

UTJECAJ IZRAVNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA POTROŠAČE GENERACIJE Z PRI KUPNJI PROIZVODA ZA KUĆNE LJUBIMCE

SAMANTA KOCIJAN

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
kocijansamanta@gmail.com

DIJANA VUKOVIĆ

Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
dvukovic@unin.hr

BORIS JURIČ

Međimursko veleučilište Čakovec
Ul. bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska
jurbor@gmail.com

SAŽETAK

Rad se temelji na hipotezi kako su pripadnici generacije Z, u odnosu na svoju financijsku moć, a pod utjecajem suvremene izravne marketinške komunikacije, spremni izdvojiti sve više svote novaca kako bi povećali kvalitetu života svojih kućnih ljubimaca. Cilj rada bio je istražiti koliko suvremena izravna komunikacija usmjerena potrošaču generacije Z utječe na kreiranje njegove potražnje za proizvodima namijenjenima kućnim ljubimcima. Poseban fokus ovdje se stavlja na potrošače generacije Z jer oni rastu (ili su odrastali) s tehnologijom i ne poznaju svakodnevicu bez stalne mrežne povezanosti, stoga je bitno ispitati njihovo potrošačko ponašanje, koje bi se moglo vidno razlikovati u odnosu na prethodne generacije. Za potrebe dokazivanja postavljene hipoteze, provedeno je kvantitativno istraživanje putem ankete. Kao relevantan uzorak izdvojeno je 189 ispitanika koji su odgovarali profilu ispitanika primjerenog predmetnom istraživanju. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to kako su pripadnici generacije Z pod utjecajem suvremene izravne marketinške komunikacije skloni izdvojiti sve više financijskih sredstava za proizvode koje percipiraju korisnim za njihove kućne ljubimce, uz fokus na njihovu sklonost kupovini istog branda bez obzira na cijenu. Vrijednost dobivenih rezultata ogleda se u činjenici kako će upravo ova generacija u budućnosti predstavljati sve veći udio potrošača, te je od iznimne važnosti istraživati ovo područje.

KLJUČNE RIJEČI: komunikacija, izravna marketinška komunikacija, generacija Z, ponašanje potrošača, marketing kućnih ljubimaca.

THE INFLUENCE OF DIRECT MARKETING COMMUNICATION ON GENERATION Z CONSUMERS WHEN PURCHASING PET PRODUCTS

ABSTRACT

The paper is based on the hypothesis that members of Generation Z, influenced by contemporary direct marketing communication and relative to their financial power, are willing to allocate increasingly larger sums of money to improve the quality of life for their pets. The aim of the paper is to investigate how contemporary direct communication targeted at Generation Z consumers affects the creation of their demand for pet products. Special focus is placed on Generation Z consumers because they have grown up (or are growing up) with technology and do not know daily life without constant online connectivity. This makes it important to understand their consumer behavior, which may significantly differ from that of previous generations. To test the hypothesis, a quantitative survey was conducted. A relevant sample of 189 respondents, fitting the profile suitable for the research, was selected. The results of the research indicate that Generation Z, influenced by contemporary direct marketing communication, is inclined to allocate increasing financial resources to products perceived as beneficial for their pets, with a tendency to purchase the same brand regardless of the price. The value of the obtained results is reflected in the fact that this generation will represent an increasingly larger share of consumers in the future, making it crucial to research this area.

KEYWORDS: communication, direct marketing communication, Generation Z, consumer behavior, pet marketing

1. UVOD

Na suvremenom tržištu tvrtke se nalaze u vrtlogu dinamičnosti zbog brzih promjena u tehnologiji i digitalizaciji, konkurencije koja vješto prati trendove i sve informiranijih, educiranijih te umreženijih potrošača. Slijedom navedenog tvrtke su primorane svoje poslovanje i marketinške aktivnosti kontinuirano prilagođavati novim trendovima i novim generacijama potrošača. Zbog specifičnog načina odrastanja, koje se uvelike razlikuje od odrastanja pripadnika starijih generacija, pripadnici generacije Z mogli bi se od starijih generacija znatno razlikovati u svom potrošačkom ponašanju, primjerice, mladi bi potrošači mogli biti posebno osjetljivi na izravnu marketinšku komunikaciju. Nadalje, zbog posebne emocionalne veze koju stvaraju prema svojim kućnim ljubimcima, gledajući na njih kao na članove obitelji, mogli bi se itekako isticati kao potrošači proizvoda namijenjenih kućnim ljubimcima. Ovaj rad stoga istražuje utjecaj suvremene izravne marketinške komunikacije na potrošačko ponašanje generacije Z kod promocije proizvoda za kućne ljubimce. Riječ je o tehnološki progresivnoj generaciji koja svakodnevno traži i dijeli svoja potrošačka iskustva korištenjem interneta. Analizom stavova pripadnika ove generacije, istražuje se koliko suvremena izravna marketinška komunikacija definira njihove stavove, afinitete odnosno potrošačke navike kada se nalaze u ulozi skrbnika kućnih ljubimaca.

