

UDK 658.841:004.738.5]:316.346.36Y
Prethodno priopćenje
DOI: 10.46917/st.14.1.2
Primljeno 15. lipnja 2023.

Direktna marketinška komunikacija promatrana kroz prizmu supkultura generacije Y i Z

dr. sc. IVANA BEKIĆ
Sveučilište Zagreb

doc. dr. sc. JADRANKA IVANKOVIĆ
Sveučilište Zagreb

MANJA ŽUTIĆ
Sveučilište Zagreb

SAŽETAK

Donošenje ispravnih odluka o marketinškom komuniciranju važan je čimbenik tržišnoga uspjeha. Kako bi pridobili i zadržali potrošače, poduzeća ulažu značajne napore u razumijevanje njihovih potreba i želja te u kreiranje personalizirane ponude i načina komunikacije. Direktna marketinška komunikacija ima obilježja neposrednosti, prilagodljivosti, personaliziranog pristupa, interaktivnosti i mjerljivosti. Pojavom digitalnih kanala dolazi do proširene primjene direktne marketinške komunikacije koja danas uključuje direktni i digitalni marketing. Ukratko su izložene odrednice supkulture promatrane kroz generacijsku pripadnost na primjeru Y i Z generacije. Provedeno je kvantitativno istraživanje na uzorku od 200 ispitanika radi stjecanja uvida u stavove pripadnika Y i Z generacije prema odabranim alatima direktne marketinške komunikacije. U radu su prikazani i interpretirani rezultati o sličnostima i razlikama u stavovima ispitanika te su navedena ograničenja istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja.

Ključne riječi: direktna marketinška komunikacija, direktni marketing, digitalni marketing, supkultura, Y i Z generacija

1. Uvod

Suvremeni uvjeti poslovanja sve su kompleksniji zbog utjecaja tehnoloških promjena na širi društveni kontekst. Globalizacija i digitalizacija mijenjaju društvene interakcije i načine konkuriranja. Poduzeća su izložena sve većim pritiscima konkurentske ponude, ali i sve većim očekivanjima potrošača. Mogućnost brze razmjene željenih informacija korisna je poslovnim subjektima i potrošačima čija je pregovaračka moć sve veća.

Za uspjeh u poslovanju od presudne je važnosti poznavanje sadašnjih i budućih potrošača; (Solomon i sur., 2015, Darroch i Miles, 2015), a sposobnost uočavanja tržišnih prilika na temelju nezadovoljenih potreba i želja te naslućivanja buduće potražnje, ključne su snage koje pokreću poduzeća (Rauch i sur., 2005). S druge strane, osjećaji uskraćenosti ili neispunjenja na razini pojedinca glavni su pokretači za donošenje odluka o kupnji, odnosno potrošnji (Kotler i Armstrong, 2018, Armstrong i sur., 2017).

Poduzeća nastoje isporučiti očekivanu ili veću vrijednost kako bi na temelju zadovoljstva korisnika gradili dugoročne odnose. Pri tome ulažu značajne napore u razvijanje jedinstvene ponude i načina komunikacije (Thompson, Strickland i Gamble, 2008, Armstrong i sur., 2017). Armstrong i sur. (2017) stavljaju u fokus konkurentnog djelovanja odnose sa svim dionicima mikrookruženja, a prvenstveno s potrošačima kao glavnim izvorima potražnje. Uslijed ubrzanog razvoja tehnologije, ekonomije i cjelokupnog društva povećava se životni standard, ali se smanjuje kvaliteta života ljudi. Stoga potrošači teže za personaliziranim proizvodima i potrošačkim iskustvima koji će im poboljšati kvalitetu života. Ponuđači se mogu uspješno prilagoditi novim potrebama potrošača, koristeći dostupna tehnološka rješenja (Dutta, Lanvin i Wunsch-Vincent, 2016).

Komuniciranje pretpostavlja definiranje uloga i veza u tržišnom i širem društvenom kontekstu (Rouse i Rouse, 2005). Marketinška komunikacija koja omogućuje dijalog s "pravom osobom", o "pravoj stvari", u "pravo vrijeme" i na "pravi način" ključ je stvaranja odnosa s potrošačima, što je cilj marketinške koncepcije poslovanja (Kotler, Keller i Martinović, 2014, str. 535). Marketinška komunikacija¹ (marketinški komunikacijski miks ili promocijski miks) sastoji se od različitih oblika; oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, osobne prodaje te direktnog i digitalnog marketinga. Za isporuku jasne, dosljedne i uvjerljive poruke potrebno je koordinirati različite komunikacijske kanale, odnosno integrirati marketinšku komunikaciju poduzeća (Armstrong i sur., 2017).

U radu su prikazane odrednice direktne marketinške komunikacije, odnosno direktnog i digitalnog marketinga. Karakteristike direktne marketinške komunikacije su neposrednost, personalizacija poruka, brzina odgovora, interaktivnost i mjerljivost.

S obzirom na sve rašireniju primjenu direktne marketinške komunikacije, provedeno je istraživanje kojim se nastojalo dobiti uvid u stavove i ponašanje pripadnika Y i Z generacije prema odabranim alatima direktne marketinške komunikacije, odnosno direktnog i digitalnog marketinga.

Početne pretpostavke istraživanja bile su:

1. Pripadnici generacije Y i Z imaju slične stavove o životnim vrijednostima.
2. Pripadnici generacije Y i Z imaju slične stavove o odabranim alatima direktne marketinške komunikacije.

¹ Više o pojedinim oblicima marketinških komunikacija u: Armstrong i sur. (2017), Kotler i Armstrong (2018).

2. Odrednice direktne marketinške komunikacije

Direktna marketinška komunikacija nezaobilazna je sastavnica marketinške komunikacije u današnje vrijeme jer se u velikoj mjeri bazira na korištenju digitalnih kanala i alata. Ona omogućuje uspostavu dijaloga između marketinškog tima i potrošača, a poruke se mogu mijenjati ovisno o reakciji potrošača. Glavna su obilježja suvremene direktne marketinške komunikacije neposrednost, osobnost, interaktivnost i mjerljivost (Armstrong i sur., 2017, Dvorski i sur., 2005). Sažeti prikaz navedenih obilježja nalazi se u Tablici 1.

Prema Armstrongu i sur. (2017) svrha direktne marketinške komunikacije, odnosno direktnog i digitalnog marketinga je izravna interakcija s pažljivo odabranim pojedincima i potrošačkim zajednicama koja omogućuje dobivanje trenutnog odgovora, potiče na angažiranost te uspostavu i izgradnju trajnih odnosa s potrošačima.

