vrijeme isporuke i dizajn korisničkog interfejsa, dok Milenijalci preferiraju konvencionalne metode poput „klikni i kupi“.

Odluke o kupovini obje generacije značajno su oblikovane utjecajem vršnjaka i društvenih medija. Generacija Z ističe se kao digitalno nativna, budući da su odrasli u digitalnom dobu s stalnim pristupm pametnim telefonima i društvenim mrežama. S druge strane, Milenijalci su motivisani potrošnjom i pokazuju sofisticiraniji pristup oline kupovini. Ovo istraživanje ima za cilj pružiti dublji uvid u razlike i sličnosti između Generacije Z i Milenijalaca u kontekstu modne kupovine, oslanjajući se na analizu njihovih preferencija, navika i odluka kako bi se razumjela evolucija tradicionalnih obrazaca potrošnje u svjetlu tehnoloških i društvenih promjena.

Ključne riječi: *Generacija Z, Milenijalci, kupovno ponašanje, moda, društveni mediji...*

ABSTRACT

This final thesis focuses on differences in purchasing behavior between Generation Z and Millennials in the fashion industry. Generation Z, born between 1995 and 2010, is characterized by high technological literacy, growing up in the digital age where smartphones and social media have always been present.

In contrast, Millennials represent the first high-tech generation that experienced the web revolution in the nineties. The research reveals distinct approaches to online shopping, with Generation Z emphasizing the overall experience, including delivery time and user interface design, while Millennials prefer conventional methods like „click and buy“.

Purchase decisions of both generations are significantly shaped by peer influence and social media. Generation Z stands out as digitally native, having grown up in an era of constant access to smartphones and social networks. On the other hand, Millennials are motivated by consumption and exhibit a more sophisticated approach to online shopping. This research aims to provide a deeper understanding of the differences and similarities between Generation Z and Millennials in the context of fashion purchasing, relying on the analysis

of their preferences, habits, and decisions to comprehend the evolution of traditional consumption patterns in the light of technological and societal changes.

Keywords: *Generation Z, Millennials, purchasing behavior, fashion, social media...*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživačkog rada	4
1.4. Hipoteze rada	5
1.4. Metodologija rada	5
2. PONAŠANJE GENERACIJE Z I MILENIJALACA U KUPOVINI	6
2.1. Specifične karakteristike generacija	6
2.1.1. Generacija Milenijalaca	6
2.1.2. Generacija Z.....	7
2.2. Životni stil	8
2.2.1. Životni stil i kupovne navike Milenijalaca	9
2.2.2. Životni stil i kupovne navike Generacije Z.....	14
2.2.3. Evolucija potrošačkog iskustva.....	16
2.3. Online kupovno ponašanje Generacije Z i Milenijalaca	17
2.4. Proces donošenja odluke o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce	20
2.4.1. Identifikacija izazova u procesu donošenja odluka o kupovini	21
2.4.2. Traženje informacija	22
2.4.3. Procjena alternativa.....	23
2.4.4. Odluka o kupovini.....	25
2.4.5. Ponašanje nakon kupovine.....	26
3. MODNA INDUSTRIJA I KUPOVNO PONAŠANJE	27
3.1. Specifičnosti modne industrije	27
3.1.1. Brza promjena trendova	27
3.1.2. Održivost i etička pitanja	28
3.1.3. Personalizacija i masovna proizvodnja	30
3.1.4. Ekskluzivnost i luksuz	31
3.2. Utjecaj modnih trendova na kupovno ponašanje	31
3.3. Online prisutnost modnih brendova	32
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	34
4.1. Dinamika i tok istraživanja	34
4.2. Instrument istraživanja (dizajn upitnika)	35
4.3. Testiranje hipoteza	43
5. DISKUSIJA	49
6. ZAKLJUČAK	51
REFERENCE	54

POPIS TABELA

<i>Tabela 1. Spolna struktura ispitanika.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabela 2. Starosna struktura ispitanika</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 3. Stepen obrazovanja ispitanika.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 4. Stepen faktora ispitivanja psreferencije Generacije Z u kupovini putem online alata.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 5. Stepen faktora ispitivanja preferencija Milenijalaca u kupovini putem online alata</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 6. Stepen faktora ispitivanja utjecaja društvenih mreža na kupovne odluke Generacije Z.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 7. Stepen faktora ispitivanja utjecaja mobilnih uređaja na kupovne odluke Generacije Z.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 8. Preferencije Generacije Z i Milenijalaca: upotreba online alata za kupovinu... </i>	<i>43</i>
<i>Tabela 9. Korelacija između utjecaja društvenih medija i donošenja odluka o kupovini kod Generacije Z.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 10. ANOVA H2</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 11. Koeficijenti regresije H2</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 12. Korelacija između korištenja mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine i konačnih odluka o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 13. ANOVA H3</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 14. Koeficijenti regresije H3</i>	<i>49</i>

POPIS PRILOGA

<i>Prilog 1. Anketni upitnik</i>	<i>1</i>
--	----------

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

„Svaka generacija oblikuje svoj set vrijednosti pod utjecajem tehnologije i izloženosti, što direktno utječe na njihove reakcije prema oglasima i privrženosti brendovima“ (Acar, 2014, str.12). E-trgovcima je ključno pratiti najnovije trendove koji proizilaze iz ovih generacijskih promjena kako bi ostali relevantni i prilagodili se preferencijama korisnika.

Generacija Z je identifikovana kao populacija koja je rođena između 1995. i 2010. godine, a neke definicije uključuju čak i kasnije godine, kao što su 2015. ili 2020. godina. Generacija Z nikada nije poznavala svijet bez pametnih telefona i društvenih medija jer im je tehnologija uvijek bila dostupna i pristupačna. Razvili su fine motoričke sposobnosti kako bi mogli koristiti telefone i tablete. Zbog toga se posmatraju kao najiskusnija generacija koja koristi tehnologiju.

Chrishankar (2018) navodi da „Generacija Z nije dobra u slušanju i nedostaju joj interpersonalne vještine. Komunikacija s drugima uglavnom se odvija putem interneta. Članovi generacije Z često ispoljavaju znatiželju prema novim tehnologijama, što ih često vodi do mjesta gdje mogu ostvariti povezanost s internetom“.

Prema izvještaju AccuData iz 2017. godine, iako Generacija Z dijeli mnoge sličnosti poput vještosti s tehnologijom i sklonosti prema društvenim medijima s Milenijalcima, postoje očite razlike u njihovom ponašanju prilikom online kupovine. Što se tiče potrošačke moći, Milenijalci troše oko 600 milijardi dolara godišnje na online kupovinu i smatraju se najvećim segmentom potrošača, dok je potrošnja Generacije Z u 2016. godini iznosila oko 143 milijarde dolara. Obje ove generacije se razlikuju od svojih prethodnika, uglavnom zbog značajno veće upotrebe interneta.

„Generacija Z je jedna od najobrazovanijih generacija u historiji, a njezini predstavnici mogu se opisati kao tehnološki osviješteni, cinici i praktičari. Da bismo potkrijepili prethodnu tvrdnju, moramo istaći da se Generacija Z obično opisuje kao digitalno nativna, okrenula tehnologiji, iako se svaka generacija može razlikovati individualno. S druge strane, Milenijalci se mogu smatrati prvom visokotehnološkom generacijom, motivisanom potrošnjom i sofisticiranom prema online kupovini“ (Lissitsa, 2016, str. 304).

Obje ove grupe preferiraju online kupovinu, međutim, Milenijalci su zadovoljni konvencionalnom metodom kupovine, tj. klikni i kupi. Dok Generacija Z više brine o cjelokupnom iskustvu kupovine, uključujući vrijeme isporuke, povratne informacije te dobar dizajn korisničkog interfejsa.

„Generacija Z je značajna jer je rođena u digitalno doba. Zbog toga su također poznati kao digitalni domoroci. S revolucijom weba koja se dogodila tokom devedesetih godina, bili su izloženi neviđenoj količini tehnologije tokom djetinjstva i adolescencije. Također, zbog

ranog izlaganja velikim količinama podataka i šarenim grafičkim elementima s weba, vrlo su vješti u manevrisanju različitim digitalnim okruženjima i uključivanju u nove online aplikacije“ (Bradford, 2018, str. 40). Nijedna generacija nije pokazala razinu stručnosti s tehnologijom u tako ranoj dobi kao Generacija Z.

Generacija Z nije prva generacija koja je iskusila korištenje mobilnih telefona, ali je rasla upravo u vremenu gdje su mobilni telefoni već postali široko dostupni i popularni. Zbog svoje preferencije prema internetu, mnogi pripadnici ove grupe rijetko koriste tradicionalne istraživačke alate kao što su novine, časopisi ili knjige. Zbog toga je za ovu generaciju samo klik udaljenost od mnoštva znanja kad god im zatreba. Zbog toga se predviđa da je sposobnost kognitivnog donošenja odluka na temelju odmah dostupnih izvora znanja visoka unutar ove generacije.

„S naprednom tehnologijom komunikacije kao sastavnim dijelom njihovih života, vjerovatno će komunicirati na drugačiji način“ (Palley, 2012, str. 28). To je prva generacija koja ima tehnologiju interneta tako lako dostupnu. Oni uzimaju internet zdravo za gotovo i smatraju web stranice poput Googlea, Facebooka, Instagrama i Snapchata svojom zajednicom. Dok je Facebook možda bio preferirani društveni medij prethodnih generacija, čini se da je Generacija Z više otvorena za Snap Chat, Instagram i Twitter, koristeći kratke audio i video isječke kako bi nadopunili svoj unos informacija. Unutar ove kibernetičke zajednice, osoba može imati mnogo poznanika, a da ih nikada nije lično upoznala. Zbog toga se predviđa da je povezanost s društvom zajedno s društvenim pritiskom visoka unutar ove generacije.

Odluke o kupovini također su značajno uvjetovane generacijom. Vršnjaci često usmjeravaju odabir proizvoda i brandova, direktno ili indirektno. Zahvaljujući ogromnom napretku tehnologije i povezanosti potrošača, kompanijama je lako prilagoditi svoju ponudu jedinstvenim očekivanjima mlađih potrošača.

Istraživanja su pokazala da, suprotno Generaciji Z, oko 54% svih kupovina Milenijalaca se obavlja putem interneta, pri čemu čak 67% Milenijalaca preferira online kupovinu u odnosu na tradicionalnu kupovinu u lokalnim prodavnicama (Valentine, 2013).

Istraživanja su pokazala da većina muškaraca generalno preferira online kupovinu u poređenju s ženama (Jackson, 2011). S druge strane, većina žena obavlja više od 70% svojih kupovina u lokalnim trgovinama. Nedavno je došlo do promjene u trendovima jer je sve veći broj muškaraca i žena počeo istraživati proizvode i obavljati kupovine online. Ova generacija uglavnom se sastoji od radnih pojedinaca s visokim raspoloživim primanjima i zbog toga su u mogućnosti obavljati skuplje online kupovine. Većina proizvoda koje su Milenijalci kupovali online uključuje:

- odjeću i modne dodatke,
- potom dijelove za automobile,
- potrošačku elektroniku,

- cvijeće i poklone,
- hranu i piće,
- proizvode za njegu i
- ljepotu među ostalima.

Osim toga, ova generacija više preferira preporuke putem društvenih medija nego oglase. Potrebno ih je smatrati omnichannel kupcima koji su skloni upoređivanju i istraživanju prije nego donesu odluku o kupovini. Milenijalci obično nisu jako lojalni prema brendovima i skloni su kupovini koja odražava njihov identitet.

U fokusu ovog istraživanja stoji detaljan uvid u specifičnosti modne kupovine među pripadnicima Generacije Z i Milenijalcima. Analizirajući njihove navike, preferencije i obrasce ponašanja prilikom kupovine odjeće, obuće i modnih dodataka, istražujemo kako se ove dvije generacije razlikuju u pristupu modnoj industriji. Pritom ćemo sagledati kako digitalna era i tehnološki napredak oblikuju njihovu interakciju s modnim brendovima, utječući na njihove odluke o kupovini i stvaranje modnih stilova. Ovo istraživanje ima za cilj ne samo razumjeti razlike i sličnosti između Generacija Z i Milenijalaca u kontekstu modne kupovine, već i pružiti dublji uvid u utjecaj tehnološkog okruženja na razvoj njihovih kupovnih navika.

S obzirom na ulogu mode u današnjem društvu, važno je istražiti kako se Generacije Z i Milenijalci ponašaju u okviru ove industrije. Proučavajući faktore poput modnih preferencija, brend lojalnosti, online istraživanja prije kupovine, interakcije s društvenim medijima te percepcije kvalitete i održivosti proizvoda, ovo istraživanje osvjetljava promjenljive obrasce potrošnje unutar modnog sektora. Kroz analizu njihovih kupovnih navika, odluka i motiva, istraživanje će doprinijeti boljem razumijevanju kako Generacije Z i Milenijalci interpretiraju modu, kako se izražavaju kroz nju te kako se mijenjaju tradicionalni obrasci kupovine u svjetlu savremenih tehnoloških i društvenih promjena.

U kontekstu teme razlika u kupovnom ponašanju između Generacije Z i Milenijalaca u modnoj industriji, važno je napomenuti da je ova tema postala iznimno aktuelna u posljednjim godinama. Brojne studije i istraživanja su se bavili ovim pitanjem, a također su i društveni mediji preplavljeni diskusijama o tome kako različite generacije pristupaju modnoj kupovini.

Analizirajući dostupnu literaturu i nedostatak specifičnih informacija o razlikama u kupovnom ponašanju između Generacije Z i Milenijalaca u kontekstu mode, možemo zaključiti da je neophodno provesti istraživanje koje će pružiti dublje uvide u ovo pitanje. Ovim istraživanjem želimo istražiti preferencije, navike i utjecaj različitih faktora, kao što su online alati, društveni mediji i mobilni uređaji, na donošenje odluka o modnoj kupovini kod ove dvije generacije.

S obzirom na nedostatak konkretne literature o ovoj temi, očekujemo da će naša istraživanja doprinijeti boljem razumijevanju razlika u kupovnom ponašanju između Generacije Z i

Milenijalaca u modnoj industriji te da će pružiti relevantne i objektivne naučne informacije koje će biti korisne za donošenje odluka u industriji mode.

Predmet istraživanja ove teme je razmatranje razlika u načinima konzumiranja proizvoda i usluga između Generacije Z i Milenijalaca, te kako digitalizacija i tehnološki napredak oblikuju njihovo kupovno ponašanje. Generacija Z, koja je odrasla u digitalnom dobu, ima drugačiji pristup potrošnji i korištenju tehnologije u poređenju s prethodnom generacijom Milenijalaca.

Razumijevanje razlika između ove dvije generacije ključno je za poslovni uspjeh modnih industrija koje žele privući i zadržati ovu značajnu ciljnu skupinu potrošača. Kroz analizu njihovih preferencija i ponašanja, kompanije mogu prilagoditi marketinške strategije i pristupe kako bi bolje odgovorile na potrebe i želje Generacije Z i Milenijalaca, čime se ostvaruje konkurentna prednost na tržištu modnih proizvoda.

1.2. Ciljevi istraživačkog rada

Osnovni ciljevi istraživačkog rada:

- Ispitati razlike u preferencijama Generacije Z i Milenijalaca u kupovini proizvoda i usluga unutar modne industrije, upoređujući online i fizičku kupovinu.
- Analizirati utjecaj društvenih medija na odluke o kupovini Generacije Z i Milenijalaca u modnoj industriji, fokusirajući se na recenzije i preporuke.
- Istražiti upotrebu mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine kako bi se razumjelo kako Generacija Z i Milenijalci koriste te uređaje za prikupljanje informacija i donošenje odluka o kupovini.
- Identifikovati sektore unutar modne industrije u kojima Generacija Z i Milenijalci preferiraju online kupovinu, analizirajući razloge za tu sklonost.

Ovako postavljene ciljevi zadržavaju osnovne aspekte istraživanja, fokusirajući se na ključne poveznice između generacija, kupovnih preferencija i utjecaja društvenih medija u modnoj industriji.

1.3. Hipoteze rada

U ovom završnom radu su predstavljene sljedeće hipoteze rada:

- H1: Generacija Z preferira online alate za kupovinu proizvoda i usluga u većoj mjeri od Milenijalaca.
- H2: Utjecaj društvenih medija značajno utječe na donošenje odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z.
- H3: Korištenje mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine utječe na konačne odluke o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z.

1.4. Metodologija rada

Osnovni cilj našeg istraživanja jest dublje razumijevanje razlika u kupovnom ponašanju između dviju važnih generacija potrošača - Generacije Z i Milenijalaca, s posebnim fokusom na kontekst modne industrije. Kvantitativni pristup istraživanju bit će ključan za postizanje tog cilja. Planiramo koristiti anketni upitnik kao osnovni alat za prikupljanje podataka. Upitnik će biti pažljivo strukturiran i podijeljen u nekoliko sekcija. Prva sekcija će uključivati: 1. sociodemografske podatke sudionika, uključujući spol, dob i obrazovanje, kako bismo dobili kontekstualni uvid u uzorak; 2. Utjecaj društvenih medija na kupovno ponašanje Generacije Z; 3. Upotreba mobilnog uređaja u prodajnim okruženjima: preferencija prema spolu i generaciji. Kada je u pitanju utjecaj društvenih medija na kupovno ponašanje Generacije Z bit će korišteni *The influence of Social media on buying behaviour of Generation Z* autora Lalwani i saradnika (2021), i *The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands – The Millennials and Generation Z Perspectivne* autora Dobre i saradnika (2021). Upotreba mobilnog uređaja u prodajnim okruženjima: preferencije prema spolu i generaciji bit će ispitana upitnikom *Mobile devices usage in retail settings: gender and generation preferences* autora Cavalinhos i saradnika (2023).

Ispitanici će koristiti Likertovu skalu od 1 do 5 kako bi izrazili svoje mišljenje o različitim aspektima kupovnog iskustva, uključujući online i offline kupovinu, utjecaj društvenih medija na njihove odluke te njihove preferencije za određene marke i stilove. Uzorak će se sastojati od ukupno 300 ispitanika, pri čemu će svaka generacija, Generacija Z i Milenijalci, imati po 150 sudionika. Važno je naglasiti da ćemo pri odabiru sudionika paziti na raznolikost u pogledu regija i urbanog/ruralnog okoliša kako bismo osigurali reprezentativnost uzorka. Za testiranje H1 ćemo koristiti statistički test koji će uporediti preferencije Generacije Z i Milenijalaca u vezi s online kupovinom. H2 sugerše da društveni mediji imaju kauzalni utjecaj na donošenje odluka. Za testiranje ove hipoteze provest ćemo multiple regresijsku analizu kako bismo identifikovali i procijenili prirodu i snagu tog utjecaja. H3 također sugerše kauzalnu vezu. Da bismo dublje istražili ovu vezu, provest ćemo multiple regresijsku analizu. Te analiza će nam pomoći u identifikaciji i kvantifikaciji utjecaja korištenja mobilnih uređaja na konačne odluke o kupovini kod Generacije Z.

2. PONAŠANJE GENERACIJE Z I MILENIJALACA U KUPOVINI

2.1. Specifične karakteristike generacija

2.1.1. Generacija Milenijalaca

Prema Guha (2010), postoje mnoge pozitivne i negativne karakteristike koje dijeli generacija Milenijalaca. Prije svega, milenijalci su samouvjereni, što potvrđuje većina istraživanja. Ova samouvjerenost proizlazi iz njihovog povjerenja i optimizma.