Postavlja se hipoteza da su pripadnici generacije Z, kao potrošači, pod utjecajem suvremene izravne marketinške komunikacije, a u odnosu na svoju financijsku moć, spremni izdvojiti sve više svote novaca u svrhu povećanja kvalitete života svojih kućnih ljubimaca. Fokus

istraživanja je na punoljetnim pripadnicima generacije Z, koji su odrastali uz tehnologiju koristeći ju i danas u svrhu informiranja o proizvodima i uslugama. Riječ je o ispitanicima koji žive na području Republike Hrvatske i koji su skrbnici barem jednog kućnog ljubimca. Ovaj rad koristi pregled literature i donosi kvantitativno istraživanje. Podaci za empirijski dio rada prikupljeni su putem ankete na pripadnicima generacije Z i pregledom relevantne znanstvene literature.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Suvremeni kanali komunikacije omogućili su tvrtkama brzu izravnu komunikaciju s potrošačima, koja predstavlja snažan marketinški alat jer omogućuje prilagodbu, personalizaciju i kontakt prema užoj skupini potrošača, kao ciljnoj publici. Prema Chaffey, D., Ellis – Chadwick F. [2016: 611] „digitalna tehnologija utjecala je na donošenje odluka potrošača, pružajući ogromnu količinu informacija kojima kupci mogu pristupiti...“. Lin, C. A., Rauschnabel, P. A. [2016: 2153] navode kako su „društveni mediji otvorili marketinškim stručnjacima prozor za neposredno promatranje spoznaja, stavova, ponašanja i životnog stila potrošača. Kontinuiranim uvođenjem novih digitalnih tehnologija na potrošačko tržište, kao što su pametni satovi, svjedočimo i brzom povećanju sposobnosti tvrtki da prikupljaju demografske, psihografske, geodemografske, fiziološke i druge osobne podatke o potrošačima koje oni sami stvaraju.“

Potrošači su vrlo često, posebice kod *online* kupnje, primorani tvrtkama ustupiti određene osobne kontaktne podatke, a ujedno i dati dopuštenje da ih tvrtke smiju povratno kontaktirati putem e-maila ili aplikacija za razmjenu poruka (Viber, Facebook Messenger, WhatsApp...), na temelju čega tvrtke potrošače kasnije obavještavaju o ponudama koje nude. Ipak, izravna marketinška komunikacija nije nov pojam. Pojam „izravnog marketinga“ prvi je put korišten 1961., kao zamisao Amerikanca Lestera Wundermana [Baker. M., 2003: 565, Lancaster, G., Massingham L., 2011: 327], „međutim, načela kataloškog marketinga putem pošte, koji je bio rani oblik izravnog marketinga, mogu se pratiti unatrag do Europe u petnaestom stoljeću, nakon Gutenbergova izuma tiskarskog stroja i proizvodnje trgovačkih kataloga od strane tiskara kao izdavača“ [Lancaster, G., Massingham L., 2011: 327]. Prema Lancaster, G., Massingham L. [2011], „izravni marketing je proaktivan pristup marketingu, koji vodi proizvod ili uslugu do potencijalnih kupaca, umjesto da ih čeka da dođu u trgovinu ili na drugu točku pristupa. To je oblik kupnje "bez trgovine" i ponekad se naziva "precizni marketing" ili "jedan na jedan" marketing.“ Kako navode Karaxha, H., et. al. [2016: 55], „izravni marketing zadržava potrošače uspostavljanjem izravnih kontakata s njima, ispunjavanjem njihovih potreba i zahtjeva te na temelju toga povećava prodaju. Direktni marketing tvrtke sve više koriste kao jedan od glavnih oblika promocije, povećavajući tako uspješnost poduzeća.“ Prema Perčić, K., Perić, N. [2020: 21-22] „izravnim marketingom organizacije mogu izravno komunicirati sa svojim kupcima izostavljajući marketinške kanale“, dok kao elemente koji utječu na izbor medija izravnog marketinga navode: „karakteristike medija, prilagodljivost proizvodu/usluzi, opseg i karakteristike dosegnute ciljne skupine, troškovi koje različite vrste medija za oglašavanje zahtijevaju“. Kotler, P., Armstrong, G. [2021: 357], za izravni i digitalni marketing navode kako su to „najbrže rastući oblici marketinga. I dok se izravni marketing nastavlja usmjeravati prema digitalnom, digitalni izravni marketing preuzima sve veći udio u potrošnji na marketing i prodaju.“ Belch, G. E., Belch M. A. [2003: 463], izravni marketing definiraju kao „sustav marketinga kojim organizacije izravno komuniciraju sa ciljnim kupcima, kako bi generirale odgovor ili transakciju.“ Također, napominju kako „moramo razlikovati izravni marketing i medije izravnog marketinga“ [2003: 463], navodeći pri tome, kako „izravni marketing koristi