Prije pojave digitalnih kanala direktna marketinška komunikacija odvijala se putem tradicionalnih kanala svojstvenih za direktni marketing.

Tablica 1. Obilježja suvremene direktne marketinške komunikacije

INTERAKCIJA	RAZNOVRSNOST MEDIJA	MJERLJIV ODGOVOR	SVEPRISUTNOST	IZRAVNA NARUDŽBA
prijelaz iz masovnog i jednosmjernog k dvosmjernom i interaktivnom komuniciranju putem više komunikacijskih kanala	kombinacija različitih medija koji se nadopunjuju i omogućuju individualno kreiranje sadržaja	korištenje direktnog marketinškog komuniciranja predstavlja mjerljiv trošak čiji se rezultati mjere putem ostvarene prodaje	kontakt s potrošačima moguće je ostvariti na bilo kojoj lokaciji i u bilo koje vrijeme	izravna komunikacija omogućuje izravnu narudžbu koja može doprinijeti personalizaciji ponude, udovoljavanju željama i stvaranju odnosa

Izvor: prilagođeno prema Dvorski i sur., 2005, str. 2; Armstrong i sur., 2017, str. 545-565.

Tradicionalni kanali direktnog marketinškog komuniciranja uključuju telefonski marketing, marketing izravnom poštom, kataloški marketing i televizijski marketing s neposrednom reakcijom (Armstrong i sur., 2017, Kotler i sur., 2006). Telefonski marketing pretpostavlja pozive potencijalnim i postojećim potrošačima i poduzećima. Televizijski marketing s neposrednom reakcijom omogućuje promociju ponude s mogućnošću postizanja neposredne reakcije najčešće korištenjem besplatnog broja telefona kao načina direktnog komuniciranja Marketing izravnom poštom uključuje slanje ponuda i obavijesti, često personaliziranog karaktera, ciljanom pojedincu. S istom se svrhom koriste i katalozi koji se, kao i izravne obavijesti poslane poštom, mogu distribuirati tradicionalnim i digitalnim kanalima (Armstrong i sur., 2017, Kotler, Keller i Martinović, 2014). Međutim, većina navedenih tradicionalnih kanala komunikacije ne omogućuje interakciju s kupcima i personalizaciju ponude koja uključuje jedinstveno potrošačko iskustvo i nadmašuje potrošačka očekivanja. Također je upitna ekonomska isplativost tradicionalnih alata kojima nedostaje dimenzija sveprisutnosti i mjerljivosti.

Uz navedene tradicionalne oblike direktnog marketinškog komuniciranja, u digitalnom okruženju sveprisutniji je digitalni marketing koji koristi digitalne kanale i oblike komunikacije. Najčešće korišteni digitalni kanali marketinške komunikacije počivaju na pogodnostima interneta kao javno dostupne globalne podatkovne mreže koja se koristi kao platforma lakšeg pronalaska, upravljanja

i dijeljenja informacija. Mogućnost besplatne klasifikacije informacija omogućuje kolektivno označavanje sadržaja i njegovo pretraživanje što olakšava direktnu marketinšku komunikaciju s odabranim segmentima tržišta (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014). Primjena digitalnih kanala i alata doprinosi mjerljivosti i sveprisutnosti direktne marketinške komunikacije.

Armstrong i sur. (2017) navode kako pojava digitalnih kanala pretpostavlja i olakšava integraciju ranije zasebno korištenih promocijskih alata. Prema Armstrongu i sur. (2017, str. 550) direktna marketinška komunikacija danas sve više poprima digitalne oblike poput „*online* marketinga, mobilnog marketinga i marketinga putem društvenih mreža². *Online* marketing podrazumijeva *online* komunikaciju putem internetskih stranica, *online* oglašavanja, elektroničke pošte, blogova i audio-vizualnog sadržaja distribuiranog internetom kao osnovnim medijem. Marketing putem društvenih mreža ovisi o *online* zajednicama koje su osnovane s komercijalnim ili privatnim ciljem povezivanja različitih dionika društva. Prema Kotleru i sur. (2017) današnji potrošači više vjeruju prijateljima, članovima obitelji i drugih primarnih tradicionalnih i/ili *online* društvenih zajednica nego stručnjacima, promotorima i članovima aspiracijskih grupa. Stoga je važno direktnu marketinšku komunikaciju učiniti viralnom, zanimljivom i pogodnom za dijeljenje među članovima društvenih grupa. Društvene mreže osobito su pogodan oblik komunikacije s mlađim generacijama koje teže povezanosti i inkluziji uz isticanje vlastite i poštivanje tuđe individualnosti (Charlesworth, 2018, Ružić, Biloš i Turkalj, 2014). Mobilni marketing pretpostavlja dijeljenje pogodnog sadržaja putem mobilnih uređaja u svim fazama komunikacijskog procesa, prilikom privlačenja pažnje i poticanja na kupovinu te izgradnje odnosa s digitalno sveprisutnim potrošačima. Istraživanjem koje je proveo Google utvrđeno je kako se 90 % svih interakcija dionika u medijskom prostoru odvija putem mobilnih uređaja (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, Armstrong i sur., 2017).

Iako se u literaturi komunikacijski kanali dijele na digitalne i tradicionalne, ta podjela ne pretpostavlja njihovu isključivost. Sinergijom *online* i *offline* komunikacijskih kanala i alata osnažuje se komunikacijski proces pružanjem jedinstvenog doživljaja potrošaču te se omogućuje raznovrsnost i veća mjerljivost učinkovitosti pojedinog načina komuniciranja. Današnji uvjeti poslovanja nalažu korištenje hibridnih kanala u marketinškoj komunikaciji i višekanalni marketing. Sinergijom kanala i alata marketinga omogućuje se udovoljavanje specifičnim zahtjevima ciljnih potrošača (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Održiva konkurentnost u suvremenim uvjetima podrazumijeva integraciju marketinških aktivnosti poduzeća i načina komunikacije, inteligentniji i usmjereniji kreativni proces, mjerljivi uspjeh i digitalne transakcije (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017).