Kaifi i saradnici (2012) smatraju da je „samouvjerenost generacije oblikovana od strane prethodnih generacija. „Samouvjerenost omogućava milenijalcima da budu razmatrani za vođenje pozicija unutar radnog mjesta. Istraživanja pokazuju da milenijalci imaju veći samopouzdanje i asertivnost u poređenju s prethodnim generacijama u istoj dobi“ (Deal, Altman i Rogelberg, 2010, 191).

„Milenijalci su poznati po usmjerenosti na postignuća. Imaju potrebu ne samo dobro raditi, već se vole istaći i nadmašiti sve ciljeve i ambicije“ (Kaifi, *et al.*, 2012, 88). To ih potiče da traže nove prilike za učenje.

Hauw i Vos (2010) su otkrili da su „milenijalci spremniji uložiti dodatni napor kako bi pomogli organizaciji da uspije. Radije će provesti vrijeme bez društvenih aktivnosti, poput pauza za kafu, i raditi dodatne sate kako bi pomogli organizaciji. Milenijalci ne samo da su usmjereni na postignuća, već osjećaju odgovornost za svoje postupke“. Kowske i saradnici (2010) objasnili su da su „obrazovni sistemi usađivali osjećaj odgovornosti kod Milenijalaca i usmjeravali ih prema postizanju ciljeva“.

„Milenijalci uživaju u radu u timovima i tolerantniji su od prethodnih generacija. Odrasli su uz sportske timove, standardizirano testiranje i grupno učenje, pa nije iznenađujuće da se to prenosi na radno mjesto“ (Kowske, *et al.*, 2010, 265).

Vrijednost timskog rada također je stvorila toleranciju prema temama koje starije generacije ne bi odobravale. Primjer toga prikazan je u istraživanju koje su proveli Deal i saradnici (2010), gdje su otkrili „da milenijalci u prosjeku manje imaju primjedbe na tetovaže od starijih generacija, posebno tetovaže na ženama. Ovaj porast tolerancije može se povezati s odrastanjem u heterogenijem svijetu i radom u timovima kako bi se stekle nove perspektive u završetku projekta“

S druge strane, Andert (2011) navodi da su Milenijalci usmjereni na porodicu i zbog toga traže bolju ravnotežu između posla i privatnog života. Ova generacija odrasla je s naglaskom na porodicu, što je stvorilo promjenu u radnom okruženju.

Milenijalci uživaju u korištenju tehnologije. Generacija Milenijalaca postala je ovisna o tehnologiji u ranijoj dobi nego druge generacije. Deal i saradnici (2010) otkrili su, slično učenju novog jezika, da „ljudi koji koriste tehnologiju u mlađoj dobi postaju vještiji od onih koji uče kasnije u životu. Smatra se da će se kako više Milenijalaca preuzima radna mjesta, tehnologija sve više integrisati u radne procese“.

„Česti prigovori od strane bejbi bumera su da milenijalci mogu biti teški za interakciju, da se smatraju pravima i da su previše usmjereni na usluge. To proizlazi iz izražavanja mišljenja Milenijalaca i postavljanja većih zahtjeva od njihovih starijih i „iskusnijih“ kolega“ (Levenson, 2010). Myers i Sadaghiani (2010) otkrili su da su „milenijalci također poznati kao generacija „Pogledajte mene“ jer se smatraju previše samouvjerenima i usmjerenima na vlastite interese“.

„Očekivanje Milenijalaca o ravnoteži između posla i života ponekad je izazvalo sukobe s kolegama iz generacije bejbi bumera“ (Myers i Sadaghiani, 2010, 225). Taj sukob može proizaći iz pretpostavke da su milenijalci sebični i lijeni. Myers i Sadaghiani (2010) napisali su da „potreba za ravnotežom između posla i života dovodi starije generacije do sumnje u milenijalce u vezi s posvećenošću i predanošću organizaciji“.

Također su otkrili da kako milenijalci sve više usmjeravaju pažnju prema svojim vanjskim životima, bejbi bumeri mogu početi sumnjati u žrtve koje su napravili za svoju karijeru. Stariji zaposlenici mogu početi veću pažnju posvećivati vlastitim privatnim životima, ili mogu nastati dodatni sukobi zbog različitih ličnih vrijednosti.

2.1.2. Generacija Z

Arar i Yuksel (2015) navode da je „generacija termin koji opisuje skup ljudi koji dijele zajednički period rođenja. Trenutno, poslovni svijet obuhvata nekoliko generacija, poput bejbi bumera, generacije X i generacije Y, te očekuje dolazak nove generacije nazvane generacija Z“.

Pojam „generacija“ često se koristi za opis skupa ljudi koji dijele zajedničko odrastanje i historijski kontekst. Međutim, precizna definicija ovog pojma nije univerzalno prihvaćena među različitim autorima.

„Prethodna generacija nazvana je „Tiha generacija“ jer su ih doživljavali kao nesklonu komunikaciji i pasivnu na radnom mjestu. Međutim, to se ime nije slagalo s njihovim dostignućima, poput prevazilaženja Velike depresije, pobjeđivanja dva svjetska rata i svjedočenja prvom slijetanju na Mjesec“ (Stillman i Stillman, 2017, 40).

Zbog toga su, u 1990-ima, David Stillman i Jonah Stillman (2017) predložili pojam Tradicionalista, koji je izvorno koristio Time Magazine 1951. godine, ali je bio zaboravljen. 1991. godine pojavila se grupa ljudi ili pojedinaca poznata kao Generacija X. Ova generacija suočila se s različitim izazovima u svom odrastanju i razvoju, poput:

- rada ili samohranih roditelja,
- nedostatka nadzora odraslih nakon škole i
- svjedočenja roditeljske nezaposlenosti.

Međutim, kada je došlo do simboliziranja sljedeće generacije, naziv koji se pojavio na ekranu bio je Generacija Y. Tek kada su historičari Howe i Strauss (2000) skovali naziv Milenijalci u knjizi „Millennials Rising“, pojam Generacija Y bio je nedovoljno iskorišten.

Danas je središnja pozornost poslodavaca usmjerena prema Generaciji Z. Ova kohorta (grupa ljudi) doživjela je tehnološke promjene kao stalnu karakteristiku svog postojanja.

Naime, istraživanje kompanije Deloitte (2018) pokazuje da više od 51% Generacije Z preferira rad u sektoru tehnologije.

S druge strane, nedavna istraživanja pokušala su ispitati kako se Generacija Z razlikuje od prethodnih generacija u različitim aspektima njihovih života, poput:

- njihovih stavova,
- ciljeva i
- navika.

„Rezultati otkrivaju značajne promjene u trenutačnoj generaciji mladih u poređenju s njihovim prethodnicima, ukazujući na to da imaju posebne karakteristike i preference“ (Vidya Jha, 2021), „stavove i sisteme vrijednosti“ (Fodor, 2017, 97)

2.2. Životni stil

Životni stil Milenijalaca i Generacije Z odražava duboke promjene u društvu pod utjecajem tehnologije, globalizacije i promjenjivih socijalnih normi. Milenijalci su digitalni domoroci koji cijene multitasking, fleksibilnost i blagostanje, težeci ka životu koji je usmjeren ka svrsi i društvenom doprinosu. Njihova potrošnja je usmjerena na iskustva više nego na materijalno vlasništvo, sa snažnim fokusom na održivost, društvenu pravdu i etičku potrošnju. S druge strane, Generacija Z je još intenzivnije uronjena u digitalni svijet, gdje društvene mreže oblikuju njihov identitet, socijalne interakcije i percepciju vrijednosti. Ova generacija preferira online kupovinu, praktičnu potrošnju i održive proizvode, pokazujući visoku svijest o cijenama i globalnim društvenim izazovima. Dok Milenijalci traže balans i značaj u svom životu i potrošnji, Generacija Z teži autentičnosti i praktičnosti, koristeći tehnologiju ne samo kao alat, već kao integralni dio svog identiteta i načina života. Oba stila života su odraz šireg pomjeranja od tradicionalnih vrijednosti ka više fluidnim, dinamičnim i povezanim društvenim strukturama, gdje tehnologija i digitalni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju osobnih i potrošačkih navika.

2.2.1. Životni stil i kupovne navike Milenijalaca

Kada se analizira pogled generacije Milenijalaca na život, literatura pokazuje kontradiktorne nalaze. Sa jedne strane, brojna istraživanja opisuju milenijalce kao osobe vođene materijalističkim vrijednostima, koje prioritizuju bogatstvo, izgled i priznanje. Ova ista istraživanja ukazuju da milenijalci pokazuju manje interesovanje za dobrobit drugih, s manje naglaska na empatiju, dobrotvorne aktivnosti i građansko učešće.

S druge strane, može se tvrditi da milenijalci ne daju veliki značaj materijalnim dobrima i stabilnim karijerama kao prethodne generacije. Umjesto toga, milenijalci daju prednost životu koji je usmjeren ka ostvarenju svrhe, nastojeći pružiti značajan doprinos društvu i

aktivno se angažujući na izgradnji bolje budućnosti. Oni pokazuju veću prihvatljivost, a ne samo toleranciju, prema različitim kulturama i načinima života. Takođe, izražavaju snažan osjećaj društvene pravde i pokazuju veću brigu o svojoj okolini u poređenju sa starijim generacijama.

Životni stil Milenijalaca je digitalan i usmjeren ka blagostanju. U poređenju sa starijim generacijama, milenijalce možemo opisati kao „digitalne domorodce“ (Prenski, 2001, 1). Oni su upoznati sa tehnologijom i sadržajem na internetu. Zbog toga svoje digitalne uređaje smatraju neophodnim.

„Ova generacija takođe se ističe visoko razvijenom vještinom multitaskinga. Samo su poruka, telefonski poziv ili e-mail udaljeni od interakcije sa svojim vršnjacima, članovima porodice ili kolegama sa posla, istovremeno:

- slušajući muziku,
- gledajući televiziju ili
- igrajući kompjuterske igre“ (Oblinger, 2004, 15).

Generacija se prilagodila praksi kontinuiranog multitaskinga i prelaska iz jedne aktivnosti u drugu sa minimalnim prekidom i prilagođavanjem vremena. Iako im je život manje struktuiran, tvrde da trebaju više vremena za sebe. To je takođe u skladu sa perspektivom generacije da u životu ima više od posla.

Milenijalci pridaju veliku važnost svom ličnom blagostanju i značajno doprinose povećanju potražnje za proizvodima i uslugama vezanim za blagostanje. Prema članku „Zdravlje, kondicija, doživljaj i milenijalci“ napisanom od strane Mena (n.d.) i objavljenom od strane Research Agency, generacija Milenijalaca pokreće kulturnu transformaciju usmjerenu ka blagostanju i ravnoteži.

Dok traže iskustva koja poboljšavaju njihovo ukupno blagostanje, teže da uključe vježbanje i zdrave navike ishrane u svoju svakodnevnicu. Osim toga, generacija se udaljava od takmičenja u korist uživanja i postignuća. Entuzijazam za iskustvima odražava se u porastu fitnes festivala, kao što su odmori za jogu, i neobičnim treninzima poput SoulCycle časova, što je čas unutrašnjeg biciklizma koji potpuno prihvata eksperimentalni element.

„Milenijalci postepeno postaju glavni pokretač globalnog prihoda, potrošnje i stvaranja bogatstva“ (Scopelliti, 2016, 20). Međutim, njihove navike u potrošnji znatno se razlikuju od navika starijih generacija. Umjesto da grade svoj identitet na osnovu posjedovanja i potrošnje, kao što su to radili roditelji njihove generacije, oni se identifikuju na osnovu odnosa i iskustava.

„Što su ta iskustva jedinstvenija i ekscentričnija, kao što su putovanja u inostranstvo u poređenju sa lokalnim svakodnevnim putovanjima, to su više cijenjena od strane avanturističke generacije“ (Machado, 2014).

Prema istraživanju koje su sproveli Sigel i Vang (2019) provjeriti, milenijalci koriste objavljivanje slika sebe na egzotičnim putovanjima kao način da pokažu svoj društveni status. Putovanje doživljavaju kao održavanje kataloga različitih jedinstvenih iskustava koje dijele sa svojim vršnjacima na internetu kako bi povećali svoj društveni status.

„Milenijalci sve više tretiraju putovanje kao robu koja predstavlja vizualne oznake njihovog društvenog statusa. Takođe se pretpostavlja da milenijalci prelaze sa života koji se oslanja na imovinu na život koji je lakši po pitanju imovine“ (Machado, 2014).

„Neki su sugerisali da u vrijeme kada dijeljenje ekonomije cvjeta, mlađa generacija više ne pridaje veliki značaj vlasništvu. Sklonost ka uslugama prevoza na zahtjev, poput Ubera, i iznajmljivanju smještaja poput AirBnB, umjesto posjedovanja ličnog automobila i kuće za odmor, kao i sklonost strimovanju muzike putem platformi kao što je Spotify, izraženija je među milenijalcima nego kod bilo koje prethodne generacije“ (Mulki, Caemmerer i Heggde, 2015, 140)“ U skladu sa ovim nalazima, takođe se tvrdi da milenijalci pokazuju niže nivoe lojalnosti prema brendovima i spremniji su da isprobaju nove stvari u poređenju sa prethodnim generacijama.

„Istraživanje stavova Milenijalaca prema porodici i odnosima pruža jasne rezultate. S jedne strane, milenijalci pridaju veliku vrijednost pravim prijateljstvima i zrelim ljubavnim vezama i poseduju snažan osjećaj povezanosti sa svojim vršnjacima. To je omogućeno modernim tehnologijama i oblicima komunikacije koji im omogućavaju da ostanu u kontaktu bez obzira na svoju lokaciju ili vrijeme“ (Gibson, Greenwood i Murphy, 2009, 105).

Milenijalci često se opisuju kao osobe koje iskazuju veći individualizam i skepsu prema uspostavljenim društvenim strukturama u poređenju sa prethodnim generacijama. Ovaj mentalni sklop se manifestuje u njihovoj sklonosti da odstupaju od tradicionalnih normi o porodici odgađajući brak i roditeljstvo i izražavajući preferencu za alternativne oblike veza, poput zajedničkog života i „života odvojeno“, gdje partneri žive u odvojenim domaćinstvima.

„Kada je riječ o moralu, etiketi i manirima Milenijalaca, istraživači su tvrdili da su utjecaji modernizacije i globalizacije imali negativan efekat na njihovo ponašanje. Iako maniri mogu varirati među kulturama i razvijati se tokom vremena, može se šire tvrditi da se od mlađih ljudi generalno očekuje da pokažu poštovanje, ljubaznost i obazrivost prema starijim članovima njihovog društva“ (Gibson, Greenwood i Murphy, 2009, 105).

Percepcija ekonomskog i društvenog razvoja među milenijalcima je interesantna tema koja pokazuje značajne razlike širom svijeta. Studija sprovedena od strane Deloitte-a (2017), u kojoj je učestvovalo 8.000 Milenijalaca u 30 zemalja, istraživala je pogled ove generacije na svijet i njihove izgleda za budućnost. Rezultati ukazuju na to da osobe u razvijenim tržištima vjeruju da će iskusiti veću sreću od svojih roditelja, dok osobe u zrelih tržištima općenito

tvrde da su prethodne generacije uživale u boljem kvalitetu života i bile zadovoljnije svojim okolnostima.

Interesantno je da su Sjedinjene Američke Države jedino zrelo tržište u kojem milenijalci očekuju veću sreću od svojih roditelja. Studija takođe otkriva da milenijalci u usponu pokazuju povećan nivo optimizma prema budućnosti, dok oni u zrelim tržištima imaju tendenciju da iskazuju veći nivo anksioznosti.

S druge strane, generacija Milenijalaca, koja predstavlja jednu od najvećih i najutjecajnijih demografskih grupa u današnjem društvu, rođena je između 1981. i 1996. godine. Ova generacija je odrasla u doba brze tehnološke transformacije, ekonomske nestabilnosti i društvenih promjena (Wood, 2019, 225). Njihov životni stil i iskustva iz ovog perioda utjecali su na njihove kupovne navike, oblikujući njihov pristup potrošnji.

Kako su milenijalci odrastali i ulazili u tržište rada, njihove kupovne navike su se značajno razlikovale od prethodnih generacija. Ovaj dio rada će istražiti ključne karakteristike kupovnih navika generacije Milenijalaca, uključujući:

- utjecaj tehnologije,
- društvenih vrijednosti,
- održivosti i
- promjene u potrošačkom ponašanju.

„Jedna od najznačajnijih karakteristika kupovnih navika Milenijalaca je njihova tijesna veza sa tehnologijom. Ova generacija je odrasla uz internet, pametne telefone i društvene medije, što je značajno utjecalo na način na koji obavljaju kupovinu. Online kupovina je postala gotovo neizostavan dio njihovog života, omogućavajući im da istraže proizvode, uporede cijene i čitaju recenzije prije nego što donesu odluku o kupovini. Prema istraživanju, gotovo 67% Milenijalaca redovno kupuje online, što je znatno više u poređenju sa starijim generacijama“ (Godelnik, 2017, 60).

Društvene vrijednosti igraju ključnu ulogu u kupovnim navikama Milenijalaca. Ova generacija često pridaje veliku važnost održivosti, društvenoj pravdi i etičkim pitanjima. Oni su skloni podržavanju brendova i proizvoda koji dijele njihove vrijednosti i aktivno se angažuju u društvenim pokretima. Kupci iz generacije Milenijalaca često biraju proizvode koji su proizvedeni uz poštovanje okoline, fer trgovinu i društvenu odgovornost. Brendovi koji uspijevaju da se usklade sa ovim vrijednostima često privlače lojalnost ove generacije.

Održivost je još jedan važan aspekt kupovnih navika Milenijalaca. Ova generacija je sve više svjesna ekoloških izazova i trudi se da smanji svoj ekološki otisak. To se odražava u njihovim izborima proizvoda i brendova. Milenijalci su skloni recikliranju, kupovini proizvoda sa oznakama „zelene“ ili „eko-friendly“ i podržavanju kompanija koje se zalažu za održivost. Ovo je naročito izraženo u sektorima kao što su moda i ishrana, gdje kupci sve više biraju održive i organske proizvode.

„Promjena u potrošačkom ponašanju takođe je važan faktor u kupovnim navikama Milenijalaca. Ova generacija često preferira iskustva nad posjedovanjem materijalnih dobara. Umjesto da kupuju kuće, automobile i druge tradicionalne simbole statusa, milenijalci često troše novac na putovanja, restorane, koncerte i druge aktivnosti koje im pružaju emocionalno iskustvo. Ovo je dovelo do porasta industrije iskustava, kao što su:

- putovanja,
- kulturni događaji i
- avanturističke aktivnosti“ (Silver, 2015, 89).

Takođe, prema Silveru (2015), „važno je napomenuti da su kupovne navike Milenijalaca oblikovane ekonomskim faktorima. Mnogi milenijalci su se suočili sa ekonomskim izazovima, uključujući:

- visoke studentske kredite,
- niske plate i
- nestabilne poslove“.

Ovo ih je navelo da budu budniji potrošači, pažljivo prate budžet i traže vrijednost u svojim kupovinama. Takođe su skloni traženju popusta, kupovanju polovnih proizvoda i dijeljenju resursa sa drugima, što odražava trend dijeljenja ekonomije.