skup medija za izravni odgovor, uključujući izravnu poštu, telemarketing, interaktivni TV, tisak, internet i druge medije. Ovi mediji su alati pomoću kojih stručnjaci za izravni marketing provode komunikacijski proces. Kako navodi Mihaylova, M. [2021: 16], „fleksibilnost izravnog marketinga je njegova dokazana karakteristika. Njegova prilagodljivost različitim medijima pokazuje evoluciju ovog pristupa. Konstantne značajke izravnog marketinga kao što su doseganje i kontaktiranje kupaca bez posrednika, korištenje i analiza prikupljenih podataka, ostaju iste, dok se mediji i kontekst primjene mijenjaju. To je razlog zašto se definicije prirode izravnog marketinga redovito prilagođavaju.“ Albrecht, M. G., et. al. [2023: 444], za izravni marketing navode kako isti „omogućuje izravnu komunikaciju s kupcem.“ Nadalje, navode i kako se „poruke mogu prilagoditi određenim segmentima tržišta, pa čak i personalizirati prema pojedinačnim potrošačima. Rane taktike izravnog marketinga uključivale su telefon i poštu; međutim, tehnologija je omogućila nove metode povezivanja s kupcima koje uključuju tekstualne poruke i marketing e-poštom.“ Bekić, I., et. al. [2023: 42] spominju kako „u digitalnom društvu personalizacija marketinškog pristupa postaje imperativ, a time direktna marketinška komunikacija dobiva još više na značenju.“ Amirkhanpour, M., Vrontis, D. [2013: 264] navode da „mobilni marketing igra značajnu ulogu u poboljšanju interakcije između potencijalnih kupaca i njihovih omiljenih brandova.“

Prema rezultatima istraživanja autora Zarouali, B., et. al. [2021: 265], „povoljnija percepcija o WhatsAppu povećava povjerenje ljudi u brandove na WhatsAppu, što zauzvrat povećava njihovu namjeru da tim brandovima otkriju osobne podatke.“ Prema Kotleru, P., et. al. [2017] „način na koji marketinški stručnjaci pristupaju prodajnim i komunikacijskim kanalima trebao bi se mijenjati i prilagoditi ovoj novoj stvarnosti. U digitalnom dobu, put do kupca nije uvijek izravan, ponekad je čak i spiralni. Štoviše, postoji mnogo mogućih kombinacija dodirnih točaka kroz koje kupci mogu proći na svom putu do kupnje. Marketinški stručnjaci trebaju voditi kupce na svakom koraku putem fizičkih i online kanala. Također trebaju biti dostupni gdje god i kada god kupci odluče obaviti kupnju na svom putu.“ Shah, D., Murthi, B. P. S. [2021], navode kako su se „s gledišta podataka, marketinški stručnjaci počeli fokusirati na prikupljanje i analizu podataka o transakcijama kupaca, koji se sustavno i kronološki arhiviraju; “koji” kupac je i “kada” kupio “koji” proizvod/uslugu, prikupljajući tako relevantne informacije u vlastitim bazama podataka tijekom vremena. Pojavio se snažan tok istraživanja i marketinških praksi povezanih s direktnim i marketingom baze podataka, koji se fokusiraju na visoko ciljanu, diferenciranu i kupcu usmjerenu marketinšku strategiju.“ Uvidom u dostupnu znanstvenu literaturu, vidljivo je, da zbog neprestanog razvoja digitalnih tehnologija, brandovi moraju prilagoditi svoje marketinške strategije okruženju gdje se suvremeni potrošači nalaze, a to je upravo *online* okruženje.