3. Marketinško određenje kulture i supkulture

Većina ponašanja potrošača je naučena. Ponašanje se uči svakodnevnom, neformalnom interakcijom s pripadnicima primarnih društvenih grupa kao što su članovi obitelji, bliski prijatelji i rodbina, ali i formalnom interakcijom s članovima sekundarnih društvenih grupa poput referentnih i aspiracijskih grupa. Sve navedene grupe dio su šire društvene zajednice, kulture, koju čine povezani članovi šire populacije. Promatrajući kulturu kroz marketinšku prizmu, a samim time i potrošačku prizmu, ona se može definirati kao skup naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja. Vjerovanja i vrijednosti u potrošačkom kontekstu pretpostavljaju percepciju pojedinaca o fenomenu posjedovanja. Ona su odraz akumuliranih iskustava i osjećaja zemljopisno i povijesno vezanih pojedinaca. Običaji predstavljaju vidljivi odraz ustaljenih vjerovanja i vrijednosti u nekom društvu. Oni su manifestacija kolektivnih sjećanja, osjećaja i vezanih prioriteta te određuju prihvatljive načine ponašanja (Schiffman i Kanuk, 2004, Solomon, Marshall i Stuart, 2018).

2 Više o digitalnim oblicima direktne marketinške komunikacije u: Armstrong i sur. (2017).

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača neosporan je i snažan, a događa se na subliminalnoj razini. Članovi određenog društva, tj. pripadnici određene kulture, obično nisu svjesni utjecaja šireg društvenog konteksta, koji podrazumijeva kolektivna iskustava i osjećaje, na njihovo ponašanje. Taj se utjecaj spoznaje svjesnom i planiranom analizom koja je imperativ profiliranja potrošača, a nju provode marketinški stručnjaci. Kako bi se razumjele želje potrošača potrebno je poznavati način života, stavove i vrijednosti na temelju kojih su njihove želje oblikovane, odnosno, potrebno je poznavati kulturološki aspekt i njegove specifičnosti radi što boljeg zadovoljavanja potreba potrošača (Schiffman i Kanuk, 2004).

Radi što preciznijeg određivanja želja potrošača i adekvatnog marketinškog odgovora, uz kulturu se promatra i utjecaj supkulture na ponašanje potrošača. Pripadnici supkulture razlikuju se od ostalih članova određene kulture po svojim specifičnim uvjerenjima, vrijednostima i običajima, iako se nužno ne razlikuju značajno od onih promatranih kroz širi društveni kontekst dominantne kulture. Međutim, u svojoj sinergiji predstavljaju specifičan stil života koji izdvaja članove supkulture od ostalih članova kulture (Kotler, Keller i Martinović, 2014). Supkultura se može definirati „kao zasebna kulturalna grupa koja postoji kao prepoznatljiv segment unutar većeg i složenijeg društva” (Schiffman i Kanuk, 2004, str. 346).

Odrednice glavnih supkulturnih kategorija su narodnost, religija, rasa, dob, spol, zanimanje, društveni sloj (Schiffman i Kanuk, 2004). U ovom radu pojam supkulture odnosi se na društvene skupine nastale na temelju dobne kategorizacije, odnosno pripadnosti određenoj generaciji.

4. Određenje supkulture na temelju generacijske pripadnosti

Tijekom odrastanja pripadnici svake generacije izloženi su utjecaju specifičnih povijesnih, političkih, gospodarskih i društvenih događaja. Mannheim (1952, u Karácsony, 2019) definira generaciju kao skupinu pojedinaca rođenih u istom razdoblju obilježenim istim sociokulturnim kontekstom koji je okvir za zajednička formativna iskustva i samim time zajedničke stavove i obrasce ponašanja. Iako ne postoji općeprihvaćeno shvaćanje o načinu na koji se pojedinci dijele u dobne supkulture, prilično je jasna predodžba o ponašajnom kontekstu i obrascu koji se veže uz generacije ljudi rođenih u istom razdoblju (Solomon i sur., 2018). U literaturi se može naići na sličan opis karakteristika pojedinih generacija, dok se razlike uočavaju u njihovim nazivima i/ili vremenskom određenju. Neki autori čak smatraju poželjnim preklapanje dobih granica kod pojedinih generacija zbog sličnih i bliskih iskustava pojedinih pripadnika određenih dobnih skupina (Zemke i sur., 2000).

U današnjem društvu zastupljeno je šest generacija, od kojih su četiri prisutne na tržištu rada. Pripadnici najstarije živeće generacije nazivaju se „veterani“, „tradicionalisti“ ili „tiha generacija“, nakon koje slijedi „tiha generacija“ ili *baby-boom* generacija te X ili „izgubljena generacija“. Y generacija, naziva se još *nexter* ili „milenijska generacija“ (prema Zemke i sur., 2000, čine je osobe rođene u razdoblju od 1981. do 2000. godine, odnosno od 1980. godine do 1994. godine prema Karácsony, 2019). Z generacija ili *digital natives* naziv je za generaciju rođenih u razdoblju od 1995. do 2010. godine, dok se naziv *alfa* generacija ili *Google kids* koristi za rođene od 2011. godine, a po nekim autorima i ranije (Zemke i sur., 2000).

S obzirom na to da se u radu propituju sličnosti i razlike supkulture pripadnika Y i Z generacije i njihov stav prema direktnoj marketinškoj komunikaciji, u nastavku slijedi prikaz glavnih obilježja Y i Z generacije³.

3 Detaljniji prikaz karakteristika pripadnika Y i Z generacije s obzirom na pristup radu i njihovoj poduzetničkoj orijentaciji vidjeti u: Bekić, I., Ivanković, J. i Bednjanec, A. (2023). Analiza poduzetničke orijentacije pripadnika Y i Z generacije. *Ekonomika misao i praksa*. XXXII (1), 243-259.

Generacija Y je naziv za pojedince rođene početkom 1980-ih. Poznati su i pod nazivom *milenijalsi* koji su sami izabrali 1997. u *online* anketi koju je Peter Jennings postavio za ABC News Tonight (Zemke, Raines, Filipczak, 2013). Početak Y generacije određen je s 1981., odnosno 1980. godinom, međutim vode se rasprave o godini njezina završetka, odnosno početku generacije Z. Prema Zemke i sur. (2000) Y generacija je odrasla u doba mira i prosperiteta te ujedno je postala punoljetna u digitalno doba. Roditelji pripadnika Y generacije dolaze iz generacije X ili *baby-boom* generacije te se smatra da su svoju djecu, pripadnike Y generacije, obasipali pažnjom što je utjecalo na njihov idealistični pogled na svijet, kao i na njihovo razvijeno samopouzdanje. Za pripadnike Y generacije kaže se da su optimistični, društveni, nestrpljivi i orijentirani na postignuća, međutim životno iskustvo ih je naučilo da s određenim oprezom gledaju na budućnost (Montana i Petit, 2008). U ranoj dobi imali su pristup računalima i internetu (Glass, 2007), odnosno nisu iskusili svijet bez tehnologije, stoga su poznati i kao „digitalna generacija“ (Kindrick Patterson, 2007). Na ovu generaciju značajan utjecaj imao je razvoj novih medija i mogućnost trenutačne interaktivne komunikacije putem društvenih mreža (Levickaitė, 2010, u Šimunić Rod, 2020).