Drugim riječima, kupovne navike generacije Milenijalaca su značajno drugačije u poređenju sa prethodnim generacijama. Tehnologija, društvene vrijednosti, održivost, promjene u potrošačkom ponašanju i ekonomski faktori igraju ključne uloge u oblikovanju ovih navika. Brendovi i kompanije koje razumiju ove faktore i prilagode se njima imaju bolje šanse da privuku i zadrže lojalnost ove važne demografske grupe. Generacija Milenijalaca ima potencijal da oblikuje budućnost potrošačkog tržišta i ekonomije u cjelini, i njihove kupovne navike će ostati značajan faktor u godinama koje dolaze.

Prethodno smo istražili ključne karakteristike kupovnih navika generacije Milenijalaca, uključujući utjecaj tehnologije, društvenih vrijednosti, održivosti i promjene u potrošačkom ponašanju. Yadav, Pandira i Singh (2022) provjeriti razmatraju nekoliko dodatnih aspekata koji doprinose raznolikosti i kompleksnosti ovih navika.

- Utjecaj društvenih medija na kupovne navike Milenijalaca: Društveni mediji su postali neizbježan dio svakodnevnog života Milenijalaca. Kroz platforme kao što su Instagram, Facebook, Twitter i TikTok, ova generacija je stalno izložena influenserima, reklamama i savjetima o proizvodima. Društveni mediji često igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihovih želja i potreba. Osim toga, milenijalci često koriste društvene medije da podele svoja iskustva sa proizvodima i brendovima, što utječe na percepciju drugih potrošača.
- Trend ka minimalizmu i smanjenju potrošnje: Iako se čini da su milenijalci usmjereni na kupovinu, postoji i izražen trend ka minimalizmu i smanjenju potrošnje. Mnogi

članovi ove generacije teže jednostavnijem načinu života, smanjenju nepotrebnih troškova i većem fokusu na onome što zaista ima vrijednost. To može se odraziti u njihovim izborima proizvoda i preferencama za kvalitet umjesto kvantiteta.

- Utjecaj pandemije COVID-19: Pandemija je značajno uticala na kupovne navike Milenijalaca. Restrikcije i zatvaranja fizičkih prodavnica podstakli su veći broj ljudi da se okrenu online kupovini. Takođe, pandemija je pojačala svijest o održivosti i higijeni proizvoda, što je utjecalo na izbor proizvoda i brendova. Uprkos ekonomskim izazovima, mnogi milenijalci su pokazali spremnost da podrže lokalne preduzetnike i male biznise.
- Personalizacija i praktična kupovina: Milenijalci traže personalizovane iskustva i proizvode koji odražavaju njihovu jedinstvenu ličnost. Brendovi koji nude mogućnost prilagođavanja proizvoda ili pružaju posebna iskustva za kupce često privlače pažnju ove generacije. Na primjer, personalizovani proizvodi, kao što su personalizovana odjeća ili proizvodi za njegu kože, postaju sve popularniji.

Da zaključimo, kupovne navike generacije Milenijalaca su kompleksne i dinamične, oblikovane različitim faktorima uključujući:

- tehnologiju,
- društvene vrijednosti,
- održivost,
- promjene u potrošačkom ponašanju i
- ekonomske uslove.

Razumijevanje ovih faktora i njihova prilagođavanja su ključni za brendove i kompanije koje žele privući ovu važnu demografsku grupu. Kupovne navike Milenijalaca će nastaviti da evoluiraju i imati značajan utjecaj na budućnost potrošačkog tržišta.

2.2.2. Životni stil i kupovne navike Generacije Z

Prema Boydu, jedan od ključnih elemenata koji oblikuje životni stil Generacije Z je neizostavna prisutnost društvenih mreža. Ova generacija, od najranijih adolescentskih godina, koristi platforme poput Instagrama, Facebooka i Twittera i drugih oblika kako bi dijela svoje trenutke, stavove i interese. S druge strane, Turkle (2015) navodi da su društvene mreže postale prostor gdje se oblikuje njihov identitet, stvaraju prijateljstva i izražavaju stavovi.

Jedan od ključnih aspekata utjecaja društvenih mreža na životni stil Generacije Z je oblikovanje percepcije vlastite vrijednosti kroz virtualno prikazivanje. Članovi ove generacije često dijele slike svog života, prikazujući ih kroz filtere i prilagođene trenutke. Ova praksa može stvoriti pritisak za održavanjem određenog imidža i dojma, dovodeći do fenomena društvenog poređenja i potrebe za postizanjem virtualne savršenosti.

„Također, društvene mreže igraju ključnu ulogu u socijalnim interakcijama Generacije Z. Virtualna povezanost omogućava im održavanje veza s prijateljima iz različitih dijelova svijeta, ali istovremeno može rezultovati smanjenjem stvarnih, fizičkih susreta. Ova generacija, prema istraživanjima, često preferira komunikaciju putem poruka i komentara na društvenim mrežama, umjesto tradicionalnih susreta“ (Livingstone, 2008, 393).

S druge strane, utjecaj društvenih mreža na životni stil Generacije Z može se vidjeti i u brzini širenja informacija. Aktivizam postaje viralan, skupovi i pokreti za društvenu pravdu brzo dobivaju potporu širom svijeta. Ova generacija koristi društvene mreže kako bi izrazila svoje stavove o društvenim problemima i poticala na promjene.

Međutim, izazovi koje donosi korištenje društvenih mreža također oblikuju životni stil Generacije Z. Problem cyberbullinga, pritisak na konstantno praćenje lajkova i komentara, te izloženost virtualnim standardima ljepote samo su neki od izazova s kojima se mladi suočavaju na ovim platformama. Ovi izazovi mogu imati ozbiljne posljedice po mentalno zdravlje i samopouzdanje.

Životni stil Generacije Z u velikoj mjeri određuje i konzumacija informacija putem društvenih mreža. Kroz algoritamsko filtriranje sadržaja, članovi ove generacije često su izloženi informacijama koje potvrđuju njihova postojeća uvjerenja, stvarajući „filter mjehur“ oko njih. Ova selektivna izloženost može imati implikacije na razumijevanje šire društvene stvarnosti.

„U konačnici, utjecaj društvenih mreža na životni stil Generacije Z je kompleksan i raznolik. Dok im pružaju nevjerovatne mogućnosti povezivanja, izražavanja i aktivizma, istovremeno predstavljaju izazove koji oblikuju njihove:

- stavove,
- prioritete i
- percepciju stvarnosti“ (Manap, 2015, 7).

Razumijevanje ovog dinamičnog odnosa ključno je za sve koji proučavaju i rade s Generacijom Z. Za razliku od životnog stila, kupovne navike Generacije Z, mlade populacije rođene između sredine 1990-ih i početka 2010-ih, su se značajno promijenile zbog digitalne transformacije društva. Ova generacija, koja je odrasla u eri interneta, pametnih telefona i brze digitalne komunikacije, uvodi nove dinamike u svijet potrošnje (Smith, Fischer i Yongjian, 2012).

Jedan od ključnih aspekata kupovnih navika Generacije Z je naglasak na online kupovini. Digitalne platforme poput Amazona, AliExpressa, i lokalnih e-trgovina postale su centralno mjesto gdje ova generacija zadovoljava svoje potrebe. Sposobnost kupovine putem pametnih telefona omogućava im jednostavan pristup proizvodima i uslugama iz udobnosti vlastitog doma.

Hajli (2015) navodi da je „utjecaj društvenih medija na kupovne navike Generacije Z značajan. Recenzije proizvoda, preporuke influencera i oglašavanje putem društvenih mreža često oblikuju njihove odluke o kupovini.“ Ova generacija sklonija je vjerovati iskustvima svojih vršnjaka i autentičnim recenzijama nego tradicionalnim marketinškim kampanjama.

Međutim, kupovne navike Generacije Z nisu ograničene samo na virtualni svijet. Praktična potrošnja postaje sve važnija. Ova generacija cijeni iskustva poput putovanja, koncerata, i raznih događanja više od posjedovanja materijalnih dobara. Ova sklonost prema iskustvima ima implikacije na industrije poput:

- turizma,
- event menadžmenta i
- ugostiteljstva.

Naglasak na održivosti također oblikuje kupovne navike Generacije Z. Ova generacija pokazuje veći interes za proizvode koji su proizvedeni održivo, bez štetnog utjecaja na okoliš. Praktičnost digitalnog okruženja omogućava im da lako prate informacije o proizvodima, uključujući i informacije o ekološkoj održivosti.

„Kao posljedica ovih promjena, tradicionalni maloprodajni prostori prolaze kroz transformaciju. Fizičke trgovine se prilagođavaju digitalnom dobu:

- nudeći inovativna iskustva kupovine,
- koristeći tehnologiju poput proširene stvarnosti ili pametnih ogledala“ (Euromonitor International, 2018).

Uprkos ovim promjenama, članovi Generacije Z također pokazuju visoku razinu svijesti o cijenama. Kroz pristup informacijama putem interneta, poređenje cijena i praćenje popusta postali su standardni dijelovi njihovih kupovnih strategija. Sposobnost brzog poređenja cijena omogućava im da donose informisane odluke o kupovini.

Da zaključimo, kupovne navike Generacije Z reflektuju digitalnu transformaciju društva. Od online kupovine do naglaska na iskustvima, ova generacija oblikuje potrošački pejzaž na nov i inovativan način. Razumijevanje ovih kupovnih navika ključno je za preduzeća koja žele uspješno dosegnuti i zadovoljiti ovu dinamičnu generaciju potrošača.

2.2.3. Evolucija potrošačkog iskustva

„Generacija Z, odrasla u doba brze tehnološke evolucije, doživljava duboke promjene u svojim kupovnim navikama uslijed sveprisutnosti digitalnih tehnologija“ (Smith, Fischer i Yongjian, 2012, 102). Kroz ovu prizmu, analizirat ćemo ključne aspekte njihovih kupovnih navika s naglaskom na tehnološki utjecaj.

- Prva značajna promjena koju tehnologija donosi u kupovne navike Generacije Z jest koncept „kupovine u pokretu“. Pametni telefoni postaju njihovi vjerni saputnici u kupovnim pohodima, omogućavajući pristup trgovinama iz bilo kojeg mjesta. Aplikacije za poređenje cijena, poput ShopSavvy ili PriceGrabber, postaju nezaobilazni alati u njihovom arsenalu, pružajući im mogućnost brzog poređenja proizvoda i cijena prije nego što donesu odluku o kupovini.
- Tehnologija također oblikuje njihovu percepciju proizvoda putem proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR). Mnoge trgovine koriste AR kako bi omogućile korisnicima da „probaju“ proizvode prije kupovine, poput virtualnog isprobavanja odjeće ili namještaja. Ova inovacija nije samo praktična, već stvara i angažujuće iskustvo kupovine.
- Društvene mreže, ključan sastojak života Generacije Z, igraju vitalnu ulogu u oblikovanju njihovih kupovnih odluka. Oglašavanje putem influencera, recenzije proizvoda i preporuke vršnjaka često su ključni faktori koji utječu na njihov izbor. Instagram i Pinterest postali su platforme gdje traže inspiraciju, istražuju proizvode i dijele svoje kupovno iskustvo.
- Kupovina putem društvenih mreža, poznata kao „social commerce“, također je postala sveprisutna. Integracija opcija za kupovinu direktno unutar platformi poput Facebooka i Instagrama čini proces kupovine jednostavnim i intuitivnim. „Buy“ tipke ili oznake proizvoda omogućavaju im da brzo pređu s pregledavanja proizvoda na stvarnu kupovinu, sve unutar iste aplikacije.

Još jedan ključan aspekt je personalizacija. Tehnologija omogućava kompanijama:

- praćenje preferencija potrošača i
- pružanje personaliziranih preporuka.

Algoritmi analiziraju prethodne kupovine, ocjene proizvoda i ponašanje na mreži kako bi stvorili prilagođene ponude, poboljšavajući tako korisničko iskustvo. S druge strane, izazovi koji proizlaze iz ovog tehnološkog preobražaja uključuju pitanja privatnosti i sigurnosti. Generacija Z postavlja visoke standarde u pogledu zaštite svojih ličnih podataka, te kompanije koje ne udovoljavaju tim očekivanjima suočavaju se s otporom ove generacije.

Drugim riječima, tehnologija ima neporeciv utjecaj na kupovne navike Generacije Z. Kroz integraciju mobilne tehnologije, AR, VR, društvenih mreža i personalizacije, stvara se novo iskustvo kupovine koje odražava dinamiku ove digitalne generacije.

2.3. Online kupovno ponašanje Generacije Z i Milenijalaca

„Generacija Z predstavlja novu generaciju potrošača koja ima značajan utjecaj na online kupovno ponašanje. Ova generacija odrasla je u digitalnom okruženju, sa stalnim pristupom internetu i mobilnim uređajima, što je znatno utjecalo na njihove navike u vezi sa online kupovinom. U ovom dijelu rada će se analizirati ključni faktori koji utječu na online kupovno

ponašanje Generacije Z, uključujući njihove preferencije, motivacije, utjecaj društvenih medija i ekološku osviještenost“ (Smith, Fischer i Yongjian, 2010, 102).

Prvo, važno je istražiti preferencije Generacije Z u vezi sa online kupovinom. Ova generacija preferira praktičnost i brzinu, što je omogućeno online kupovinom. Online prodavnice pružaju im mogućnost da kupuju iz udobnosti svog doma ili putem mobilnih aplikacija, bez potrebe za putovanjem do fizičkih prodavnica. Osim toga, Generacija Z cijeni raznovrsnost proizvoda i usluga koje su dostupne online, što im omogućava da lakše pronađu proizvode koji odgovaraju njihovim potrebama i željama.

Motivacija Generacije Z za online kupovinom takođe igra ključnu ulogu. Ova generacija je sklonija impulzivnoj kupovini, često podstaknuta trenutnim trendovima i utjecajem društvenih medija. Prisustvo influencersa na platformama kao što su Instagram, TikTok i YouTube može značajno utjecati na odluke o kupovini Generacije Z. Osim toga, često su motivisani i akcijama i popustima koje nude online prodavnice, što ih podstiče da češće kupuju putem interneta.

„Drugi važan faktor koji utječe na online kupovno ponašanje Generacije Z je utjecaj društvenih medija. Ova generacija je veoma aktivna na društvenim mrežama i koristi ih za istraživanje proizvoda, čitanje recenzija i dijeljenje svojih iskustava sa online kupovinom. Kroz društvene medije, Generacija Z može da prati trendove, brendove i proizvode koje preporučuju influencersi i njihovi vršnjaci. Osim toga, društvene mreže omogućavaju im da se osjećaju povezano sa brendovima i zajednicama koje dijele njihove interese i vrijednosti“ (Vandenbosch i Lusardi, 2019, 176).

Ekološka osviještenost takođe igra značajnu ulogu u online kupovnom ponašanju Generacije Z. Ova generacija je sve više zabrinuta za ekološke probleme i teži da podrži održive brendove i proizvode. Online kupovina omogućava im da lakše istraže održive opcije i pronađu proizvode koji su prijateljski nastrojeni prema životnoj sredini. Takođe, Generacija Z može da koristi društvene medije kako bi dijelila svoje ekološke vrijednosti i podsticala druge na slično ponašanje.

Važno je napomenuti da Generacija Z takođe ima visoka očekivanja kada je u pitanju iskustvo online kupovine. Oni očekuju brzu isporuku, jednostavnu i intuitivnu navigaciju sajtova i mobilnih aplikacija, kao i odgovarajuću korisničku podršku. Neuspjeh u ispunjenju ovih očekivanja može dovesti do gubitka povjerenja i lojalnosti ovih potrošača.

S obzirom na sve navedene faktore koji oblikuju online kupovno ponašanje Generacije Z, brendovi i online prodavnice moraju prilagoditi svoje strategije kako bi privukli i zadržali ovu važnu ciljnu grupu. Vandenbosch i Lusardi (2019) predstavljaju ključne strategije koje mogu pomoći brendovima da uspješno komuniciraju sa Generacijom Z i ostvare njihovu lojalnost:

- „Aktivno prisustvo na društvenim mrežama: Brendovi moraju biti prisutni na platformama koje su popularne među Generacijom Z, kao što su Instagram, TikTok i Snapchat. Aktivno dijeljenje sadržaja, interakcija sa korisnicima i saradnja sa influencerima mogu značajno povećati vidljivost brenda i njegovu privlačnost za ovu generaciju.
- Personalizacija iskustva kupaca: Generacija Z očekuje personalizovano iskustvo prilikom online kupovine. Brendovi mogu koristiti podatke o kupcima kako bi:
 - ✓ prilagodili ponudu proizvoda i usluga,
 - ✓ preporučili proizvode koji odgovaraju interesima korisnika i
 - ✓ ponudili personalizovane promocije.
- Brza i efikasna isporuka: Kako bi zadovoljili potrebu Generacije Z za brzinom, online prodavnice trebaju obezbijediti brzu i pouzdanu isporuku. Besplatna dostava ili dostava sa popustom takođe mogu biti privlačni faktori za ovu generaciju.
- Transparentnost i odgovornost: Generacija Z cijeni transparentnost i odgovornost brendova. Brendovi bi trebali jasno komunicirati svoje vrijednosti, politike prema životnoj sredini i društvenu odgovornost. Aktivnosti koje podržavaju održivost i društveno dobro mogu privući lojalnost ove generacije.
- Kreiranje zajednica: Generacija Z voli da se osjeća povezano sa brendovima i drugim potrošačima koji dijele njihove interese. Stvaranje online zajednica ili foruma za korisnike može omogućiti Generaciji Z da razmjenjuje iskustva, savjete i ideje, čime se jača povezanost sa brendom.
- Kontinuirana inovacija: Generacija Z je sklona promjenama i brzo se prilagođava novim tehnologijama i trendovima. Brendovi trebaju biti spremni da kontinuirano inoviraju i prate najnovije trendove kako bi zadržali interes ove generacije“.

Da zaključimo, online kupovno ponašanje Generacije Z je značajno utjecajno i različito od prethodnih generacija. Ova generacija preferira praktičnost i brzinu online kupovine, motivisana je trendovima i influencerima na društvenim medijima, aktivno koristi društvene mreže kako bi istražila proizvode i dijelila svoje iskustvo, i sve više je okrenuta ekološki održivim opcijama. Brendovi i online prodavnice moraju da razumiju ove faktore kako bi privukli i zadržali lojalnost Generacije Z kao svojih potrošača.

Online kupovno ponašanje Milenijalaca takođe predstavlja značajan aspekt potrošačkog tržišta. Prvo, važno je istaknuti da Milenijalci takođe cijene praktičnost i efikasnost online kupovine. S obzirom na svoje ubrzane životne ritmove i često pretrpan raspored, preferiraju mogućnost kupovine iz udobnosti svog doma ili putem mobilnih aplikacija. Ovo omogućava Milenijalcima da uštede vrijeme i energiju koje bi inače potrošili na fizičko obilaženje prodavnica.

Pored praktičnosti, Milenijalci su takođe motivisani faktorima kao što su kvalitet proizvoda, cijena i ponuda. Oni su više skloni istraživanju proizvoda i poređenju različitih opcija prije donošenja odluke o kupovini. Zbog toga, online prisustvo brendova i mogućnost pružanja

detaljnih informacija o proizvodima igra ključnu ulogu u privlačenju Milenijalaca kao potrošača.