Milenijalsi su otvoreni i neovisni, traže prilike za nova iskustva i nove prilike. Koriste tehnologiju kako bi rješavali više obaveza odjednom, međutim pažnju im lako odvlači interakcija na društvenim mrežama. Iako su tehnološki napredniji od prijašnjih generacija, generacije Z i *alfa* u tome ih nadmašuju. Vrlo im je važna njihova individualnost i slobodno izražavanje različitih dimenzija osobnosti koju poštuju i cijene i kod drugih ljudi te teže pripadanju različitim društvenim skupinama (Abbot, 2019).

Generacija Z, *digital natives* ili *net* generacija, u najširem smislu definirana je dobnom granicom od kasnih 90-tih do početka 2010-tih, odnosno kao početnu godinu dio autora navodi 1995. godinu, a neki i 1997. godinu. Prensky (2001) koristi naziv *digital natives* kako bi istaknuo sposobnost pripadnika navedene generacije da brzo primaju i obrađuju dobivene informacije, ali i zahtijevaju stalni i ažurni pristup njima. Meister i Willyerd (2010) za generaciju Z koriste naziv „generacija 2020“ kada velika većina visokoobrazovanih pripadnika ulazi na tržište rada. Generacija Z najveća je generacija u svjetskoj povijesti i čini 30 % ukupne populacije (Iorgulescu, 2016).

To je generacija koja digitalni svijet prihvaća kao normalnu, neizostavnu pojavu. Pripadnici Z generacije raspolažu s više informacija i samim time više mogućnosti procjenjivanja i komentiranja društvenih događaja i trendova (Karácsony, 2019). Pripadnici prve u cijelosti digitalne i globalne generacije brzo savladavaju tehnologiju i koriste digitalne uređaje radi poboljšavanja kvalitete života u privatnom i poslovnom kontekstu. Skloni su povezivati se s osobama sličnih životnih stavova i interesa putem virtualnih zajednica koje su danas prisutne u različitim digitalnim oblicima. No, istovremeno su vrlo oprezni prilikom dijeljenja digitalnih sadržaja (Solomon i sur., 2015, Kotler, Kartajaya Setiawan, 2017). Oni percipiraju nužnost povezanosti fizičkih i *online* komponentni svih domena života te su svjesni da sve što se radi *online* ostaje kao zapis koji se ne može izbrisati. Koliko je ova generacija digitalno zrela, možda najbolje pokazuje pojava Finstagrama. Finstagram je naziv za lažni Instagram račun na kojem se nalazi isključivo smiješan ili neugodan sadržaj koji služi za dijeljenje s bliskim prijateljima. Općenito, generacija Z je puno opreznija prilikom korištenja tehnologije za prenošenje i prikupljanje informacija. Ova je generacija svjesnija vrijednosti informacija unatoč brzoj dostupnosti i protoku istih (WARC, 2023). S obzirom na to da je stasala u digitalnom dobu, generaciju Z obilježavaju otvorenost, izravan način obraćanja i komunikacije u stvarnom i digitalnom kontekstu (Dangmei, 2016).

Predviđa se kako će ova generacija biti više ekološki osviještena od prethodnih te se smatra kako će navedenu generaciju obilježiti visok stupanj nepovjerenja prema korporacijama zbog čega će biti više skloni društveno odgovornom poslovanju u potrošačkom ponašanju (Šimunić Rod, 2020).

5. Metodologija i rezultati istraživanja

U nastavku je prikazana metodologija i rezultati provedenog istraživanja o stavovima i ponašanju pripadnika Y i Z generacije prema odabranim alatima direktne marketinške komunikacije, odnosno direktnog i digitalnog marketinga.

Kvantitativno istraživanje provedeno je metodom anketiranja uz pomoć elektroničkog upitnika u obrascu *Google forms* koji je distribuiran studentskoj populaciji, a ispitanici su upućeni da link prosljede svojim kontaktima na društvenim mrežama, čime je dobiven tzv. "efekt snježne grude". Upitniku je pristupilo 200 ispitanika, od kojih 122 pripadnika generacije Y i 78 pripadnika generacije Z. Upitnik je sadržavao 24 pitanja, a istraživanje je provedeno u sklopu izrade završnog rada (Žutić, 2021).

Rezultati istraživanja prikazani su primjenom deskriptivne statistike, nakon čega je proveden i izračun t-testa. T-testom koji se temelji na Studentovoj t-distribuciji može se utvrditi statistička značajnost razlike aritmetičkih sredina dvaju nezavisnih uzoraka (pripadnika Y i Z generacije). Ako je t-vrijednost veća od kritične t-vrijednosti, moguće je zaključiti, uz određenu pogrešku, da je razlika između aritmetičkih sredina analiziranih uzoraka statistički značajna. Ako je t-vrijednost manja od kritične t-vrijednosti, ne može se tvrditi da je razlika između aritmetičkih sredina analiziranih uzoraka statistički značajna jer se takva razlika može dobiti slučajno u više od 5 % slučajeva (Dizdar, 2006).

5.1. Rezultati istraživanja

U Tablici 2 prikazane su demografske karakteristike ispitanika s obzirom na spol, dobnu i obrazovnu strukturu.

Tablica 2. Demografske karakteristike ispitanika

N = 200	N (%)
Broj ispitanika	
Z (N = 78)	39
Y (N = 122)	61
Spol	
M (N = 91)	45,5
Ž (N = 108)	54,0
Ne želi se izjasniti (N = 1)	0,5
Dobna struktura (godine)	
15 – 17	8,5
18 – 21	23,0
22 – 25	7,5
26 – 30	16,0
31 – 35	24,5
36 – 41	20,5
Obrazovna struktura	
Još se školujem (srednja škola)	18,0
Završena srednja škola	19,0
Još se školujem (preddipl., dipl.)	25,5
Završen studij (preddipl., dipl.)	32,0
Još se školujem (MBA, doktorat)	3,5
Završen studij (MBA, doktorat)	2,0

Izvor: rad autora

Od ukupno 200 ispitanika, 39 % činili su pripadnici Z generacije, a 61 % pripadnici Y generacije. 45,5 % ispitanika bilo je muškog spola, 54 % ispitanika ženskog spola, dok se jedan ispitanik nije želio izjasniti.