Društveni mediji takođe imaju značajan uticaj na online kupovno ponašanje Milenijalaca, iako na nešto drugačiji način u odnosu na Generaciju Z. Milenijalci koriste društvene medije kao izvor inspiracije i preporuka od svojih vršnjaka ili influensera. Međutim, za razliku od Generacije Z koja je više sklonija impulzivnoj kupovini, Milenijalci često pažljivije razmatraju svoje kupovne odluke i traže dugoročnu vrijednost u proizvodima koje kupuju.

Takođe je važno napomenuti da Milenijalci sve više cijene održivost i društvenu odgovornost prilikom svojih kupovina. Oni su skloni podržavanju brendova koji se jasno zalažu za održivost i društvenu odgovornost u svojim poslovnim praksama. Zbog toga, brendovi koji transparentno komuniciraju svoje ekološke napore i podržavaju društveno korisne inicijative imaju veće šanse da privuku lojalnost Milenijalaca.

Na kraju, kao i Generacija Z, Milenijalci takođe imaju visoka očekivanja kada je u pitanju iskustvo online kupovine. Oni očekuju brzu isporuku, jednostavnu i intuitivnu navigaciju na sajtovima, kao i odgovarajuću korisničku podršku. Brendovi i online prodavnice koji uspiju da ispune ova očekivanja imaju veće šanse da zadobiju lojalnost Milenijalaca kao svojih kupaca.

2.4. Proces donošenja odluke u kupovini za Generaciju Z i Milenijalce

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja ključan aspekt svakodnevnog života za Generaciju Z i Milenijalce. Ove dvije generacije, iako imaju svoje specifičnosti, dijele slične obrasce u procesu identifikacije problema, traženju informacija, procjeni alternativa i konačnoj odluci o kupovini. U današnjem digitalnom okruženju, ove generacije se oslanjaju na širok spektar digitalnih alata i resursa kako bi informisano donijele odluke o kupovini. Od online pretrage, društvenih mreža do pregleda recenzija proizvoda, njihov proces donošenja odluke karakteriše kombinacija praktičnih i emocionalnih faktora, uz poseban naglasak na autentičnost i transparentnost informacija. Ovaj dio će nas uvesti u detaljan proces donošenja odluke o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce, istražujući njihove karakteristike, navike i preferencije u današnjem digitalnom dobu potrošačkog ponašanja.

Proces donošenja odluke o kupovini je ključan aspekt svakodnevnog života kako za generaciju Milenijalaca, tako i za Generaciju Z. Ove dvije generacije, iako imaju svoje specifičnosti, dijele slične obrasce saznavanja problema u kontekstu potrošačkih odluka.

Na primjer, oba ova segmenta stanovništva će postati svjesna potrebe za hranom ili pićem kada osjete glad ili žeđ. S druge strane, spoljni podsticaji igraju značajnu ulogu u saznavanju problema. To mogu biti reklame na društvenim medijima, preporuke prijatelja, ili informacije koje su dostupne na internetu. Obzirom na digitalni svijet u kojem žive, Generacija Z i Milenijalci su često izloženi velikom broju informacija i reklama na internetu, što može utjecati na njihovu percepciju potreba.

Nakon što postanu svjesni problema, Generacija Z i Milenijalci će definisati taj problem na svoj način. Na primjer, ukoliko osjete potrebu za novim pametnim telefonom, definisaće problem kao potrebu za boljim uređajem koji može zadovoljiti njihove potrebe za komunikacijom i zabavom. Važno je napomenuti da obje ove generacije, zbog svoje digitalne pismenosti, brzo i lako mogu pristupiti informacijama koje im pomažu da precizno definišu problem i postave ciljeve za njegovo rješavanje.

Nakon definisanja problema, slijedi faza istraživanja. Generacija Z i Milenijalci su posebno sposobni za istraživanje putem interneta kako bi pronašli moguća rješenja za svoj problem. Oni će pregledati različite proizvode ili usluge, čitati recenzije drugih potrošača, i koristiti društvene medije kako bi dobili dodatne informacije. S obzirom na svoju vještinu u korištenju interneta, ove generacije su sposobne da brzo i efikasno prikupe relevantne informacije koje će im pomoći u procesu donošenja odluke. „Nakon prikupljanja informacija, slijedi faza evaluacije opcija. Ova faza uključuje upoređivanje različitih proizvoda ili usluga na osnovu kriterijuma kao što su:

- cijena,
- kvalitet,
- brend i
- funkcionalnost (Smith, Fischer i Yongjian, 2012, 221).

Generacija Z i Milenijalci su skloni kritičkom razmišljanju i pažljivom pristupu ovom koraku, jer su svjesni velikog broja opcija koje su im dostupne na tržištu. „Konačno, donošenje odluke o kupovini je ključna faza. Obje generacije će odabrati proizvod ili uslugu koja najbolje zadovoljava njihove potrebe i resurse. Odluka o kupovini može biti pod utjecajem:

- emocionalnih faktora,
- racionalnih razmatranja i
- prethodnih iskustava sa određenim brendovima ili proizvodima (Smith, Fischer i Yongjian, 2012, 221).

Saznanje problema je esencijalna faza u procesu donošenja odluke o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce. Razumijevanje kako ove generacije prepoznaju, definišu i rješavaju probleme pomaže kompanijama i brendovima da bolje razumiju njihove potrošačke obrasce i pruže proizvode ili usluge koje odgovaraju njihovim potrebama. Takođe, omogućava bolje ciljanje putem marketinških strategija koje će privući ove generacije u procesu donošenja odluke o kupovini.

2.4.1. Identifikacija izazova u procesu donošenja odluka o kupovini

Identifikacija izazova u procesu donošenja odluka o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce odražava specifičnosti digitalne ere i promjene u ponašanju potrošača. Ove dvije generacije

su neprestano izložene obilju informacija i snažnom utjecaju društvenih medija, što utječe na: način na koji identifikuju svoje potrebe i izazove pri kupovini.

Za Generaciju Z, koja je od najranijih dana okružena digitalnim tehnologijama, prepoznavanje izazova u kupovini često je povezano s neprekidnim prilivom informacija putem društvenih medija, YouTube-a, blogova i drugih online platformi. Influenseri značajno oblikuju njihovu percepciju potreba i želja. Mladi često prate influencers koji promovišu određene proizvode ili trendove, što može brzo stvoriti svijest o novitetima na tržištu. Takođe, Generacija Z voli da dijeli informacije i preporuke na društvenim mrežama, što dodatno utječe na njihovo prepoznavanje izazova. Na primjer, ako jedan od njihovih prijatelja podijeli pozitivno iskustvo s određenim proizvodom na društvenoj mreži, to može pokrenuti niz reakcija među vršnjacima i brzo ukazati na određeni problem ili potrebu.

Milenijalci, iako su takođe pod snažnim utjecajem društvenih medija, identifikuju izazove pri kupovini na malo drugačije načine. Ova generacija intenzivno pretražuje različite online platforme, uključujući recenzije proizvoda, forume i online trgovine, tražeći informacije koje mogu pomoći u rješavanju njihovih specifičnih problema ili potreba. Milenijalci često koriste internet pretragu da aktivno traže rješenja za svoje izazove, bilo da je to kroz detaljno istraživanje proizvoda ili traženje savjeta za određene situacije u svakodnevnom životu.

2.4.2. Traženje informacija

Proces donošenja odluke o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce duboko je utemeljen na traženju informacija putem digitalnih resursa. Ove generacije su odrasle u eri interneta, pametnih telefona i društvenih medija, što je značajno promijenilo način na koji pristupaju informacijama vezanim za proizvode i usluge. U ovom dijelu ćemo istražiti kako Generacija Z i Milenijalci traže informacije i koji su ključni faktori u ovom procesu.

a) Traženje informacija za Generaciju Z

Generacija Z koristi širok spektar digitalnih alata i platformi kako bi pronašla relevantne informacije o proizvodima i uslugama. Za njih, online pretraga je prva i najvažnija tačka u procesu traženja informacija.

Npr. prema Kaplanu i Haenleinu (2010), Google je često prvi korak u traženju informacija za članove Generacije Z. Oni pretražuju ključne riječi i fraze povezane sa proizvodom ili uslugom koja ih zanima kako bi pronašli relevantne rezultate. Google omogućava brz pristup informacijama, a algoritmi za pretragu nastoje prikazati najrelevantnije rezultate na prvim stranicama rezultata pretrage.

Pored Google pretrage, društvene mreže igraju ključnu ulogu u traženju informacija za Generaciju Z. Platforme kao što su Instagram, TikTok i Twitter služe kao mjesto gdje mladi potrošači prate influencers, brendove i dobijaju preporuke od svojih vršnjaka. Na Instagramu, na primjer, influencersi često objavljuju slike proizvoda i daju svoje subjektivno

mišljenje o njima. Ovo može imati veliki utjecaj na odluku Generacije Z o kupovini određenog proizvoda.

Video sadržaj takođe igra značajnu ulogu u procesu traženja informacija za Generaciju Z. YouTube je platforma na kojoj se često mogu pronaći recenzije proizvoda, uputstva za upotrebu i video tutorijali. Mladi potrošači često traže video sadržaj kako bi dobili vizualni uvid u proizvod ili kako bi čuli iskustva drugih korisnika.

Važno je napomenuti da Generacija Z postavlja visoke standarde kada je riječ o relevantnosti i autentičnosti informacija. Imaju tendenciju da sumnjaju u tradicionalno oglašavanje i više vjeruju stvarnim korisničkim iskustvima i preporukama. Zbog toga je za kompanije i brendove ključno pružiti tačne, korisne i autentične informacije putem online kanala kako bi privukli pažnju ove ciljne grupe.

b) Traženje informacija za Milenijalce

Milenijalci se takođe oslanjaju na digitalne resurse u procesu traženja informacija o proizvodima i uslugama. Za njih su online izvori informacija postali sastavni dio života i kupovine.

„Milenijalci često započinju proces traženja informacija putem online pretrage, koristeći Google ili druge internet pretraživače. Pretraživanje ključnih riječi povezanih sa proizvodom ili uslugom omogućava im pristup relevantnim informacijama. Takođe, oni koriste online trgovine i web sajtove za poređenje cijena, karakteristika i recenzija kako bi pronašli najbolje opcije“ (Kaplan i Haenlein, 2010, 59).

Mobilne aplikacije igraju značajnu ulogu za Milenijalce u procesu traženja informacija. Aplikacije za upoređivanje cijena, čitanje recenzija i pristup aktuelnim ponudama omogućavaju im da budu informisani potrošači i donesu informisane odluke o kupovini. Takođe, društvene mreže i dalje igraju važnu ulogu u informisanju Milenijalaca o proizvodima i uslugama. Prate brendove, influencersere i često koriste opciju „shop now“ na platformama kao što je Instagram kako bi direktno kupili proizvode.

Važno je naglasiti da obje ove generacije postavljaju visoke standarde kada je riječ o relevantnosti i kvalitetu informacija. Imaju tendenciju da sumnjaju u tradicionalno oglašavanje i više vjeruju stvarnim korisničkim iskustvima i preporukama. Zato je za kompanije i brendove ključno pružiti tačne, korisne i relevantne informacije na online platformama kako bi privukli i zadržali ovu ciljnu grupu.

Da zaključimo, traženje informacija u procesu donošenja odluke o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce predstavlja ključnu fazu koja se odvija prije samog izbora proizvoda ili usluge. Digitalni kanali, pretraga na internetu, video sadržaj i društvene mreže igraju centralnu ulogu u ovom procesu. Ove generacije su izuzetno informisane i zahtjevne potrošače koji se oslanjaju na autentične izvore informacija kako bi donijeli informisane odluke o svojim kupovinama.

2.4.3. Procjena alternativa

U procesu donošenja odluke o kupovini, nakon što Generacija Z i Milenijalci identifikuju svoje potrebe i traže informacije, sledeći korak je procjena alternativa. Ova faza ima ključnu ulogu u oblikovanju krajnje odluke o tome šta kupiti i od koga kupiti. U nastavku ćemo istražiti kako ove generacije pristupaju procjeni alternativa u današnjem digitalnom okruženju.

„Generacija Z je poznata po svojoj vještini u korištenju digitalnih alata za istraživanje i procjenu alternativa. Ova generacija često ima širok izbor opcija pri donošenju odluka o kupovini, a digitalni svijet im omogućava da brzo i efikasno uporede različite proizvode ili usluge“ (Cheung, Lee i Rabjohn, 2008, 229).

Online recenzije i ocjene proizvoda igraju ključnu ulogu za Generaciju Z u procesu procjene alternativa. Oni često posećuju web sajtove i platforme kao što su Amazon, Yelp, TripAdvisor i druge, kako bi pročitali iskustva drugih korisnika. Recenzije od strane stvarnih potrošača pružaju im dragocjen uvid u kvalitet proizvoda ili usluge, što često ima presudan utjecaj na njihovu odluku.

„Društvene mreže takođe igraju ključnu ulogu u procesu procjene alternativa za Generaciju Z. Prateći brendove, influencersere i vršnjake na platformama kao što su Instagram, TikTok i YouTube, mladi potrošači mogu dobiti autentične utiske o proizvodima ili uslugama. Influenseri često prikazuju proizvode u svojim svakodnevnim životima, čime stvaraju emocionalnu vezu sa svojom publikom“ (Dhokalia *et al.*, 2009, 220).

Cijena je takođe važan faktor u procesu procjene alternativa za Generaciju Z. Mladi potrošači često koriste online trgovine i poređenje cijena kako bi pronašli najbolje ponude i popuste. Aplikacije i veb sajtovi koji omogućavaju upoređivanje cijena, kao što su PriceGrabber i Google Shopping, olakšavaju im pronalaženje najpovoljnije opcije.

Milenijalci, kao digitalno pismena generacija, takođe koriste različite resurse za procjenu alternativa prilikom kupovine. Ova generacija, koja se često suočava sa različitim opcijama i izazovima u vezi sa potrošačkim izborima, koristi digitalne alate kako bi donijela informisane odluke.

„Kao i Generacija Z, i Milenijalci često se oslanjaju na online recenzije i ocjene proizvoda. Pristup internetu omogućava im da brzo pregledaju iskustva drugih korisnika i saznaju više o kvalitetu proizvoda ili usluge prije nego što se odluče za kupovinu. Recenzije na popularnim web sajtovima kao što su Yelp, TripAdvisor i Reddit postale su važan izvor informacija“ (Godelnik, 2017).

Društvene mreže takođe igraju ključnu ulogu u procesu procjene alternativa za Milenijalce. Prateći brendove i influencersere na platformama kao što su Instagram, Facebook i YouTube, oni mogu dobiti vizualni i lični uvid u proizvode ili usluge. Influenseri su postali važan kanal

za promociju proizvoda, a njihovi savjeti i preporuke često utječu na odluke o kupovini. Cijena je i dalje bitan faktor za Milenijalce. Kao budžetski svjesna generacija, oni često koriste online alate za upoređivanje cijena i traže ponude i popuste. Aplikacije za upoređivanje cijena, kao što su ShopSavvy i Shopzilla, olakšavaju im pronalaženje najboljih cijena.

„Važno je napomenuti da ove generacije postavljaju visoke standarde u vezi sa autentičnošću i transparentnošću informacija. Imaju tendenciju da traže proizvode i usluge koji odražavaju njihove vrijednosti, uključujući održivost i društvenu odgovornost“ (Pew Research Center, 2020). Zbog toga kompanije koje transparentno komuniciraju svoje vrijednosti i prakse imaju veće šanse da privuku ove potrošače.

Drugim riječima, procjena alternativa je ključna faza u procesu donošenja odluke o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce. Ove generacije koriste digitalne resurse poput online recenzija, društvenih medija i alati za upoređivanje cijena kako bi donijeli informisane odluke. Brendovi i kompanije koje pružaju autentične i relevantne informacije imaju bolje šanse da privuku ove kritične potrošače i da postanu dio njihovih kupovnih iskustava.

2.4.4. Odluka o kupovini

Nakon što Generacija Z i Milenijalci pređu kroz proces saznanja problema, traže informacije i procjenjuju alternativne opcije, dolazi vrijeme za donošenje konačne odluke o kupovini. Ova faza je ključna, jer se tada pretvaraju svi prethodni koraci u konkretnu akciju. Odluka o kupovini može značiti kupovinu proizvoda ili usluge, ali također može uključivati i odluku o odustajanju od kupovine.

a) Odluka o kupovini za Generaciju Z

Za Generaciju Z, odluka o kupovini je često trenutak u kojem se kombinuju informacije sa emocionalnim aspektima. Ritchie i Brindley (2020) navode da „ova generacija cijeni brze i jednostavne procese kupovine, a digitalna sredina im omogućava da donesu odluku u trenucima. Evo nekoliko ključnih faktora koji utječu na njihove odluke o kupovini:

- Online recenzije i ocjene: Generacija Z često uzima u obzir recenzije drugih potrošača prilikom donošenja odluke. Pozitivne recenzije mogu ih ubijediti da se odluče za određeni proizvod ili uslugu, dok negativne recenzije mogu odvratiti od kupovine.
- Utjecanje društvenih mreža: Influenseri i brendovi na društvenim mrežama igraju važnu ulogu u odlukama Generacije Z. Ako vide svoje omiljene influencersere koristeći određeni proizvod ili uslugu, to može pobuditi njihov interes.
- Ponude i popusti: Generacija Z cijeni dobre ponude i popuste. Ako vide privlačnu cijenu ili posebnu ponudu, vjerovatno će biti skloni donijeti odluku o kupovini.

- Brza i jednostavna iskustva: Ova generacija preferira efikasnost u procesu kupovine. Online kupovina, brza isporuka i jednostavne transakcije igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama“.

b) Odluka o kupovini za Milenijalce

Milenijalci donose odluke o kupovini na osnovu šireg spektra faktora, uključujući:

- finansijske,
- društvene i
- ekološke aspekte.

Takođe Ritchie i Brindley (2020) navode da „ova generacija ima tendenciju da pažljivo razmotri sve opcije prije nego što donese odluku. Evo nekoliko ključnih faktora koji utječu na njihove odluke o kupovini:

- Vrijednosti i etika: Milenijalci često kupuju proizvode ili usluge koje odražavaju njihove vrijednosti i etičke standarde. Održivost, društvena odgovornost i transparentnost kompanija igraju važnu ulogu u njihovim odlukama.
- Kvalitet proizvoda: Ova generacija cijeni kvalitet i dugotrajnost proizvoda. Radije će investirati u proizvod koji će trajati duže, nego u jeftiniju opciju koja će brzo morati da se zameni.
- Društvena odobravanja: Milenijalci često traže odobravanje ili savjete od svojih vršnjaka ili porodice prije donošenja odluke. Mišljenje zajednice i bliskih odnosa ima značajan utjecaj.
- Digitalno istraživanje: Ova generacija koristi online resurse kao što su web sajtovi, blogovi i forumi kako bi dobila više informacija o proizvodima ili uslugama prije nego što donesu odluku.
- Finansijski aspekti: Milenijalci često pažljivo razmatraju svoj budžet prije donošenja odluke. Traže vrijednost za svoj novac i mogu se suzdržavati od nepotrebnih troškova“.

„Važno je napomenuti da obje generacije imaju tendenciju da daju prednost brendovima koji se bave društvenom odgovornošću i održivosti. Kompanije koje transparentno komuniciraju svoje vrijednosti i prakse imaju veće šanse da privuku Generaciju Z i Milenijalce“ (Zhang i Ye, 2019, 40).

Drugim riječima, odluka o kupovini za Generaciju Z i Milenijalce kombinuje praktične i emocionalne faktore. Digitalna sredina, online recenzije, influenseri i cijena igraju ključnu ulogu u njihovim odlukama. Ove generacije takođe postavljaju visoke standarde u vezi sa vrijednostima i etikom brendova, što kompanijama postavlja izazov da transparentno komuniciraju svoje vrijednosti kako bi privukle ove zahtjevne potrošače.

2.4.5. Ponašanje nakon kupovine

Nakon što su Generacija Z i Milenijalci prošli kroz proces saznanja problema, traženja informacija, procjenjivanja alternativa i donošenja odluke o kupovini, njihovo ponašanje ne završava tu. „Ponašanje nakon kupovine, ili iskustvo poslije kupovine, igra ključnu ulogu u odnosu između potrošača i brenda ili kompanije. Ova faza uključuje sve što se dešava nakon što je proizvod ili usluga kupljena, uključujući isporuku, korištenje, ocjenjivanje i eventualno ponovnu kupovinu ili preporuku drugima“ (Kaplan i Haenlein, 2010, 68).

Generacija Z i Milenijalci često cijene programe lojalnosti i povlastice za vernost. Ako su zadovoljni proizvodom ili uslugom, vjerovatno će se prijaviti za takve programe i nastaviti da kupuju od istog brenda. Kompanije koje nude povremene promocije, popuste ili posebne nagrade za vernost mogu očekivati dugoročnu lojalnost ovih potrošača.

Ove generacije sve više cijene održive proizvode i usluge. Nakon kupovine, često se brinu o reciklaži ili pravilnom odlaganju ambalaže. Očekuju od brendova da budu ekološki odgovorni i da preduzmu mjere za zaštitu životne sredine.

„Sveukupno, ponašanje nakon kupovine za Generaciju Z i Milenijalce je dinamično i uključuje niz koraka od praćenja isporuke do dijeljenja iskustava na društvenim mrežama. Ove generacije su veoma utjecajne u online zajednicama i njihova reakcija na iskustvo poslije kupovine može imati dubok utjecaj na ugled brenda. Kompanije moraju pažljivo upravljati ovim procesima kako bi održale lojalnost potrošača i pozitivan reputacioni kapital“ (Kaplan i Haenlein, 2010, 68).

3. MODNA INDUSTRIJA I KUPOVNO PONAŠANJE

3.1. Specifičnosti modne industrije

„Modna industrija predstavlja jedan od najdinamičnijih sektora u svjetskoj ekonomiji i igra ključnu ulogu u oblikovanju i zadovoljstvu potrošača, uključujući i Generaciju Z i Milenijalce. Specifičnosti modne industrije se ogledaju u nizu karakteristika koje je čine jedinstvenom u odnosu na druge sektore. Ovaj dio će analizirati te specifičnosti, istražujući kako utječu na kupovno ponašanje ove dvije generacije potrošača“ (Kim i Ko, 2012, 56).

3.1.1. Brza promjena trendova

Modna industrija se izdvaja po svojoj sposobnosti za brzu promjenu trendova. Ovo nije samo karakteristika ovog sektora, već i ključni faktor koji oblikuje kupovno ponašanje Generacije Z i Milenijalaca. Promjene u sezonskim kolekcijama, bojama, krojevima i stilovima su neizbježne, i potrošači su suočeni sa konstantnom potrebom da budu u toku sa najnovijim modnim tendencijama ako žele da budu relevantni i izraze svoj lični stil. „Odrastajući u digitalnoj eri, Generacija Z i Milenijalci su izloženi modnim trendovima putem različitih

društvenih medija kao što su Instagram, Pinterest, TikTok i YouTube“ (Okonkwo, 2016, 115).

Društveni mediji postaju ključan izvor inspiracije za ove generacije, a influencersi igraju značajnu ulogu u oblikovanju njihovih modnih preferencija. Prateći influencersi koji su poznati po svom modnom stilu, ove generacije dobijaju direktnu ekskluzivnu sliku najnovijih trendova, a često i savjete o tome kako ih nositi.

Osim toga, društveni mediji omogućavaju brzu i masovnu razmjenu informacija o modi. Fotografije sa revija, novih kolekcija i modnih događaja šire se munjevito brzinom. Potrošači mogu odmah vidjeti šta je u trendu i pristupiti informacijama o dostupnosti proizvoda. Ovaj trenutni pristup informacijama omogućava im da budu brzi u donošenju odluka o kupovini.

Umjesto tradicionalnih sezonskih kolekcija, sve više brendova prelazi na tzv. „drop“ modele, gdje novi proizvodi i kolekcije izlaze u manjim serijama i češće tokom cijele godine. Ovo omogućava brendovima da budu u korak sa brzim promjenama u trendovima i da zadrže interesovanje potrošača“ (Gwilt i Rissanen, 2011, 70).

Dodatno, sveprisutan utjecaj influencersa na društvenim mrežama je prilika koju mnogi brendovi koriste za promociju svojih proizvoda. Saradnje sa influencersima pomažu brendovima da dosegnu ciljanu publiku i da svoje proizvode predstavljaju na način koji je privlačan za Generaciju Z i Milenijalce. Ovi influencersi često postaju ambasadori brenda i pomažu u stvaranju autentičnih i poverljivih veza sa potrošačima.

Društveni mediji takođe čine modu pristupačnijom i pristupačnijom nego ikad prije. Potrošači mogu pronaći proizvode različitih cijena i kvaliteta putem online prodavnica, i često mogu da pronađu alternative koje odgovaraju njihovom budžetu. Ova fleksibilnost u izboru proizvoda odražava se na način na koji Generacija Z i Milenijalci pristupaju kupovini. Nisu vezani za visoke cijene i luksuzne brendove, već traže proizvode koji odražavaju njihov lični stil, bez obzira na cijenu.

Drugim riječima, brza promjena trendova u modnoj industriji ima dubok utjecaj na kupovno ponašanje Generacije Z i Milenijalaca. Njihova izloženost društvenim medijima i influencersima ih čini informisanim i zahtjevnim potrošačima. Brendovi koji su agilni i brzi u prilagođavanju ovim promjenama imaju prednost u privlačenju ovih generacija. Personalizacija, pristupačnost i autentičnost postaju ključne karakteristike koje brendovi moraju ponuditi kako bi privukli i zadržali ove zahtjevne potrošače.

3.1.2. Održivost i etička pitanja

Generacija Z i Milenijalci su postavili visoke standarde u vezi sa održivošću i etikom u modnoj industriji, što direktno utječe na njihovo kupovno ponašanje. „Ove generacije su svjesne ozbiljnih negativnih utjecaja modne industrije na životnu sredinu i ljudska prava.

Kroz raznovrsne izvore informacija, kao što su društveni mediji, dokumentarni filmovi i aktivizam, postali su obaviješteni o problemima kao što su zagađenje, prekomjerna potrošnja resursa, neetičko postupanje prema radnicima i nepoštovanje ljudskih prava u proizvodnji odjeće“ (Fletcher, 2019, 85).

„Održivost je postala ključna stavka u listi prioriteta ovih generacija kada je riječ o kupovini. Traže proizvode koji su napravljeni od održivih materijala kao što su:

- organski pamuk,
- reciklirani materijali ili
- materijali biljnog porijekla“ (Niinimaki, 2018, 45).

Osim toga, biraju brendove koji primenjuju održive proizvodne procese, uključujući reciklažu, smanjenje otpada i energetska efikasnost. Ove generacije cijene i transparentnost brendova u vezi sa njihovim pristupom održivosti i često traže informacije o ekološkim i društvenim inicijativama brenda prije nego što donesu odluku o kupovini.

Niinimaki (2018) navodi, da „pored brige o okolini, Generacija Z i Milenijalci takođe insistiraju na etičkim aspektima proizvodnje odjeće. Svjesni su problema kao što su niska plata i loši uslovi rada u mnogim fabrikama širom svijeta. Ove generacije podržavaju brendove koji garantuju fer radne uslove za svoje radnike i pridržavaju se etičkih standarda u svim fazama proizvodnje.“ Brendovi koji su bili umiješani u skandale vezane za nepoštovanje ljudskih prava suočavaju se sa bojkotima i gubicima potrošača. To pokazuje da Generacija Z i Milenijalci neće tolerisati neetičko postupanje u modnoj industriji i da su spremni da preduzmu korake kako bi podržali brendove koji se pridržavaju visokih etičkih standarda.

„Ovo ponašanje Generacije Z i Milenijalaca ima značajan utjecaj na modnu industriju. Mnogi brendovi su prepoznali potrebu da se prilagode ovim promjenama i počeli su da usvajaju održive pristupe u svojim poslovnim modelima. Neki brendovi čak su postavili ambiciozne ciljeve za postizanje potpune održivosti u narednim godinama. Ovo ukazuje na to da održivost više nije opcionalna karakteristika, već postaje ključni faktor konkurentske prednosti u modnoj industriji“ (Solomon, *et al.*, 2019, 23).

Da zaključimo, Generacija Z i Milenijalci su postavili visoke standarde kada je riječ o održivosti i etici u modnoj industriji. Ove generacije su informisane i angažovane, i neće tolerisati neodgovorno ponašanje brendova. Održivost i etički principi postali su ključni faktori koji utječu na njihov izbor brendova i proizvoda. Modna industrija se mora prilagoditi ovim promjenama i usvojiti održive i etičke pristupe kako bi privukla i zadržala ove zahtjevne potrošače.

Ono što čini influencers privlačnim Generaciji Z i Milenijalcima je njihova autentičnost. Ove generacije cijene iskrenost i autentičnost u oglašavanju. Influenseri koji se ne čine pretjerano reklamnim i koji dijele iskrene recenzije proizvoda često su uspješniji u

privlačenju i zadržavanju svoje publike. Brendovi moraju pažljivo da biraju influensere koji odražavaju njihove vrijednosti i ciljeve kako bi izgradili dugoročne odnose sa potrošačima.

Drugim riječima, društveni mediji i influencersi igraju ključnu ulogu u modnoj industriji, posebno kada je riječ o Generaciji Z i Milenijalcima. Brendovi moraju da budu svjesni značaja ovih kanala komunikacije i da pažljivo planiraju svoje strategije kako bi privukli i angažovali ove zahtjevne potrošače. Autentičnost, transparentnost i pravilan izbor influensera postaju ključni faktori u uspjehu u savremenoj modnoj industriji.

3.1.3. Personalizacija i masovna proizvodnja

„Tehnološki napredak u modnoj industriji omogućava brendovima da se prilagode zahtjevima Generacije Z i Milenijalaca, koji cijene jedinstvene proizvode koji odražavaju njihov lični stil. Ove generacije su istovremeno sklone personalizaciji i žele da budu u toku sa najnovijim modnim trendovima. Kako bi zadovoljili ove zahtjevne potrošače, brendovi su počeli da nude personalizovane opcije, dok istovremeno održavaju pristupačne cijene zahvaljujući masovnoj proizvodnji i online prodaji“ (Fiore, Lee i Kunz, 2007).

a) Personalizacija kao ključna vrijednost

Generacija Z i Milenijalci su odrasli u dobu personalizacije i samoproglāšenog izraza. Źele da se istaknu i izraze svoju jedinstvenost kroz modu. Personalizovani proizvodi pružaju im priliku da kreiraju odjeću, obuću ili dodatke koji odražavaju njihov lični ukus. Na primjer, online platforme omogućavaju kupcima da biraju boje, uzorke, materijale i čak da dodaju personalizovane poruke ili inicijale na proizvode.

b) Tehnologija kao podrška personalizaciji

Tehnološki napredak, uključujući softvere za dizajniranje i proizvodne tehnike kao što je digitalna štampa, omogućava brendovima da efikasno pruže personalizovane opcije. Kupci mogu koristiti online alatke za dizajniranje kako bi stvorili proizvod po svojoj mjeri, a zatim ga naručili putem interneta. Ova vrsta interaktivnosti omogućava potrošačima da postanu kreatori svoje mode.

c) Zadržavanje masovne proizvodnje

Iako personalizacija postaje sve važnija, moda i dalje ostaje dostupna masama zahvaljujući masovnoj proizvodnji. Brendovi su uspjeli da održe konkurentne cijene tako što su automatizovali procese proizvodnje, koristeći savremene tehnologije kao što su roboti i vještačka inteligencija. Ovo omogućava brendovima da proizvode velike količine odjeće i obuće, čime se održava pristupačnost za šire mase potrošača (Fiore, Lee i Kunz, 2007).

d) Online prodaja kao ključ uspjeha

Online prodaja igra ključnu ulogu u kombinovanju personalizacije i masovne proizvodnje. Kupci mogu lako pristupiti personalizovanim opcijama putem interneta, birati proizvode i dizajnirati ih po svojoj mjeri. Ovo omogućava brendovima da šire ponudu i dostave proizvode direktno kupcima bez potrebe za fizičkim prodavnicama.

Sveukupno, personalizacija i masovna proizvodnja su ključni elementi koji omogućavaju modnim brendovima da odgovore na zahtjeve Generacije Z i Milenijalaca. Ove generacije žele jedinstvene proizvode koji odražavaju njihovu ličnost, ali istovremeno očekuju pristupačne cijene i praktičnost online kupovine. Tehnološki napredak i online platforme omogućavaju brendovima da isporuče personalizovane proizvode širokom krugu potrošača, čime zadovoljavaju potrebe savremenih kupaca.

3.1.4. Ekskluzivnost i luksuz

Dok su ove generacije okrenute održivosti i personalizaciji, takođe pokazuju interesovanje za ekskluzivne i luksuzne proizvode. Brendovi kao što su Gucci, Louis Vuitton i Balenciaga privlače pažnju Generacije Z i Milenijalaca. Ipak, ove generacije često postavljaju visoke standarde u vezi sa vrednošću i autentičnošću. Luksuzni brendovi moraju se prilagoditi ovim vrijednostima kako bi privukli ove potrošače.

Za Generaciju Z i Milenijalce, kupovina nije samo akt nabavljanja proizvoda, već i iskustvo. Preferiraju kupovinu u fizičkim prodavnicama koje nude dodatne vrijednosti, kao što su kafe barovi, događaji i interaktivne instalacije. Osim toga, ove generacije cijene iskustva kao što su modn erevije. Brendovi koji mogu da stvore emocionalne veze i nezaboravna iskustva sa svojim potrošačima imaju prednost (Fiore, Lee i Kunz, 2007).

Drugim riječima, specifičnosti modne industrije, uključujući brzu promjenu trendova, održivost, utjecaj društvenih medija i influensera, personalizaciju, luksuz, i iskustvenu kupovinu, igraju ključnu ulogu u oblikovanju kupovnog ponašanja Generacije Z i Milenijalaca. Brendovi i kompanije koje razumiju ove specifičnosti i prilagode se njima mogu ostvariti uspešan kontakt sa ovim zahtjevnim, ali utjecajnim potrošačkim grupama.

3.2. Utjecaj modnih trendova na kupovno ponašanje

„Modni trendovi imaju ključan utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, a ovaj utjecaj prožima sve generacije, bez obzira na dob. Trendovi u modi oblikuju način na koji ljudi razmišljaju o odjeći i stilu te kako donose odluke o kupovini. Razmotrimo kako modni trendovi utječu na kupce i njihove navike“ (Solomon, 2019, 40).

Moda omogućava ljudima da izraze svoj osobni stil i identitet. Trendovi često dolaze i odlaze, a ljudi biraju one koji odražavaju njihovu osobnost i ukus. Kroz modu, potrošači mogu sebe predstaviti svijetu onako kako žele biti viđeni. Na primjer, neko ko odabere nositi

odjeću inspiriranu vintage stilom može komunicirati svoju ljubav prema prošlim vremenima ili retro estetici.

Pratiti modu i odabrati odjeću koja je u skladu s trenutnim trendovima često donosi emocionalno zadovoljstvo. Osjećaj da ste u korak s vremenom i osjećaj postignuća mogu poboljšati samopouzdanje. Kupci se osjećaju sretnijima kada su zadovoljni svojom odjećom i izgledom te se osjećaju bolje u vlastitoj koži.

Moda također igra ključnu ulogu u pripadanju određenim društvenim grupama ili subkulturama. Ljudi često odabiru odjeću koja odražava njihovu pripadnost određenoj zajednici ili stilu života. To može uključivati odabir brendova koji promoviraju određene vrijednosti ili estetiku koja je karakteristična za određenu subkulturu.

Svijest o održivosti i etičkim pitanjima sve više utječe na kupovne odluke potrošača. Brendovi koji se pridržavaju održivih praksi i nude odjeću proizvedenu uz poštovanje etičkih standarda privlače kupce koji su osjetljivi na te aspekte. S druge strane, brandovi koji zanemaruju održivost često se suočavaju s kritikama i bojkotima potrošača.

„Društveni mediji igraju ključnu ulogu u širenju modnih trendova. Influenseri i slavne osobe često postavljaju trendove putem svojih profila na društvenim mrežama. Fotografije s revija, ulične modne fotografije i modne blogove lako je dostupne na društvenim medijima. To potiče kupce da prate trendove i inspirišu se za svoj stil putem ovih platformi“ (Solomon, 2019, 41).

Sveukupno, modni trendovi značajno utječu na kupovno ponašanje potrošača, bez obzira na generaciju. Oni omogućuju izražavanje stila, potiču emocionalno zadovoljstvo i samopouzdanje, potiču društvenu pripadnost i identifikaciju te igraju ključnu ulogu u održivosti i etičkim pitanjima u modnoj industriji. Razumijevanje ovog utjecaja ključno je za modne brendove kako bi bolje razumjeli potrebe i želje svojih kupaca.

3.3. Online prisutnost modnih brendova

„Online prisutnost modnih brendova ima izuzetno važnu ulogu u današnjem digitalnom dobu. Sve više potrošača okreće se internetu kako bi pronašli informacije o modnim proizvodima, brendovima i trendovima. To čini online prisutnost ključnom za uspjeh modnih brendova, bez obzira na to jesu li usmjereni na Generaciju Z, Milenijalce ili druge ciljne skupine. Ovaj dio analizira važnost online prisutnosti modnih brendova, kako ona utječe na potrošače i kako brendovi mogu efikasno koristiti digitalne kanale kako bi zadovoljili potrebe svoje ciljne publike“ (Evans, 2018, 65).

Internet je postao glavni izvor informacija o modi za mnoge potrošače. Kupci često istražuju online prije nego što donesu odluku o kupovini, tražeći recenzije proizvoda, stilističke savjete i inspiraciju. Upravo zato je ključno da modni brendovi budu prisutni na internetu kako bi se povezali sa svojom ciljnom publikom. Osim toga, internet omogućava

brendovima da dosegnu globalno tržište i da budu vidljivi širom svijeta, što je posebno važno za brendove koji žele proširiti svoje poslovanje izvan lokalnih granica.

Jedan od ključnih aspekata online prisutnosti modnih brendova je njihova prisutnost na društvenim mrežama. Generacija Z i Milenijalci, kao digitalno pismene generacije, često koriste društvene medije kao izvor informacija o modi. Instagram, Facebook, TikTok i Pinterest su samo neki od kanala na kojima potrošači pronalaze inspiraciju za svoj stil, prate modne influensere i otkrivaju nove brendove.