U Tablici 3 prikazani su odgovori ispitanika na ponuđene tvrdnje uz pomoć kojih se nastojao dobiti uvid u njihovu predodžbu o sebi i životnim vrijednostima. Za navedene tvrdnje ispitanici su trebali izraziti svoje slaganje ili neslaganje. Korištena je Likertova skala s ocjenama od 1 do 5 (u kojoj pojedina ocjena ima značenje u rasponu od 1 = u potpunosti se slažem, do ocjene 5 = uopće se ne slažem s navedenom tvrdnjom). Više od 60 % ispitanika Z i Y generacije odabralo je ocjenu 1 ili 2 kod svih tvrdnji, što znači da se u potpunosti ili u velikoj mjeri slažu s navedenim tvrdnjama. Uspoređujući frekvencije odgovora i ponderirane srednje vrijednosti uočava se sličnost u ocjenama za ponuđene tvrdnje između ispitanika Z i Y generacije, odnosno mala razlika u prosječnim ponderiranim vrijednostima.

Tablica 3. Stavovi ispitanika prema navedenim tvrdnjama

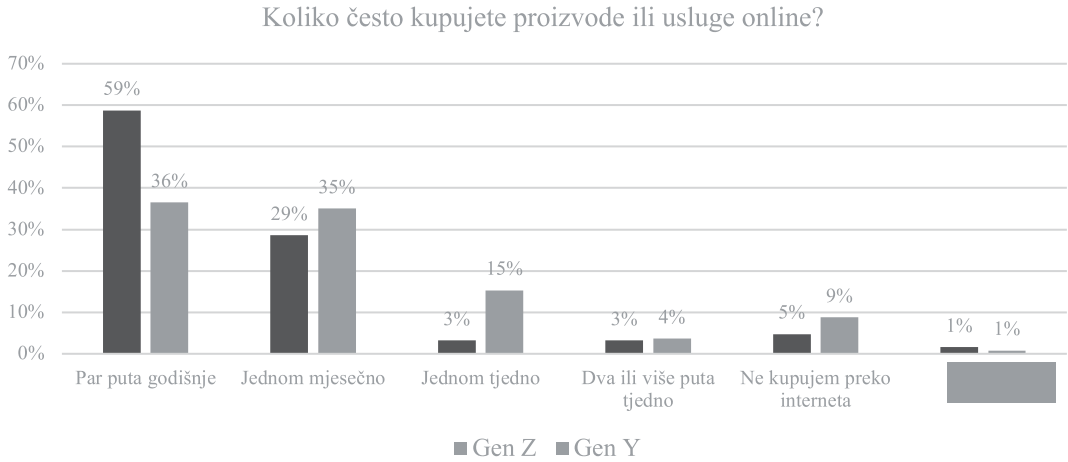
Tvrdnja		1 (u%)	2 (u%)	3 (u%)	4 (u%)	5 (u%)	Pros. pon.vr.
a) Iskustva su mi puno važnija od stvari.	Z	37	32	14	16	1	2,12
	Y	38	28	19	12	3	2,14
b) Doprinos zajednici ili društvu mi je vrlo važan.	Z	33	30	30	2	5	2,16
	Y	22	34	27	10	7	2,46
c) Puno toga me zanima i volim isprobavati nove stvari.	Z	35	25	24	8	8	2,29
	Y	42	31	15	7	5	2,02
d) Biti dosljedan/-na sebi mi je puno važnije nego moj društveni ugled.	Z	31	35	25	8	1	2,13
	Y	36	34	14	9	7	2,17

Izvor: rad autora

U nastavku slijedi skraćeni prikaz rezultata istraživanja u vezi kupovine *online* kanalima (Slika 1). Na pitanje obavljaju li kupnju *online* kanalima potvrdno je odgovorilo ukupno 94 % ispitanika Z generacije u odnosu na 90 % ispitanika Y generacije. Međutim, kada se promatra učestalost kupnje *online* kanalima, više od polovice ispitanika Z generacije (59 %) izjavilo je da *online* kupnju obavlja svega nekoliko puta godišnje, u odnosu na 36 % ispitanika Y generacije. Odnosno, učestaliju kupnju *online* kanalima (mjesečno, tjedno ili više puta tjedno) obavlja svega trećina ispitanika Z generacije (35 %), u odnosu na 54 % ispitanika Y generacije.

Razloge zbog kojih pripadnici Z generacije rijetko kupuju *online* trebalo bi dodatno istražiti, ali za pretpostaviti je da je posrijedi ograničena kupovna moć, nedostatak vlastitih prihoda i neposjedovanje instrumenata za *online* plaćanje.

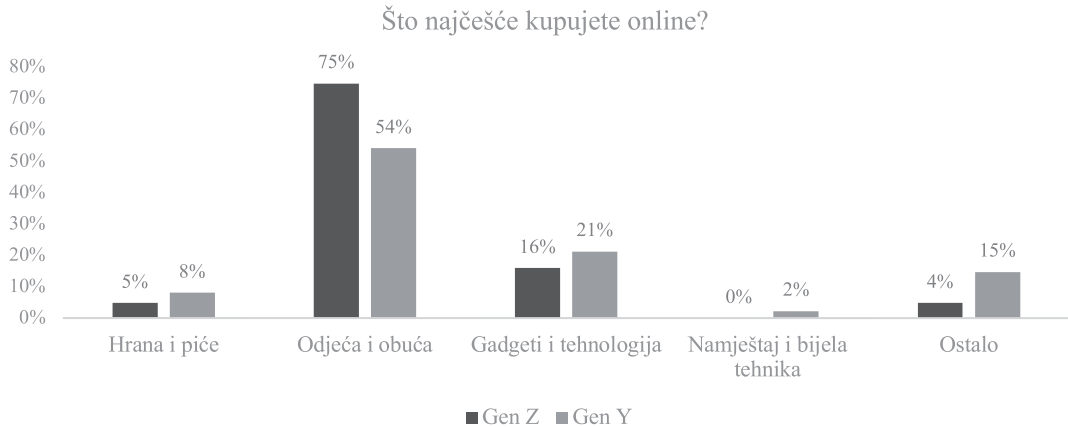
Slika 1. Učestalost kupnje online kanalima



Izvor: rad autora

Na Slici 2 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje što najčešće kupuju *online* kanalima.