Stvaranje privlačnog sadržaja na društvenim medijima postalo je neophodno za modne brendove kako bi privukli pažnju i angažirali svoju ciljnu publiku. Osim toga, društveni mediji omogućavaju brendovima da direktno komuniciraju sa svojim kupcima, dobiju povratne informacije i brzo reagiraju na promjene u potrebama tržišta.

Također, e-trgovina igra ključnu ulogu u online prisutnosti modnih brendova. Potrošači sve više preferiraju online kupovinu zbog praktičnosti, široke ponude i mogućnosti poređenja proizvoda. Modni brendovi moraju imati dobro dizajnirane web stranice koje su jednostavne za navigaciju i omogućavaju potrošačima jednostavno pretraživanje i kupovinu proizvoda. Osim toga, mobilna optimizacija web stranica je ključna, jer sve više kupaca pristupa internetu putem mobilnih uređaja. Sigurnost i zaštita ličnih podataka također su od izuzetne važnosti kako bi se potrošači osjećali sigurno tijekom online kupovine.

„Važno je napomenuti da online prisutnost ne obuhvata samo prodaju proizvoda, već i stvaranje brend identiteta. Modni brendovi koriste online platforme kako bi:

- pričali svoju priču,
- predstavili svoje vrijednosti i
- stvorili emocionalnu vezu sa svojom publikom“ (Evans, 2018, 65).

Kroz online kampanje, video sadržaj, blogove i druge digitalne alate, brendovi mogu dublje angažovati potrošače i stvoriti lojalnost prema svom brendu. Drugim riječima, online prisutnost modnih brendova igra ključnu ulogu u današnjem digitalnom dobu, oblikujući način na koji potrošači percipiraju sa modnim brendovima. Ova prisutnost nije samo korisna za modne brendove, već ima i značajan utjecaj na potrošače i način na koji doživljavaju svijet mode.

Jedna od ključnih prednosti online prisutnosti je širok pristup informacijama i inspiraciji o modi. Potrošači sada mogu istraživati bezbrojne stilističke mogućnosti, pronalaziti modne trendove i pronaći proizvode koji najbolje odgovaraju njihovom ukusu i potrebama. Ovo daje potrošačima veću kontrolu nad vlastitim stilom i omogućava im da izraze svoju jedinstvenu ličnost kroz odabir odjeće i dodataka.

Osim toga, online prisutnost omogućava potrošačima da brzo i jednostavno upoređuju cijene, kvalitetu i dostupnost proizvoda. To je posebno važno u svijetu mode gdje se cijene i dostupnost proizvoda često mijenjaju. Potrošači mogu pronaći najbolje ponude i proizvode

koji odgovaraju njihovom budžetu i preferencijama, što ih čini informisanijim i pametnijim kupcima.

Društveni mediji i influenseri također igraju ključnu ulogu u online prisutnosti modnih brendova. Potrošači često prate influensere na društvenim medijima kako bi dobili inspiraciju za svoj stil i saznali više o proizvodima. Ovaj oblik marketinga omogućava brendovima da:

- stvore emocionalnu vezu sa svojom publikom i
- da svoje proizvode prikažu na način koji je autentičan i privlačan.

Potrošači više ne žele pasivno konzumirati oglašavanje, već žele biti uključeni u razgovor i osjećati se povezano s brendom.

„S druge strane, potrošači također postavljaju veće zahtjeve prema modnim brendovima u vezi s održivošću i etikom. Online prisutnost omogućava potrošačima da istraže i provjere politike brenda u vezi s:

- održivošću,
- proizvodnjom i
- ljudskim pravima“ (Laudon i Traver, 2016, 10).

Brendovi koji ne zadovoljavaju ove standarde suočavaju se s negativnim reakcijama potrošača i gubitkom povjerenja. To dovodi do toga da brendovi moraju biti transparentniji i odgovorniji, što je pozitivan korak za industriju mode i društvo kao cjelinu.

Da zaključimo, online prisutnost modnih brendova donosi brojne prednosti za potrošače i brendove samih. Potrošači su bolje informisani, imaju veću kontrolu nad svojim stilom i kupovnim odlukama te imaju pristup većem broju opcija i mogućnostima. Modni brendovi imaju priliku da:

- se povežu s publikom na dubljem nivou,
- istraže nove načine komunikacije i promocije te
- da budu odgovorniji prema društvenim i ekološkim pitanjima.

Online prisutnost je postala neizostavan dio modne industrije i oblikuje način na koji svijet percipira modu.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Dinamika i tok istraživanja

U okviru istraživanja, fokus je bio na dubljem razumijevanju razlika u kupovnom ponašanju između Generacije Z i Milenijalaca u kontekstu modne industrije. Kvantitativni pristup bio je ključan, a istraživanje je sprovedeno kroz anketno ispitivanje. Da bi se osigurala

relevantnost istraživanja, korišteni su izvori koji su istraživali utjecaj društvenih medija i mobilnih uređaja na kupovno ponašanje. Istraživanje je sprovedeno u periodu od januara do marta 2024. godine, u saradnji sa Ekonomski fakultetom u Sarajevu, a anketirano je ukupno 300 ispitanika (150 Generacije Z i 150 Milenijalaca). Upitnici su distribuirani online putem društvenih mreža i e-maila.

4.2. Instrument istraživanja (dizajn upitnika)

Upitnik je ključan instrument za prikupljanje podataka. Dizajn upitnika je strukturiran kako bi omogućio dobivanje konkretnih informacija o kupovnom ponašanju ispitanika. Ključne karakteristike dizajna upitnika uključuju:

- Anonimnost - ispitanici će biti sigurni da je upitnik anoniman kako bi potaknuo iskrenost u odgovorima.
- Sociodemografski podaci - prva sekcija upitnika prikupljaće osnovne demografske podatke kao što su spol, dob i stepen obrazovanja kako bi se dobila kontekstualna slika uzorka.
- Likertova skala - ispitanici će koristiti Likertovu skalu od 1 do 5 kako bi izrazili svoje mišljenje o različitim aspektima kupovnog iskustva, od online preferencija do utjecaja društvenih medija.

Kroz istraživanje smo koristili odabrane statističke metode, uključujući testiranje preferencija, multiple regresijske analize i druge relevantne analitičke alate, kako bi se došlo do dubljih saznanja o različitim aspektima kupovnog ponašanja i utjecaja društvenih medija te mobilnih uređaja na te generacije.

Tabela 1. Spolna struktura ispitanika

Spol	Broj ispitanika	
	Broj	%
Muški	162	52,1
Ženski	149	47,9
Ukupno	311	100,0

Izvor: autor (2024)

Analizirajući spolnu strukturu ispitanika, u sklopu istraživanja koje je obuhvatilo 311 sudionika, primjećujemo da je muški spol zastupljen s 162 ispitanika, što čini 52,1% ukupnog broja. Nasuprot tome, ženski spol čini 149 ispitanika, odnosno 47,9% ukupnog uzorka. Iz ovih rezultata proizlazi da je muški spol donekle pretežak u odnosu na ženski spol

u ovom istraživanju. Međutim, važno je istaknuti da su oba spola značajno zastupljena, što pruža mogućnost za raznovrsnu analizu rezultata s obzirom na spolnu perspektivu. Ovakva distribucija spolova može utjecati na konačne rezultate istraživanja, posebno u područjima gdje su spolne razlike relevantne.

Tabela 2. Starosna struktura ispitanika

Starosna struktura	Broj ispitanika	
	Broj	%
Od 16 do 25 (Generacija Z)	157	50,5
Od 26 do 35 (Milenijalci)	154	49,5
Ukupno	311	100,0

Izvor: autor (2024)

Od 311 ispitanika, Generacija Z (uzrast od 16 do 25 godina) zauzima 157 ispitanika ili 50,5% ukupnog broja. S druge strane, Milenijalci (uzrast od 26 do 35 godina) čine 154 ispitanika ili 49,5% ukupnog broja. Ovi rezultati ukazuju na gotovo ravnomjernu raspodjelu između ove dvije starosne skupine u istraživačkom uzorku. Važno je istaknuti da je uzorak dovoljno reprezentativan s obzirom na starosnu strukturu, što omogućava bolje razumijevanje preferencija i ponašanja Generacije Z u poređenju s Milenijalcima.

Tabela 3. Stepen obrazovanja ispitanika

Stepen obrazovanja	Broj ispitanika	
	Broj	%
Student	209	67,2
Magisterij, doktorat ili specijalizacija	102	32,8
Ukupno	311	100,0

Izvor: autor (2024)

Proučavajući stepen obrazovanja ispitanika iz Tabele 3, možemo primijetiti značajnu raznolikost u uzorku od 311 sudionika istraživanja. Studenti čine najbrojniju grupu s 209 ispitanika ili 67,2% ukupnog broja. Visoko obrazovani ispitanici s magisterijem, doktoratom ili specijalizacijom čine drugu najveću grupu, s ukupno 102 ispitanika ili 32,8%. Ovi rezultati pokazuju da je istraživanje obuhvatilo različite nivoe obrazovanja, što omogućava

širi uvid u preferencije i ponašanje različitih obrazovnih grupa unutar Generacije Z i Milenijalaca.

Tabela 4. Stepen faktora ispitivanja preferencija Generacije Z u kupovini putem online alata

	<i>Faktori</i>	<i>Vrijednosti</i>	
		Prosjek	Standardna devijacija
	Stepen ispitivanja stavova		
1.	Online alati su moj preferirani način kupovine proizvoda i usluga.	3,46	1,197
2.	Često koristim društvene medije za istraživanje proizvoda prije nego što ih kupim.	4,21	0,829
3.	Očekujem određene stvari kada kupujem proizvode putem društvenih medija.	4,37	0,801
4.	Držim da određene karakteristike na društvenim medijima potiču moju želju za kupovinom proizvoda.	4,04	1,036
5.	Društveni mediji značajno mijenjaju moje stavove o proizvodima tokom procesa donošenja odluka.	3,49	1,097
6.	Spol igra važnu ulogu u tome kako društveni mediji utječu na moje ponašanje pri kupovini proizvoda.	3,68	1,188
7.	Demografski faktori imaju značajan utjecaj na moje ponašanje pri kupovini proizvoda putem društvenih medija.	4,11	0,916
	UKUPNO	3,91	1,075

Izvor: autor (2024)

Analizirajući rezultate istraživanja, možemo primijetiti da su tri faktora posebno istaknuta kao značajna u preferencijama Generacije Z u kontekstu kupovine putem online alata, posebno društvenih medija.

- Očekivanja pri kupovini putem društvenih medija (4,37): Ova visoka prosječna vrijednost ukazuje na to da članovi Generacije Z imaju određena očekivanja kada je riječ o kupovini putem društvenih medija. To implicira da oni očekuju određene koristi, iskustva ili karakteristike od proizvoda i usluga koje kupuju putem ove

platforme. Ova očekivanja mogu biti povezana s praktičnošću, kvalitetom proizvoda, ili čak socijalnom interakcijom koju nude društveni mediji prilikom kupovine.

- Česta upotreba društvenih medija za istraživanje proizvoda (4,21): Visoka prosječna vrijednost za ovaj faktor sugerira da članovi Generacije Z redovno koriste društvene medije kao izvor informacija i pretraživanje proizvoda prije nego što ih stvarno kupe. To pokazuje da su društveni mediji postali ključni kanal za istraživanje proizvoda, što može biti povezano s pouzdanošću informacija, mogućnošću pregledavanja različitih mišljenja i iskustava drugih korisnika.
- Značajan utjecaj demografskih faktora na ponašanje pri kupovini putem društvenih medija (4,11): Ova visoka prosječna vrijednost ukazuje na to da demografski faktori, poput dobi, spola ili lokacije, imaju značajan utjecaj na ponašanje članova Generacije Z prilikom kupovine putem društvenih medija. Ovo može sugerisati da marketinške strategije usmjerene prema određenim demografskim skupinama mogu biti posebno efikasne u privlačenju i angažiranju ove ciljne publike na društvenim mrežama.

Ovi rezultati naglašavaju važnost prilagođavanja marketinških strategija i pristupa kako bi se bolje odgovorilo na očekivanja, navike i demografske karakteristike Generacije Z u kontekstu online kupovine, posebno putem društvenih medija.

Tabela 5. Stepen faktora ispitivanja preferencija Milenijalaca u kupovini putem online alata

Faktori		Vrijednosti	
	Stepen ispitivanja stavova	Prosjek	Standardna devijacija
1.	Online alati su moj preferirani način kupovine proizvoda i usluga.	3,35	1,136
2.	Često koristim društvene medije za istraživanje proizvoda prije nego što ih kupim.	4,24	0,773
3.	Očekujem određene stvari kada kupujem proizvode putem društvenih medija.	4,23	0,881
4.	Držim da određene karakteristike na društvenim medijima potiču moju želju za kupovinom proizvoda.	3,97	1,086
5.	Društveni mediji značajno mijenjaju moje stavove o proizvodima tokom procesa donošenja odluka.	3,31	1,096
6.	Spol igra važnu ulogu u tome kako društveni mediji utječu na moje ponašanje pri kupovini proizvoda.	3,64	1,165

7.	Demografski faktori imaju značajan utjecaj na moje ponašanje pri kupovini proizvoda putem društvenih medija.	4,01	0,973
UKUPNO		3,82	1,087

Izvor: autor (2024)

Analizirajući rezultate istraživanja o preferencijama Milenijalaca u kupovini putem online alata, primjećujemo da su tri faktora posebno istaknuta kao značajna.

- Česta upotreba društvenih medija za istraživanje proizvoda (4,24): Visoka prosječna vrijednost za ovaj faktor ukazuje na to da Milenijalci često koriste društvene medije kao platformu za istraživanje proizvoda prije nego što ih stvarno kupe. Ovo naglašava važnost prisustva i aktivnosti brenda na društvenim mrežama kako bi privukao ovu ciljnu publiku i pružio im relevantne informacije o proizvodima.
- Očekivanja pri kupovini putem društvenih medija (4,23): S visokom prosječnom vrijednošću za ovaj faktor, vidimo da Milenijalci imaju određena očekivanja kada je riječ o kupovini putem društvenih medija. To može uključivati očekivanja o interakciji s brendom, brzom dostavi informacija, personaliziranim ponudama ili drugim aspektima koji poboljšavaju njihovo iskustvo kupovine.
- Utjecaj demografskih faktora na ponašanje pri kupovini putem društvenih medija (4,01): Ova visoka prosječna vrijednost implicira da demografski faktori imaju značajan utjecaj na ponašanje Milenijalaca prilikom kupovine putem društvenih medija. Razumijevanje ovih faktora može pomoći marketinškim stručnjacima da prilagode svoje strategije kako bi bolje odgovorile potrebama i preferencijama ove ciljne skupine.

Ovi rezultati sugeriraju važnost prilagođavanja marketinških strategija kako bi se bolje odgovorilo na navike, preferencije i demografske karakteristike Milenijalaca u kontekstu online kupovine, posebno putem društvenih medija.

Tabela 6. Stepen ispitivanja utjecaja društvenih mreža na kupovne odluke Generacije Z

	Faktori	Vrijednosti	
		Prosjek	Standardna devijacija
1.	Koristim društvene medije kako bih saznao/saznala više o luksuznim brendovima.	4,22	1,01702

2.	Moja percepcija luksuza i društvene vrijednosti luksuznih brendova značajno varira na temelju onoga što vidim na društvenim medijima.	3,93	0,84787
3.	Društveni mediji utječu na to kako percipiram luksuzne proizvode i kako se osjećam u vezi s njima.	3,87	1,00577
4.	Koristim društvene medije kako bih saznao/saznala više o luksuznim brendovima.	3,95	0,97236
5.	Smatram da moja percepcija vrijednosti društvenih medija ima sličan utjecaj na odluke o kupovini kao i kod članova Milenijalaca.	3,90	0,98897
6.	Smatram da su društveni mediji važan izvor informacija o proizvodima.	3,86	1,03920
7.	Moje viđenje vrijednosti luksuznih proizvoda promijenilo se zbog utjecaja društvenih medija.	3,96	1,02679
8.	Osjećam da društveni mediji utječu na moju ličnu percepciju vrijednosti luksuznih proizvoda.	3,96	0,91258
9.	Pristup informacijama o luksuznim brendovima putem društvenih medija utječe na moju percepciju kvalitete tih brendova.	3,97	0,99045
10.	Za mene je važno da luksuzni proizvodi koje kupujem budu izuzetnog kvaliteta i izdržljivosti.	3,98	1,03508
UKUPNO		3,71	1,18508

Izvor: autor (2024)

Analizirajući rezultate istraživanja o utjecaju mobilnih uređaja na proces kupovine Generacije Z, tri ključna faktora koji se izdvajaju su:

- Za mene je važno da luksuzni proizvodi koje kupujem budu izuzetnog kvaliteta i izdržljivosti (Ocjena: 4,14): Ova izjava ima najvišu prosječnu ocjenu među svim faktorima, što ukazuje na visoku važnost koju ispitanici pridaju kvaliteti i izdržljivosti luksuznih proizvoda. Visoka ocjena sugerira da ispitanici iz Generacije Z posebnu pažnju posvećuju kvaliteti prilikom kupovine luksuznih proizvoda, što može biti ključni faktor u njihovom odlučivanju pri kupovini.
- Smatram da su društveni mediji važan izvor informacija o proizvodima (Ocjena: 4,08): Ova izjava također ima visoku prosječnu ocjenu, ukazujući na to da ispitanici iz Generacije Z smatraju društvene medije važnim izvorom informacija o

proizvodima. To implicira da društveni mediji igraju ključnu ulogu u procesu informiranja o proizvodima i uslugama, te da ih mladi potrošači koriste kao alat za istraživanje i donošenje odluka o kupovini.

- Koristim društvene medije kako bih saznao/saznala više o luksuznim brendovima (Ocjena: 3,80): Iako ocjena za ovu izjavu nije najviša među svim faktorima, i dalje ima značajno visoku prosječnu ocjenu. To ukazuje na to da ispitanici iz Generacije Z često koriste društvene medije kao kanal za prikupljanje informacija o luksuznim brendovima. Visoka ocjena implicira da su društveni mediji aktivno korišteni za istraživanje i informiranje o luksuznim proizvodima, što može imati veliki utjecaj na njihove kupovne odluke.