Slika 2. Najčešći predmeti online kupnje



Izvor: rad autora

Prema odgovorima ispitanika, obje generacije najčešće kupuju *online* odjeću i obuću, te *gadgete* i tehnologiju (91 % ispitanika Z generacije, odnosno 75 % Y generacije). Kod Y generacije prisutna je veća raznolikost proizvoda koje kupuju *online*; uz odjeću i obuću (54 %), *gadgete* i tehnologiju (21 %), slijedi kategorija ostalo (15 %), hrana i piće (8 %), te namještaj i bijela tehnika (2 %). U kategoriji ostalo ispitanici su naveli sljedeće grupe proizvoda: kozmetiku, avionske karte, knjige, pretplatu na TV kanale, kinoulaznice, društvene igre, hranu za kućne ljubimce.

U Tablici 4 prikazani su odgovori ispitanika vezano uz ponuđene tvrdnje o odabranim alatima marketinške komunikacije. Ispitanici su trebali koristiti ocjene od 1 do 5 (u rasponu od 1 = vrlo često, do 5 = nikada), a prosječne ponderirane ocjene prikazane su u zadnjoj koloni tablice. Ispitanici obje generacije sve navedene tvrdnje ocijenili su ocjenama višim od 3, čime su izrazili da osrednje do vrlo slabo koriste ponuđene alate te da gotovo nemaju namjeru korištenja nekih od navedenih alata.

Tablica 4. Odabrani alati marketinške komunikacije

Tvrdnja		1 (u%)	2 (u%)	3 (u%)	4 (u%)	5 (u%)	Pros. pon.vr.
a) Svjesno kliknem/otvorim sponzoriranu objavu na društvenim mrežama.	Z	6	16	29	30	19	3,4
	Y	7	12	23	40	18	3,5
b) Dozvoljavam slanje newslettera na svoju e-mail adresu.	Z	3	16	19	30	32	3,72
	Y	6	9	25	34	26	3,65
c) Često me preporuka javne osobe ili blogera navela na kupnju nekog proizvoda ili usluge.	Z	8	19	29	16	28	3,37
	Y	4	12	19	29	36	3,81
d) Proučavam letke ili kataloge koji mi stižu poštom.	Z	3	13	25	21	38	3,78
	Y	14	12	21	25	28	3,41
e) Gledam televizijske programe.	Z	10	10	33	29	18	3,35
	Y	12	19	26	30	13	3,13
f) Koliko često vas je neka ponuda putem TV prodaje inspirirala na kupnju?	Z	0	2	22	46	30	4,04
	Y	4	6	20	37	33	3,89
g) Kupio bih neki proizvod predstavljen telefonskom prodajom.	Z	0	2	6	17	75	4,65
	Y	1	2	5	17	75	4,63

Izvor: rad autora

Ispitanici iz obje generacije izjasnili su se da donekle prate televizijske programe, (srednja vrijednost 3,35 kod Z i 3,13 kod ispitanika Y generacije). Na navedenu tvrdnju nadovezuje se tvrdnja o učestalosti kupnje ponude prikazane TV prodajom, za koju su ispitanici dali ocjene oko 4 (4,04 kod Z i 3,89 kod ispitanika Y generacije), što se može tumačiti tako da ispitanici skoro nikad nisu potaknuti na kupnju putem TV prodaje. Još višom ocjenom ocijenjena je tvrdnja o namjeri kupnje proizvoda putem telefonske prodaje (4,65 kod Z i 4,63 kod ispitanika Y generacije), što ukazuje da ispitanici obje skupine gotovo da nemaju namjeru kupovati putem telefonske prodaje. U Tablici 5 sumarno su prikazani odgovori uz navedene tvrdnje u vezi stavova ispitanika prema obilježjima pojedinih digitalnih alata.

Tablica 5. Stavovi ispitanika prema obilježjima pojedinih digitalnih alata

Tvrdnje	Odgovori (u %)					
		Volim takav pristup	Svejedno mi je	Ne otvaram NL bez obzira na pristup	Ostalo	
1. Personalizacija-osobno obraćanje <i>newsletterima</i> .	Z	6	52	40	2	
	Y	4	70	23	3	
2. Praćenje blogera, javnih osoba na društvenim mrežama.	Z	DA	NE			
	Y	92	8			
3. Sigurnost kod kupnje/ <i>surfanja</i> internetom.	Z	1 (nije važno)	2	3	4	5 (jako važno)
	Y	-	6	14	30	50
4. Korištenje <i>ad-block</i> opcije.	Z	DA	NE	NE ZNAM		
	Y	35	24	41		
5. Postavke kolačića.	Z	SVE	NUŽNE	NE ZNAM		
	Y	19	48	33		
		14	72	14		

Izvor: rad autora

U prvom retku (Tablica 5) prikazani su odgovori ispitanika u vezi tvrdnje o utjecaju personalizirane komunikacije (obraćanja imenom i prezimenom), kojom se brendovi koriste u svojim *newsletterima*. Najveći udio ispitanika u obje generacije izjasnio se da su indiferentni u vezi personaliziranog pristupa, tj. osobnog obraćanja oglašivača (52 % pripadnika Z i 70 % pripadnika Y generacije). Nadalje, 40 % ispitanika Z generacije izjavilo je da nikada ne otvara *newslettere*, dok je to kod Y generacije izjavilo 23 % ispitanika.

U drugom retku (Tablica 5) prikazani su odgovori ispitanika u vezi tvrdnje o praćenju objava blogera, zanimljivih javnih osoba na društvenim mrežama, gdje su se ispitanici mogli izjasniti potvrdno ili negativno. 92 % ispitanika generacije Z izjavilo je da prate objave zanimljivih javnih osoba ili blogera na društvenim mrežama u odnosu na 69 % ispitanika Y generacije.

U trećem retku (Tablica 5) prikazani su odgovori ispitanika u vezi zabrinutosti o vlastitoj sigurnosti kada kupuju ili pretražuju internet (te su svoje slaganje ili neslaganje mogli iskazati ocjenama od 1 do 5, u rasponu od ocjena 1 = nije mi važno, do ocjene 5 = jako mi je važno). Pripadnici obje generacije smatraju važnim ili jako važnim sigurnost kod korištenja interneta (80 % ispitanika Z generacije i 81 % ispitanika Y generacije).

U četvrtkom retku (Tablica 5) prikazani su odgovori ispitanika o tome koriste li neku od *ad-block* opcija. Pripadnici generacije Y u većoj mjeri koriste opcije blokiranja oglasa, njih 55 % u odnosu na svega 35 % ispitanika Z generacije. Također, prilično visok broj ispitanika Z generacije izjavio je da ne zna koristi li ili ne navedenu opciju, čak 41 % ispitanika u odnosu na 15 % ispitanika Y generacije.

U petom retku (Tablica 5) prikazani su odgovori ispitanika o korištenju postavki „kolačića“ na internetskim stranicama. Najveći broj ispitanika izjavio je da koristi opciju samo nužnih „kolačića“, i to 72 % ispitanika Y i 48 % ispitanika Z generacije. Čak jedna trećina ispitanika Z generacije izjavila je da ne zna koju opciju koristi, već klikne samo da se oslobodi prostor u odnosu na 14 % ispitanika Y generacije.

5.2. Rasprava o rezultatima provedenog istraživanja

U nastavku su prikazane vrijednosti t-testa za tvrdnje iz tablica 3 i 4. T-testom nastojalo se utvrditi postoji li statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika pripadnika dviju različitih supkultura, odnosno pripadnika dviju generacija Y i Z.

Tablica 6 prikazuje izračun t-vrijednosti za skupinu tvrdnji kojima se nastojala utvrditi spoznaja ispitanika o samima sebi i životnim vrijednostima (na temelju odgovora prikazanih u Tablici 3).

Tablica 6. Rezultati t-testa za tvrdnje - predodžba o sebi i životnim vrijednostima

T-test	1	2	3	4	5	t	t-kritična
Iskustva su mi puno važnija od stvari.							
Z	27	23	17	10	1	0,352	1,96
Y	48	35	18	16	5		
Doprinos zajednici ili društvu mi je vrlo važan.							
Z	23	26	23	2	4	0,300918	1,96
Y	28	40	33	13	8		
Puno toga me zanima i volim isprobavati nove stvari.							
Z	27	21	19	5	6	0,405906	1,96
Y	53	38	15	10	6		
Biti dosljedan/-na sebi mi je puno važnije nego moj društveni ugled.							
Z	26	25	19	7	1	0,371544	1,96
Y	43	44	15	10	10		

Izvor: rad autora

Slijedom prikazanih vrijednosti t-testa i usporedbe s kritičnom vrijednosti, može se zaključiti da su sve t vrijednosti manje od t-kritične, što znači da se razlike u odgovorima ispitanika Y i Z generacije ne mogu smatrati statistički značajnim.

Rezultati istraživanja (Tablica 3 i 6) o sustavu vrijednosti ispitanika Y i Z generacije sukladni su s teorijskim okvirom o profilu navedenih generacija. Članovi obje supkulture teže novim iskustvima i njihovoj individualizaciji. Svakom društvenom interakcijom teže naglasiti svoju jedinstvenost, ali im je bitna i društvena pripadnost i inkluzija (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017). Stoga se može reći da su slična iskustva pripadnika generacije Y i Z stvorena unutar digitalnog svijeta doprinijela formiranju sličnih životnih stavova.

U Tablici 7 prikazani su rezultati t-testa za tvrdnje o odabranim alatima marketinške komunikacije (na temelju odgovora ispitanika prikazanih u Tablici 4). Usporedba izračuna t vrijednosti s t-kritičnom vrijednosti (Tablica 7) upućuje da nema statistički značajnih razlika u odgovorima ispitanika Y i Z generacije vezano uz odabrane alate marketinške komunikacije.

Dobiveni rezultati mogu se objasniti činjenicom kako su pripadnici obje generacije Y i Z odrasli u digitalnom okružju obilježenom ubrzanim tehnološkim napretkom. Usvajali su tehnološke promjene u svakodnevnom životu i radu istom brzinom kojom su se one događale, poglavito pojavom interneta kao alata povezivanja i inkluzije različitih pripadnika društva.

Tablica 7. Rezultati t-testa za tvrdnje o odabranim alatima marketinških komunikacija

T-test	1	2	3	4	5	t	t-kritična
Svjesno kliknem/otvorim sponzoriranu objavu na društvenim mrežama.							
Z	5	13	21	26	13	0,294791	1,96
Y	8	13	28	48	25		
Dozvoljavam slanje newslettera na svoju e-mail adresu.							
Z	5	12	18	23	20	0,294791	1,96
Y	5	11	28	43	35		
Često me preporuka za neki proizvod ili uslugu javne osobe ili blogera navela na kupnju istog.							
Z	5	14	19	14	26	0,257589	1,96
Y	6	15	25	36	40		
Proučavam letke ili kataloge koji mi stižu poštom.							
Z	7	10	16	17	28	0,159091	1,96
Y	14	14	29	30	35		
Gledam televizijske programe.							
Z	7	10	27	22	12	0,151013	1,96
Y	15	22	30	37	18		
Koliko često vas je neka ponuda putem TV prodaje inspirirala na kupnju?							
Z	0	1	16	37	24	0,421147	1,96
Y	6	8	26	43	39		
Kupio bih neki proizvod predstavljen telefonskom prodajom.							
Z	0	1	4	16	57	0,678077	1,96
Y	2	3	6	18	93		
Koliko vas brine zaštita pri kupnji/surfanju intemetom?							
Z	1	6	9	21	41	0,553238	1,96
Y	3	4	17	28	70		

Izvor: rad autora

Digitalizacija potpomognuta internetom doprinijela je ravnopravnom uključivanju u društvena zbivanja, distribuciji i prikupljanju informacija kao važnog oblika društvene uključenosti i djelovanja. O navedenom svjedoče i često korišteni nazivi za Y generaciju – digitalna generacija te za Z generaciju – net generacija (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017).

5.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja proizlaze iz veličine, vrste i načina uzorkovanja. Za potrebe izrade rada korišten je prigodan uzorak primarno sastavljen od studentske populacija koja je dalje prosljeđivala upitnik kontaktima na društvenim mrežama (primjena „efekta snježne grude“). Međutim, manjkavost takvog pristupa određena je selektivnost, odnosno nedostatak reprezentativnosti. S obzirom na to da uzorak nije bio reprezentativan, već prigodan, rezultati istraživanja mogu se smatrati isključivo indikativnim, odnosno preliminarnim.