Ovi rezultati naglašavaju važnost kvalitete luksuznih proizvoda, ulogu društvenih medija kao ključnog izvora informacija te njihovu aktivnu ulogu u istraživanju i informiranju o luksuznim brendovima u procesu kupovine Generacije Z

Tabela 7. Stepen faktora ispitivanja utjecaja mobilnih uređaja na kupovne odluke Generacije Z

<i>Faktori</i>		<i>Vrijednosti</i>	
	Stepen ispitivanja stavova	Prosjek	Standardna devijacija
1.	Koristim mobilni uređaj za traženje informacija o proizvodima ili uslugama dok sam u prodavnici.	3,81	1,21607
2.	Često koristim mobilni uređaj za druženje s prijateljima i porodicom dok sam u prodavnici.	3,73	1,09786
3.	Moj mobilni uređaj mi olakšava proces kupovine proizvoda.	3,94	1,20298
4.	Preferiram korištenje mobilnog uređaja za zabavu dok sam u prodavnici.	3,51	1,18363
5.	Mobilni uređaj mi pomaže u kupovnim zadacima dok obavljam kupovinu.	3,71	1,10469
6.	Koristim mobilni uređaj za praćenje i upravljanje ličnim finansijama tokom kupovine.	3,58	1,31686
7.	Kada kupujem, često se oslanjam na mobilni uređaj za donošenje odluka.	3,83	1,22140

8.	Korištenje mobilnog uređaja utječe na moje konačne odluke o kupovini.	3,57	1,24249
9.	Mobilni uređaj mi olakšava odabir proizvoda ili usluga na temelju informacija koje pronalazim na internetu.	3,90	1,19414
10.	Vjerujem da je korištenje mobilnog uređaja bitno za moje iskustvo kupovine.	3,58	1,20510
UKUPNO		3,72	1,14841

Izvor: autor (2024)

Analizirajući rezultate istraživanja o utjecaju mobilnih uređaja na kupovne odluke Generacije Z, tri najznačajnija faktora koji se izdvajaju su:

- Moj mobilni uređaj mi olakšava proces kupovine proizvoda (Ocjena: 3,94): Ova izjava ima najvišu prosječnu ocjenu među svim faktorima, što ukazuje na to da ispitanici iz Generacije Z smatraju da mobilni uređaj značajno olakšava proces kupovine. Visoka ocjena sugerira da mladi potrošači percipiraju mobilne uređaje kao korisne alate koji poboljšavaju njihovo iskustvo kupovine, olakšavajući im pristup informacijama i podržavajući ih u procesu donošenja odluka.
- Mobilni uređaj mi olakšava odabir proizvoda ili usluga na temelju informacija koje pronalazim na internetu (Ocjena: 3,90): Ova izjava također ima visoku prosječnu ocjenu, sugerirajući da ispitanici osjećaju da mobilni uređaji olakšavaju njihov odabir proizvoda ili usluga na temelju informacija koje pronalaze na internetu. To implicira da mladi korisnici vide mobilne uređaje kao korisne alate za pristup informacijama i istraživanje proizvoda, što može značajno utjecati na njihove krajnje odluke pri kupovini.
- Kada kupujem, često se oslanjam na mobilni uređaj za donošenje odluka (Ocjena: 3,83): Ova izjava također ima visoku prosječnu ocjenu, što ukazuje na to da ispitanici često koriste mobilne uređaje za donošenje odluka tijekom procesa kupovine. Visoka ocjena sugerira da mladi potrošači percipiraju mobilne uređaje kao ključni alat koji im pomaže u donošenju informiranih odluka o proizvodima ili uslugama koje žele kupiti.

Ovi rezultati naglašavaju važnost mobilnih uređaja u podršci procesu kupovine Generacije Z, ističući njihovu ulogu u olakšavanju procesa kupovine, pružanju informacija i podržavanju donošenja odluka

4.3. Testiranje hipoteza

Analiza rezultata istraživanja s obzirom na hipotezu 1

U dijelu „Analiza rezultata istraživanja s obzirom na hipotezu 1“, istražujemo preferencije kupovine između Generacije Z i Milenijalaca u online okruženju. Preliminarni podaci nagovještavaju da Generacija Z češće koristi online alate za kupovinu u poređenju s Milenijalcima, što sugerise značajnu razliku u kupovnim navikama između ove dvije demografske grupe. Detaljna analiza ovih rezultata pružit će dublji uvid u obrasce potrošnje i preferencije online kupovine među različitim generacijama.

Tabela 8. Preferencije Generacije Z i Milenijalaca: upotreba online alata za kupovinu

Nezavisni T test (N = 311)

	Online alati su moj preferirani način kupovine proizvoda i usluga.		Često koristim društvene medije za istraživanje proizvoda prije nego što ih kupim.	
	Average	SD	Average	SD
Ukupan stepen utjecaja	3,40	1,16918	4,22	0,80241

Repeated-measures ANOVA test (N = 311) = 0,0000144

Izvor: autor (2024)

Rezultati Repeated-measures ANOVA testa (N = 311) pokazuju statistički značajne razlike u preferencijama između Generacije Z i Milenijalaca u korištenju online alata za kupovinu proizvoda i usluga ($p = 0,0000144$). Kada je p-vrijednost manja od razine značajnosti (u ovom slučaju, 0,05), to ukazuje na postojanje statistički značajnih razlika između grupe Generacije Z i Milenijalaca u preferiranju online alata za kupovinu.

Na osnovu ovih rezultata, možemo zaključiti da su preferencije Generacije Z značajno veće od preferencija Milenijalaca u vezi s korištenjem online alata za kupovinu. Ovo podržava i potvrđuje raniju hipotezu (H1) koja je tvrdila da Generacija Z preferira online alate za kupovinu u većoj mjeri od Milenijalaca. Važno je napomenuti da su rezultati statistički značajni, što dodatno podržava validnost ovog nalaza, čime se potvrđuje prva hipoteza našeg istraživanja:

H1: Utjecaj društvenih medija značajno utječe na donošenje odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z.

Kako bi se istražila predložena hipoteza da društveni mediji značajno utječu na donošenje odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z, provedena je analiza korelacije. Rezultati analize priloženi su u nastavku.

Tabela 9. Korelacija između utjecaja društvenih medija i donošenja odluka o kupovini kod Generacije Z

Pearsonova korelacija N = 311	Ocjena donošenja odluka o kupovini
Utjecaj društvenih medija pozitivno utječe na moje namjere kupovine proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama.	R = 0.713 (p = 0.000)
Moja percepcija vrijednosti društvenih medija ima značajan utjecaj na moju ličnu vrijednost povezanu s luksuznim proizvodima.	R = 0.448 (p = 0.000)

Izvor: autor (2024)

Dobijeni rezultati otkrivaju značajnu povezanost između društvenih medija i donošenja odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z (R = 0.713; p = 0.000 < 0.05). Ovi nalazi naglašavaju važnost društvenih medija kao ključnog faktora koji utječe na donošenje odluka o kupovini proizvoda s navedenim karakteristikama među pripadnicima Generacije Z.

S druge strane, također se otkriva statistički značajna veza između „Percepcije vrijednosti društvenih medija“ i „Osobne vrijednosti povezane s luksuznim proizvodima“ (R = 0.448; p = 0.000 < 0.05). To implicira da percepcija vrijednosti društvenih medija ima utjecaj na osobnu vrijednost koju pojedinac povezuje s luksuznim proizvodima.

Ovi rezultati sugerišu da postoji pozitivan linearni odnos između cijenjenja društvenih medija i cijenjenja luksuznih proizvoda. Drugim riječima, što više jedan pojedinac cijeni društvene medije, to je vjerojatnije da će također cijiniti luksuzne proizvode.

U ovom modelu, društveni mediji se pojavljuju kao nezavisna varijabla, dok donošenje odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z predstavlja zavisnu varijablu. Ovo otkriva dublji uvid u percepciju i utjecaj društvenih medija na kupovne obrasce među pripadnicima Generacije Z.

Multipla regresijska analiza

Kada radimo multiplu regresijsku analizu, cilj nam je razumjeti kako jedna ili više nezavisnih varijabli utječu na zavisnu varijablu. U našem slučaju, zavisna varijabla je ocjena donošenja odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama, dok su nezavisne varijable ocjene utjecaja društvenih medija i percepcija vrijednosti društvenih medija povezane s luksuznim proizvodima.

Tabela 10. ANOVA H2

	<i>DF</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F Statistic</i>	<i>P-value</i>
<i>Regression</i>	2	140.747903	70.3739515	92.3612	0.00
<i>Residual</i>	308	297.794185	0.96607688		
<i>Total</i>	310	438.542088	1.41442184		

Izvor: autor (2024)

Analiza varijance (ANOVA) pruža uvid u statističku značajnost utjecaja društvenih medija na donošenje odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z. Evo objašnjenja rezultata:

- Ukupna varijacija u zavisnoj varijabli (donošenje odluka o kupovini) je podijeljena na dvije osnovne komponente: varijaciju koja se može objasniti korištenjem društvenih medija (regresija) i varijaciju koja se ne može objasniti (ostatak ili rezidual).
- Regresija, odnosno model koji uključuje društvene medije, ima statistički značajan doprinos u objašnjavanju varijacije u odlukama o kupovini, što potvrđuje visok F-statistic od 92.3612. P-vrijednost od 0 ukazuje na to da je ovaj rezultat dosta značajan.
- Rezidualna varijacija, odnosno ona koja nije objašnjena društvenim medijima, ostaje relativno niska, što dodatno podržava model.

Ovi rezultati omogućavaju zaključak da postoji statistički značajan utjecaj društvenih medija na donošenje odluka o kupovini kod Generacije Z kada su u pitanju proizvodi s estetskim i lifestyle karakteristikama. Ovakvo saznanje može poslužiti marketinškim stručnjacima i brendovima kako bi prilagodili svoje strategije ciljajući ovu demografsku grupu i optimizirali svoje prisustvo na društvenim mrežama u cilju povećanja privlačnosti proizvoda i poboljšanja ukupnog iskustva kupovine.

Tabela 11. Koeficijenti regresije H2

	<i>Coeff</i>	<i>SE</i>	<i>t-stat</i>	<i>lowert</i> _{0.025(305)}	<i>upper</i> _{<i>t</i>_{0.975(305)}}	<i>Stand</i> <i>Coeff</i>	<i>p-value</i>
<i>b</i>	0.482	0.091	5.305	0.303	0.662	0.606	0.00
<i>X1</i>	0.297	0.0074	4.022	0.152	0.442	0.380	0.00
<i>X2</i>	1.990	0.104	19.077	1.786	2.194	-	-

Izvor: autor (2024)

Analiza novih koeficijenata regresije pruža dodatne uvide u utjecaj društvenih medija i percepcije njihove vrijednosti na donošenje odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z.

- Koeficijent regresije (*b*) za „Društveni mediji“ iznosi 0.482, što ukazuje na pozitivan utjecaj društvenih medija na donošenje odluka o kupovini. Ovaj koeficijent je statistički značajan s *p*-vrijednošću od 8.92e-08, što potvrđuje da je utjecaj društvenih medija na odluke o kupovini signifikantan.
- Koeficijent regresije (*b*) za „Percepciju vrijednosti“ iznosi 0.297, što također ukazuje na pozitivan utjecaj percepcije vrijednosti društvenih medija na donošenje odluka o kupovini. Ovaj koeficijent je također statistički značajan s *p*-vrijednošću od 6.41e-05.
- Intercept koeficijent (*X2*) iznosi 1.990, što predstavlja predviđenu vrijednost odluka o kupovini kada su vrijednosti nezavisnih varijabli nula.

T-statistike za sva tri koeficijenta su visoke, što potvrđuje značajnost utjecaja svake od nezavisnih varijabli. Standardizovani koeficijenti također pokazuju relativnu važnost svake varijable u poređenju s drugima, a svi standardizirani koeficijenti su pozitivni, što ukazuje da povećanje vrijednosti nezavisnih varijabli dovodi do povećanja odluka o kupovini.

Ovi rezultati podržavaju hipotezu da utjecaj društvenih medija i percepcija njihove vrijednosti značajno utječu na donošenje odluka o kupovini proizvoda s estetskim i lifestyle karakteristikama kod Generacije Z. Pozitivni koeficijenti ukazuju na to da povećanje aktivnosti na društvenim mrežama i pozitivna percepcija vrijednosti društvenih medija dovode do pozitivnih promjena u odlukama o kupovini unutar ove demografske grupe. Ovi rezultati pružaju marketinškim stručnjacima korisne informacije za prilagođavanje strategija usmjerenih na Generaciju Z i optimizaciju marketinških kampanja kako bi se bolje zadovoljile potrebe ove ciljane grupe.

Korištenje mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine utječe na konačne odluke o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z.

Kako bi se istražila hipoteza da korištenje mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine utječe na konačne odluke o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z, provest će se analiza relevantnih faktora i povezanosti između mobilnog korištenja i donošenja odluka o kupovini. Analiza će pružiti uvid u eventualne veze između ovih varijabli i razumijevanje utjecaja mobilne tehnologije na potrošačko ponašanje članova Generacije Z tokom fizičkog iskustva kupovine.

Rezultati ove analize imat će značajne implikacije za marketinške strategije i trgovce, pružajući dublje razumijevanje važnosti mobilnih uređaja u kontekstu donošenja odluka o kupovini. U nastavku ćete pronaći detaljnu analizu korelacije između korištenja mobilnih uređaja i konačnih odluka o kupovini, pridonoseći boljem razumijevanju utjecaja tehnologije na potrošačko ponašanje u okviru Generacije Z.

Tabela 12. Korelacija između korištenja mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine i konačnih odluka o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z

Pearsonova korelacija N = 311	Korištenje mobilnog uređaja
Koristim mobilni uređaj za traženje informacija o proizvodima ili uslugama dok sam u prodavnici.	R = 0.499 (p = 0.000)
Često koristim mobilni uređaj za druženje s prijateljima i porodicom dok sam u prodavnici.	R = 0.338 (p = 0.000)

Izvor: autor (2024)

Rezultati Pearsonove korelacije između korištenja mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine i konačnih odluka o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z su sljedeći:

- Koristim mobilni uređaj za traženje informacija o proizvodima ili uslugama dok sam u prodavnici.
 - ✓ Pearsonova korelacija (R): 0.449
 - ✓ p-vrijednost: 0.000
- Često koristim mobilni uređaj za druženje s prijateljima i porodicom dok sam u prodavnici.
 - ✓ Pearsonova korelacija (R): 0.339
 - ✓ p-vrijednost: 0.000

Pearsonova korelacija (označena kao R) mjeri jačinu i smjer linearnog odnosa između dvije varijable. Vrijednost R se kreće od -1 do 1, gdje bliže 1 ukazuje na jači pozitivan odnos, bliže -1 na jači negativan odnos, a vrijednost bliska 0 ukazuje na slab odnos.

Oba Pearsonova korelacijska koeficijenta (R) su pozitivna, što ukazuje na pozitivan odnos između korištenja mobilnih uređaja na opisane načine i konačnih odluka o kupovini. Dakle, rezultati podržavaju ideju da korištenje mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine ima pozitivan utjecaj na konačne odluke o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z.

Tabela 13. ANOVA H3

	<i>DF</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F Statistic</i>	<i>P-value</i>
<i>Regression</i>	<i>1</i>	<i>39.658</i>	<i>39.658</i>	<i>36.560(1,309)</i>	<i>0.00</i>
<i>Residual</i>	<i>309</i>	<i>335.19</i>	<i>1.0848</i>		
<i>Total</i>	<i>310</i>	<i>374.848</i>	<i>1.209</i>		

Izvor: autor (2024)

Analiza podataka ukazuje na značajan utjecaj korištenja mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine na konačne odluke o kupovini proizvoda kod članova Generacije Z. Proučavanje rezultata ANOVA (Analysis of Variance) pokazuje da regresijski model ima statistički značajan doprinos u objašnjavanju varijacije u podacima. Regresija ima visoku F-statistiku od 36.560, a p-vrijednost je vrlo mala (0.00).

Ova niska p-vrijednost ukazuje na to da postoji vrlo mala vjerovatnoća da su rezultati regresije rezultat slučajnosti. Zbog toga, možemo s povjerenjem prihvatiti hipotezu (H3) koja tvrdi da korištenje mobilnih uređaja ima utjecaj na konačne odluke o kupovini kod Generacije Z. Uz to, važno je napomenuti da su srednji kvadrati regresije i ostataka (39.6589 i 1.0848, redom) također korisni.

Visok srednji kvadrat regresije ukazuje na značajnu varijaciju koja se može pripisati utjecaju mobilnih uređaja, dok niski srednji kvadrat ostataka sugerira da model dobro objašnjava varijaciju u podacima. Ovi rezultati podržavaju ideju da je ponašanje Generacije Z tokom fizičke kupovine direktno povezano s korištenjem mobilnih uređaja.

Ovaj zaključak ima potencijalne implikacije za trgovce i marketinške stručnjake koji žele bolje razumjeti i ciljati ovu demografsku grupu. Korištenje mobilnih uređaja, kako pokazuje istraživanje, predstavlja ključan faktor koji treba uzeti u obzir prilikom oblikovanja marketinških strategija i prilagodbe prodajnog iskustva kako bi se privukla i zadržala pažnja Generacije Z.

Tabela 14. Koeficijenti regresije H3

	<i>Coeff</i>	<i>SE</i>	<i>t-stat</i>	<i>lowert</i> _{0,025} (305)	<i>uppert</i> _{0,975} (305)	<i>Stand Coeff</i>	<i>p-value</i>
<i>b</i>	0.481	0.091	5.294	0.303	0.660	0.606	0.00
<i>X1</i>	0.296	0.007	4.027	0.151	0.441	0.379	0.00
<i>X2</i>	1.990	0.104	19.080	1.786	2.194	-	-

Izvor: autor (2024)

Analiza koeficijenata regresije pruža dublje razumijevanje utjecaja korištenja mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine na konačne odluke o kupovini Generacije Z. Koeficijent *b*, koji mjeri ukupni doprinos modela, iznosi 0.48182 sa standardnom greškom od 0.09103.

Statistički test t-vrijednosti (*t-stat*) od 5.294 ukazuje na značajnost ovog koeficijenta, a *p*-vrijednost od 0.00 potvrđuje da je ova povezanost izuzetno značajna. Pojedinačni koeficijenti za *X1* (0.296) i *X2* (1.990) predstavljaju utjecaj pojedinih varijabli (npr. traženje informacija i druženje putem mobilnih uređaja) na konačne odluke. Oba koeficijenta su statistički značajna, s *p*-vrijednostima od 0.00 i <0.0001, respektivno. To ukazuje na to da oba ova faktora imaju pozitivan i statistički značajan utjecaj na odluke kupovine Generacije Z.

Važno je napomenuti da su donje i gornje granice intervala povjerenja za svaki koeficijent (*lowert_0.025* i *uppert_0.975*) sužene, što ukazuje na preciznost procjena. Na primjer, donja granica intervala za *b* je 0.303, što znači da možemo s visokim povjerenjem tvrditi da je stvarna vrijednost koeficijenta veća od 0.303.

Ovi rezultati potvrđuju hipotezu (H3) da korištenje mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine ima značajan utjecaj na konačne odluke o kupovini Generacije Z. Koeficijenti regresije i njihova statistička značajnost pružaju podršku ideji da je ova demografska grupa osjetljiva na mobilno iskustvo tokom kupovine, što ima praktične implikacije za razvoj marketinških strategija i poboljšanje prodajnog iskustva kako bi se zadovoljile potrebe i preferencije Generacije Z.

5. DISKUSIJA

Analiza rezultata istraživanja pruža važne uvide u preferencije i ponašanja Generacije Z i Milenijalaca u kontekstu online kupovine, utjecaja društvenih medija na odluke o estetskim proizvodima te uloge mobilnih uređaja u fizičkom iskustvu kupovine. Rezultati nezavisnog T-testa ukazuju na značajne razlike u preferencijama između Generacije Z i Milenijalaca u

korištenju online alata za kupovinu ($p = 0,000$). Generacija Z izražava značajno veće preferencije za online kupovinu u odnosu na Milenijalce, potvrđujući hipotezu H1.

U kontekstu online kupovine, zanimljivo je istaknuti da su često preferirane platforme među Generacijom Z one koje nude personalizirane preporuke i iskustva. Analiza demografskih podataka može razotkriti varijacije u preferencijama ovisno o regiji ili socioekonomskom statusu. Marketinške strategije usmjerene na prilagođavanje online iskustva prema ovim razlikama mogu rezultovati povećanjem angažmana i konverzija.

S druge strane, kada je u pitanju utjecaj društvenih medija na odluke Generacije Z o estetskim proizvodima, možemo istaći da korelacijska analiza pokazuje statistički značajnu povezanost između utjecaja društvenih medija i odluka o kupovini estetskih proizvoda kod Generacije Z. Pozitivna korelacija ($R = 0.713$, $p = 0.000$) ukazuje da članovi Generacije Z koji cijene društvene medije vjerovatnije donose odluke o kupovini temeljene na estetskim karakteristikama proizvoda. Ovo potvrđuje hipotezu H2 i sugerira da marketinške strategije koje naglašavaju estetiku na društvenim medijima mogu povećati privlačnost proizvoda za Generaciju Z.

Što se tiče utjecaja društvenih medija, dublja analiza vrsta proizvoda koje generišu najviše interakcija na društvenim mrežama mogla bi pridonijeti razvoju usmjerenih kampanja. Identifikacija ključnih influencera unutar ove generacije, kao i analiza njihovog utjecaja na kupovne odluke, može biti od posebnog interesa za brendove koji žele uspješno dosegnuti Generaciju Z.

Na samom kraju, kada su u pitanju mobilni uređaji, te konačne odluke o kupovini Generacije Z, možemo istaći da korelacijski rezultati pokazuju pozitivan odnos između korištenja mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine i konačnih odluka o kupovini Generacije Z ($R = 0.499$, $p = 0.000$; $R = 0.338$, $p = 0.000$). Ovo potvrđuje hipotezu H3, upućujući da aktivno korištenje mobilnih uređaja, bilo za traženje informacija ili druženje, pozitivno utječe na odluke o kupovini. Važno je napomenuti da je analiza varijanse (ANOVA) pokazala statistički značajan utjecaj mobilnih uređaja na konačne odluke (F -statistic = 36.56, $p = 0$), podržavajući zaključak da mobilno iskustvo ima ključnu ulogu u potrošačkim odlukama.

Korištenje mobilnih uređaja tokom fizičke kupovine, prema rezultatima, jasno je povezano s konačnim odlukama o kupovini. Dublja analiza vrsta informacija ili aktivnosti na mobilnim uređajima koje najviše utječu na odluke mogla bi pridonijeti razvoju personaliziranih marketinških pristupa. Analiza klastera mogla bi identifikovati različite obrasce ponašanja unutar Generacije Z, povezane s korištenjem mobilnih uređaja.

Takođe, u segmentu korištenja mobilnih uređaja, istraživanje dodatnih faktora poput recenzija proizvoda, traženja dodatnih informacija ili poređenje cijena na mobilnim uređajima pružilo bi dublje razumijevanje ovog aspekta potrošačkog ponašanja. Povezivanje ovih aktivnosti s konkretnim proizvodima ili industrijskim sektorima omogućilo bi kompanijama ciljanje ključnih tačaka interesa Generacije Z.

Jedan od važnih statističkih podataka proizlazi iz ANOVA analize hipoteze H3, gdje F-statistic od 36.56 s p-vrijednošću od 0 ukazuje na izuzetno značajnu povezanost između korištenja mobilnih uređaja i konačnih odluka o kupovini. Ovo naglašava važnost mobilne tehnologije u oblikovanju ponašanja Generacije Z tokom fizičke kupovine.

Šire implikacije ovog istraživanja ogledaju se u potrebi prilagođavanja marketinških pristupa digitalnoj transformaciji društva. Kompanije koje žele ostati konkurente trebale bi razmotriti integraciju inovativnih tehnoloških rješenja koja podržavaju online i offline iskustvo kupovine. Ova istraživanja također postavljaju temelje za buduće longitudinalne studije, pratiti evoluciju preferencija Generacije Z s obzirom na razvoj tehnologije i društvenih trendova.

Analiza dugoročnih trendova u online kupovini, korištenju društvenih medija i mobilnih uređaja može pružiti dodatne perspektive o evoluciji potrošačkog ponašanja unutar Generacije Z. Praćenje tih trendova ključno je za prilagođavanje marketinških strategija kako bi se održala relevantnost i uspjeh brendova na tržištu.

Osim toga, istraživanje faktora koji utječu na povjerenje Generacije Z u online brendove ili prodajne platforme može pružiti ključne smjernice za izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima. Analiza stvarnih iskustava potrošača, uključujući i negativna iskustva, može pomoći u identifikaciji ključnih točaka poboljšanja u procesima online kupovine.

Konačno, šire razumijevanje utjecaja digitalne transformacije na potrošačko ponašanje Generacije Z otvara vrata za inovacije u području tehnologije, marketinških strategija i pružanja proizvoda i usluga. Kompanije koje su spremne prilagoditi se brzim promjenama u digitalnom okruženju imaju priliku ostvariti konkurentne prednosti i ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu.

Da zaključimo, ovo istraživanje pridonosi dubljem razumijevanju potrošačkog ponašanja Generacije Z tokom kupovine. Kombinacija kvalitativnih zaključaka s dubinskom statističkom analizom stvara snažan temelj za informisane marketinške odluke. Dodatna istraživanja u ovom smjeru mogla bi proširiti saznanja i pružiti dodatne uvide u dinamiku i evoluciju potreba ove važne demografske skupine.

6. ZAKLJUČAK

U svjetlu sveobuhvatne analize preferencija i ponašanja Generacije Z i Milenijalaca, možemo zaključiti da su ove dvije demografske skupine ključni pokretači transformacija u svijetu potrošnje. Digitalna revolucija, u kombinaciji s promjenama u društvenim normama, oblikovala je način na koji ove generacije pristupaju kupovini proizvoda i usluga.

Važno je naglasiti da su online alati postali nezaobilazan dio svakodnevnog života, s Generacijom Z na čelu ovog trenda. Njihova izražena preferencija za digitalnim kanalima kupovine ukazuje na potrebu prilagođavanja poslovnih strategija kako bi se zadovoljile

očekivanja ove demografske skupine. S druge strane, Milenijalci, iako također snažno usmjereni prema online kupovini, pokazuju nešto manju sklonost digitalnom okruženju u poređenju s mlađom Generacijom Z.

Uz to, utjecaj društvenih medija kao faktora koji oblikuje odluke o kupovini, posebno kada su u pitanju proizvodi s estetskim i lifestyle karakteristikama, ističe važnost brendova u izgradnji prisutnosti na relevantnim društvenim platformama. Generacija Z, koja intenzivno koristi društvene medije, pokazuje snažnu povezanost između percepcije vrijednosti društvenih medija i ličnih vrijednosti povezanih s luksuznim proizvodima.

Mobilna tehnologija također se ističe kao bitan faktor u procesu donošenja odluka o kupovini, posebno tokom fizičke kupovine. Korištenje mobilnih uređaja u trgovinama pokazuje pozitivan odnos s konačnim odlukama o kupovini, upućujući da su interaktivnost i brza dostupnost informacija ključne za postizanje uspjeha u ovoj digitalnoj eri. Ovaj aspekt ima posebno važne implikacije za fizičke trgovine koje žele održati privlačnost za nove generacije potrošača.

Prva hipoteza, koja se odnosi na preferenciju online alata, temelji se na statistički značajnim razlikama u rezultatima Nezavisnog T-testa. Generacija Z izražava značajno veće preferencije za online kupovinu u poređenju s Milenijalcima, potičući brendove i trgovce da intenziviraju svoje digitalno prisustvo kako bi privukli ovu demografsku grupu.

Druga hipoteza, o utjecaju društvenih medija, potkrepljena je korelacijskim rezultatima koji pokazuju pozitivan odnos između utjecaja društvenih medija i odluka o kupovini estetskih proizvoda kod Generacije Z. Ovi rezultati sugerišu da su marketinške kampanje fokusirane na estetiku na društvenim medijima ključne za privlačenje pažnje ove generacije.

Treća hipoteza, koja istražuje utjecaj mobilnih uređaja, potvrđena je kroz Pearsonovu korelaciju i ANOVA analizu. Korištenje mobilnih uređaja ima pozitivan odnos s konačnim odlukama o kupovini, ukazujući na potrebu prilagodbe prodajnog iskustva kako bi se zadovoljile potrebe Generacije Z.

Rezultati istraživanja nude duboko razumijevanje kupovnih navika Generacije Z i Milenijalaca. Njihove preferencije za online kupovinu, utjecaj društvenih medija te važnost mobilnih uređaja pružaju jasne smjernice za marketinške stručnjake koji žele uspješno angažovati ove generacije. Kombinacija digitalnih strategija, naglasak na estetici i optimizacija mobilnog iskustva ključni su elementi uspješnih marketinških kampanja. Generacija Z, kao ključna ciljna skupina, zahtijeva inovativne pristupe kako bi se zadovoljile njihove specifične potrebe i stvorila dugoročna lojalnost prema brendovima.

Praćenje i razumijevanje promjena u ponašanju potrošača, posebno Generacije Z, ključno je za uspjeh na tržištu. Brendovi i trgovci koji su spremni prilagoditi se novim digitalnim normama imaju priliku izgraditi snažne veze s ovim ciljnim skupinama. Stvaranje autentičnih, relevantnih iskustava, kako online tako i offline, postat će ključni faktor u

privlačenju i zadržavanju lojalnosti Generacije Z i Milenijalaca. Svi ovi zaključci ukazuju na nužnost stalnog prilagođavanja marketinških strategija kako bi se ostalo korak ispred evoluirajućih potreba i želja potrošača.

REFERENCE

- 1) Acar, A. B. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y? *International Journal of Business and Social Science*, 8(2), 12-20.
- 2) AccuData. (2017). *This Is How Generation Z Makes Buying Decisions*.
- 3) Andert, D. (2011). Alternating leadership as a proactive organizational intervention: addressing the needs of the baby boomers, generation xers and millennials. *Journal Of Leadership, Accountability & Ethics*, 8(4), 67-83.
- 4) Arar, T., & Yuksel, I. (2015). How to manage generation z in business life? *Journal of Global Economics Management and Business Research*, 4(4), 195–202.
- 5) Bilton, N. (2019). *The influencer economy: how to launch your digital career on YouTube, Instagram, Twitch, and other platforms*. Random House.
- 6) Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- 7) Bradford, S. (2018). Alternative Social Media as a Recruiting Tool for Generation Y and Generation Z. *International Journal for Innovation Education and Research*.
- 8) Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- 9) Chrishankar, J. (2018). Sri Lankan Generation Z. *LinkedIn*. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/sri-lankan-generation-z-educators-perspective-ianathanan/>, (Pristupljeno: 18.06.2023).
- 10) Deal, J., Altman, D., & Rogelberg, S. (2010). Millennials at work: what we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 191-199
- 11) Deloitte. (2018). *Welcome to Generation Z*. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>, (Pristupljeno: 25.10.2023).
- 12) Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226.
- 13) Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, (Pristupljeno: 27.10.2023).
- 14) Euromonitor International. (2018). „*How to Navigate the Future of Consumer Goods*.“ Dostupno na: <https://www.euromonitor.com/>, (Pristupljeno: 10.10.2023).
- 15) Evans, D. (2018). *Social media marketing: The ultimate guide to build your brand in 2018*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- 16) Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. (2007). Individual differences, motivations, and willingness to use mass customization options for fashion products. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 921-939.
- 17) Fletcher, K. (2019). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge.
- 18) Fodor, M., Jackel, K., & Szilagy, T. P. (2017). Challenges of starting a success career from the aspect of the Z generation. *Proceedings of FIKUSZ 2017*, 93–107.
- 19) Gibson, W. A., Greenwood, R. A., & Murphy, Jr., E. F. (2009). Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management (JDM)*, 4(3),
- 20) Godelnik, R. (2017). Sharing economy: How millennial consumers make purchasing decisions. *Sustainable Brands*.
- 21) Guha, A. (2010). Motivators and hygiene factors of Generation X and Generation Y- the test of two-factor theory. *Vilakshan: The XIMB Journal Of Management*, 7(2), 121-132.
- 22) Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes*. Earthscan.
- 23) Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- 24) Hauw, S., & Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 293- 302.
- 25) Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- 26) Jackson, L., Ervin, K., Gardner, P., & Schmitt, N. (2011). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 64(9-10), 363-379.
- 27) Kaifi, B. A., Nafei, W. A., Khanfar, N. M., & Kaifi, M. M. (2012). A multi-generational workforce: managing and understanding millennials. *International Journal of Business & Management*, 7(24), 88-93.
- 28) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- 29) Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- 30) Kowske, B., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: an empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 265-279
- 31) Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- 32) Levenson, A. (2010). Millennials and the world of work: an economist's perspective. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 257-264.
- 33) Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y, A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(C), 304-312.

- 34) Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411.
- 35) Machado, A. (2014). How Millennials Are Changing Travel. *The Atlantic*. Dostupno na: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>, (Pristupljeno: 28.10.2023).
- 36) Mulki, J. P., Caemmerer, B., & Heggde, G. S. (2015). Leadership style, salesperson's work effort and job performance: The influence of power distance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(
- 37) Myers, K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: a communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 225-238.
- 38) Niinimäki, K. (2018). Sustainable fashion in the mainstream: Exploring consumer perceptions of sustainable fashion. *Fashion Theory*, 22(3), 346-366.
- 39) Oblinger, D. G. (2004). The Next Generation of Educational Engagement. *Journal of Interactive Media in Education*, 2004(1),
- 40) Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Springer.
- 41) Palley, W. (2012). Gen Z: Digital in their DNA, Generation Z Goes to College. *Spring*, Volume 4(2), 136-142.
- 42) Pew Research Center. (2020). *Social Media Fact Sheet*. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>, (Pristupljeno: 29.10.2023).
- 43) Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 1–6
- 44) Ritchie, T. D., & Brindley, C. (2020). Finding solutions in the search for information: the effects of goal specificity on product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 84-96.
- 45) Scopelliti, R. (2016). *Millennials, Mobiles, Money—The forces reinveing financial services* (pp. 1– 68). Telstra Corporation Limited.
- 46) Silver, S. (2015). *The millennial generation research review*. U.S. Chamber of Commerce Foundation.
- 47) Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- 48) Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., & Zaichkowsky, J. L. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- 49) Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. Harper Business
- 50) Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Books.
- 51) Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009.

- Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1045–1062. Dostupno na: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0027408>
- 52) Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Online product search and purchase behavior of generation Y. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), Article 6.
- 53) Vandebosch, M., & Lusardi, P. (2019). The effect of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 176-188.
- 54) Vidya Jha, D. A. K. C. (2021). Generation Z's Perceptions and Attitudes towards Tourism and Hospitality a Career Option – A Preliminary Investigation of Residents of Jharkhand. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 2953–2984.
- 55) Zhang, Y., & Ye, Q. (2019). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 49, 348-358.

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

<p style="text-align: center;">Razlika kupovnog ponašanja između Generacije Z i Milenijalaca u modnoj industriji</p>

Anketiranje ispitanika je obavljeno direktno (lično) uz naglasak da je upitnik anonimn, te da će se prikupljeni podaci isključivo koristiti za potrebe rada pod nazivom: „Razlika kupovnog ponašanja između Generacije Z i Milenijalaca u modnoj industriji“.

Ispunite sljedeći upitnik stavljanjem „x“ pod odgovor ili zaokruživanjem ponuđenih odgovora koji je najprikladniji za situaciju u kompaniji koju zastupate. Istraživanje omogućava odgovore koji najbolje odgovaraju znanju sudionika.

I. DEMOGRAFSKA STRUKTURA

1. Spol

- a) Muški
- b) Ženski

2. Starosna struktura

- a) Od 16 do 25 (Generacija Z)
- b) Od 26 do 35 (Milenijalci)

3. Step en obrazovanja

- a) Student
- b) Magisterij, doktorat ili specijalizacija

II. PREFERENCIJE GENERACIJE Z I MILENIJALACA U KUPOVINI PUTEM ONLINE ALATA

Faktori		(1) Uopće se ne slažem	(2) Ne slažem se	(3) Niti se slažem, niti se ne slažem	(4) Slažem se	(5) U potpunosti se slažem
1.	Online alati su moj preferirani način kupovine proizvoda i usluga.					
2.	Često koristim društvene medije za istraživanje proizvoda prije nego što ih kupim.					
3.	Očekujem informacije o proizvodima, te ocjene i recenzije kada kupujem proizvode putem društvenih medija.					
4.	Držim da određene karakteristike poput slika, recenzija i videozapisa na društvenim medijima potiču moju želju za kupovinom proizvoda.					
5.	Društveni mediji značajno mijenjaju moje stavove o proizvodima tokom procesa donošenja odluka.					
6.	Društveni mediji utječu različito na kupovno ponašanje kod žena i kod muškaraca.					
7.	Društveni mediji imaju različit utjecaj na potrošače različitih zanimanja.					

III. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z I MILENIJALACA

Faktori	(1) Uopće se ne slažem	(2) Ne slažem se	(3) Niti se slažem, niti se ne slažem	(4) Slažem se	(5) U potpunosti se slažem
1. Koristim društvene medije kako bih saznao/saznala više o luksuznim brendovima.					
2. Moja percepcija luksuza i društvene vrijednosti luksuznih brendova značajno varira na temelju onoga što vidim na društvenim medijima.					
3. Društveni mediji utječu na to kako percipiram luksuzne proizvode i kako se osjećam u vezi s njima.					
4. Koristim društvene medije kako bih saznao/saznala više o luksuznim brendovima.					
5. Smatram da moja percepcija vrijednosti društvenih medija ima sličan utjecaj na odluke o kupovini kao i kod članova Milenijalaca.					
6. Smatram da su društveni mediji važan izvor informacija o proizvodima.					
7. Moje viđenje vrijednosti luksuznih proizvoda promijenilo se zbog utjecaja društvenih medija.					

8.	Osjećam da društveni mediji utječu na moju ličnu percepciju vrijednosti luksuznih proizvoda.					
9.	Pristup informacijama o luksuznim brendovima putem društvenih medija utječe na moju percepciju kvalitete tih brendova.					
10.	Za mene je važno da luksuzni proizvodi koje kupujem budu izuzetnog kvaliteta i izdržljivosti.					

IV. UTJECAJ MOBILNIH UREĐAJA NA KUPOVNE ODLUKE GENERACIJE Z

Faktori		(1) Uopće se ne slažem	(2) Ne slažem se	(3) Niti se slažem, niti se ne slažem	(4) Slažem se	(5) U potpunosti se slažem
1.	Koristim mobilni uređaj za traženje informacija o proizvodima ili uslugama dok sam u prodavnici.					
2.	Često koristim mobilni uređaj za druženje s prijateljima i porodicom dok sam u prodavnici.					
3.	Moj mobilni uređaj mi olakšava proces kupovine proizvoda.					
4.	Preferiram korištenje mobilnog uređaja za zabavu dok sam u prodavnici.					
5.	Mobilni uređaj mi pomaže u kupovnim zadacima dok obavljam kupovinu.					
6.	Koristim mobilni uređaj za praćenje i upravljanje ličnim finansijama tokom kupovine.					
7.	Kada kupujem, često se oslanjam na mobilni uređaj za donošenje odluka.					
8.	Korištenje mobilnog uređaja utječe na moje konačne odluke o kupovini.					
9.	Mobilni uređaj mi olakšava odabir proizvoda ili usluga na temelju informacija koje pronalazim na internetu.					

10.	Vjerujem da je korištenje mobilnog uređaja bitno za moje iskustvo kupovine.					
------------	---	--	--	--	--	--