S obzirom na to da su prikazani rezultati indikativni, (uzorak Y generacije bio je sastavljen od dominantno studentske populacije, a uzorak Z generacije od srednjoškolske populacije), ne može se tvrditi da takve stavove ima čitava generacija. Bilo bi uputno ponoviti istraživanje na reprezentativnom uzorku populacije Y i Z generacije, uzimajući u obzir detaljnije informacije o sociokulturalnim i ekonomskim obilježjima ispitanika.

Također, buduća istraživanja bilo bi uputno provesti i u susjednim zemljama radi mogućnosti usporedbe i dobivanja potpunije slike o promatranim karakteristikama pripadnika Y i Z generacije i njihovim stavovima o direktnoj marketinškoj komunikaciji.

6. Zaključak

U digitalnom društvu personalizacija marketinškog pristupa postaje imperativ, a time direktna marketinška komunikacija dobiva još više na značenju. U radu su ukratko navedene osnovne odrednice i odabrani alati direktne marketinške komunikacije kroz direktni i digitalni marketing. Istraživanje je provedeno kako bi se dobio uvid u stavove i ponašanje novih generacija (Y i Z) o direktnoj marketinškoj komunikaciji. S obzirom na to da uzorak nije bio reprezentativan, rezultati se mogu smatrati isključivo indikativnim, odnosno preliminarnim.

Na temelju prikazanih rezultata i provedenog t-testa, prihvaćene su obje polazne pretpostavke;

1. Da između ispitanih pripadnika Y i Z generacije nisu utvrđene statistički značajne razlike u analiziranim životnim stavovima i vrijednostima,
2. Da između ispitanih pripadnika Y i Z generacije nisu utvrđene statistički značajne razlike u stavovima i ponašanju kada su u pitanju analizirani oblici direktne marketinške komunikacije.

Navedeni rezultati mogu se povezati s u teoriji prikazanim karakteristikama Y i Z generacije koje veći naglasak stavljaju na njihove sličnosti, a ne razlike. Nadalje, oni pružaju svojevrsan doprinos razumijevanju kako marketinška komunikacija utječe na pripadnike promatranih generacija te kako prilagoditi direktnu marketinšku komunikaciju njihovim preferencijama. Naposljetku, iako su rezultati samo indikativni, oni mogu poslužiti kao svojevrsni orijentir za marketinšku praksu u oblikovanju i primjeni direktne marketinške komunikacije upućene pripadnicima Y i Z generacije.

Literatura

- Abbot, L. (2019). *11 Millennials' Traits You Should Know About Before You Hire Them*. <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/millennials-traits-you-should-know-about-before-you-hire-them>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L.A. i Gaudet, D. (2017). *Marketing: an introduction*. 6th ed. Pearson Canada Inc.
- Bekić, I., Ivanković, J. i Bednjanec, A. (2023). Analiza poduzetničke orijentacije pripadnika Y i Z generacije. *Ekonomski misao i praksa*. XXXII (1), 243-259.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*, 3th ed. Routledge
- Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 3(3), 1-5.
- Darroch, J. i Miles, M.P. (2015). *Sources of Innovation*. 10.1002/9781118785317.weom130014.
- Dizdar, D. (2006). *Kvantitativne metode*. Kineziološki fakultet.
- Dutta, S., Lanvin, B. and Wunsch-Vincent, S. (2016). *The Global Innovation Index 2016 Winning with Global Innovation*. Cornell University, INSEAD and WIPO. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf
- Dvorski, S., Dorbinić, D., Vrčec, N. i Hutinski, Ž. (2005). *Izravni marketing*. TIVA.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Iorgulescu, M.C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, (XVIII)1, 47-54.
- Karácsony, P. (2019). Generational Differences in Motivation at Work in Slovakian Small and Medium Sized Companies. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 182-191. <https://scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=91076>
- Kindrick Patterson, C. (2007). The Impact of Generational Diversity in the Workplace, *The Diversity Factor*, 15(3), 17-22.
- Kotler, P. i Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate d.o.o.
- Meister, J. C. i Willyerd, K. (2010). *2020 Workplace*. Harper Business.
- Montana, P. J. i Petit, F. (2008). Motivating Generation X and Y on the Job and Preparing Z.

Global Journal of Business Research, 2(2), 139-148.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9(5), 1-6.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. i Frese, M. (2005). Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future.

Entrepreneurship: Theory and Practice, 33(3), 761-787.

Rouse, M.J. i Rouse S. (2005). *Poslovne komunikacije*. Masmedia d.o.o.

Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj D. (2014). *E-marketing*. Factum d.o.o.

Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Mate d.o.o.

Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo / Education for entrepreneurship*, 10(1), 7-23.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača: Europska slika*. Mate d.o.o.

Solomon, M.R., Marshall, G.W. i Stuart, E.W. (2018). *Marketing. Real People, Real Choices*. 9th ed. Pearson Education Limited.

Thompson, Jr. A.A., Strickland, A.J. i Gamble, J.E. (2008). *Strateški menadžment*. Mate d.o.o.

Zemke, R., Raines, C. i Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. AMACOM.

Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. 2nd ed. AMACOM.

WARC (2023). <https://www.warc.com/>

Žutić, M. (2021). Percepcija Y i Z generacije o alatima direktnog marketinga. Završni rad. Sveučilište VERN'.

Direct marketing communication through the lens of the Y and the Z generation subcultures

IVANA BEKIĆ

PhD, VERN' University, Zagreb

JADRANKA IVANKOVIĆ

PhD, VERN' University, Zagreb

MANJA ŽUTIĆ

VERN University, Zagreb

ABSTRACT

Making the right decisions about marketing communication is an important factor in market success. In order to gain and retain consumers, companies invest significant efforts in understanding their needs and desires and in creating personalized offers and communication methods. Direct marketing communication has the following characteristics: immediacy, adaptability, personalized approach, interactivity and measurability. The development of digital channels leads to an expanded application of direct marketing communication, which is why today it includes direct and digital marketing. Determinants of the subculture are briefly presented, which are observed through generational affiliation using the example of the Y and Z generations. A quantitative survey was conducted on a sample of 200 respondents with the purpose of gaining insight into the attitudes of members of the Y and Z generations towards the selected tools of direct marketing communication. The paper presents and interprets the results of the similarities and differences in the respondents' attitudes, also, the limitations of the research as well as recommendations for future research.

Keywords: direct marketing communication, direct marketing, digital marketing, subculture, Y and Z generation