Kada se izvrši uvid u pregled literature po pitanju pripadnika generacije Z, vidljivo je kako autori na ovu generaciju gledaju kao na novu generaciju potrošača, pa tako Özkan, M. [2017: 156] navodi kako „kultura kupnje ove generacije, koja je veliku većinu svojih dana provela na internetu, također snažno utječe na njihove prioritete kao i na očekivanja“. U svojoj studiji Thangavel, P., et. al. [2019: 725], zaključuju kako se „kupovne orijentacije generacije Z, znatno razlikuju od prethodnih generacija, pa marketinške strategije koje su usmjerene na online kupce generacije Z, moraju biti prilagođene.“ Mc Keever, M., et. al. [2021], spominju kako niti „etablirani brendovi nisu imuni na potencijalno razorni utjecaj potrošača generacije Z.“ Šramková, M., Sirotiaková, M. [2021: 9], navode da će pripadnici generacije Z u bliskoj budućnosti „biti sve zahtjevniji u pogledu kvalitete neprehrambenih i prehrambenih proizvoda, osobito kada zasnuju vlastita kućanstva i obitelji.“ Prema Alders, K.-M., Böttcher, T. [2023], „s obzirom na to da generacija Z, kao kohorta pokazuje povećanu zabrinutost u pogledu održivosti, moglo bi se teoretizirati da što se brand više usklađuje s održivim ili zelenim inicijativama,

generacija Z postaje spremnija za kupnju od tog branda.“ Prema Salam, K. N., et. al. [2024: 54] „generacija Z gravitira prema brandovima koji daju prioritet društvenim vrijednostima, brizi za okoliš i održivosti. Također, preferira brandove koji nude jedinstvena iskustva i personalizaciju, koja zadovoljava njihove individualne potrebe i preferencije. Stoga su marketinške strategije, usmjerene na stvaranje pozitivnih iskustava i isticanje dodane vrijednosti koju pružaju brandovi, presudne u privlačenju pozornosti i osvajanju srca generacije Z.“ Generacija Z danas predstavlja potrošače, koji definiraju suvremeno tržište na temelju svojih specifičnih karakteristika u potrošačkom ponašanju. Ključna karakteristika, koja se često u literaturi povezuje s ovom generacijom jest stalna internetska povezanost, pa ne čudi što je suvremena izravna marketinška komunikacija, postala jedan od esencijalnih alata marketinških strategija brandova.

S druge strane, industrija kućnih ljubimaca, doživljava značajnu transformaciju u vidu prilagođavanja dinamičnom okruženju u kojem se pojavljuje nova generacija potrošača, koja koristi modernu tehnologiju i čije se ponašanje znatno razlikuje od ponašanja njihovih roditelja. Myers, S., et. al. [2022], navode da „kako tehnologija napreduje, tvrtke usmjeravaju svoje proračune za oglašavanje s tradicionalnih medija na digitalne medije.“ Zhang, W., et.al. [2022: 1688], na temelju analize koju su napravili u svom radu, a po pitanju budućih trendova razvoja tržišta kućnih ljubimaca, koja promatraju s tri aspekta; gospodarstva, društva i tehnologije, zaključuju kako se „ekonomsko tržište kućnih ljubimaca postupno širi“, a uz „kontinuirano poboljšanje razine tehnologije, vrste proizvoda na tržištu kućnih ljubimaca bit će dodatno diverzificirane u budućnosti“. „Tržište kućnih ljubimaca temelji se na ideji i učvršćuje ju, da je potrebna određena količina roba i usluga, kako bi se bio brižan vlasnik kućnog ljubimca. Odnos s kućnim ljubimcima postao je potpuno potrošačko iskustvo, pružajući uobičajene pogodnosti, kao što su veterinarska skrb i naprednije usluge kao dnevna skrb za pse, hoteli za pse s mogućnošću Skypinga, toplice, teretane, pogrebne usluge, moderna odjeća i specijalizirana prehrana“ [Vänskä, A., 2016: 80, prema Coote, 2012, Winter i Harris, 2013, Grimm, 2014]“. „Mnoge od ovih ljudskih usluga, za pse postaju norma“ [Vänskä, A., 2016: 80]. Kako navode Gromek, N., Perek-Białas, J. [2022], prema Morais [2004.], „mnogi se vlasnici kućnih ljubimaca ne osjećaju kao vlasnici kućnih ljubimaca, već kao roditelji kućnih ljubimaca. Na ovaj način fenomen roditelja kućnih ljubimaca pokazuje da ljudi ne žale potrošiti novac na njihove “bebe”. Nije ni čudno da se 83% vlasnika kućnih ljubimaca identificira kao “mama” ili “tata”“. Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. [2006: 548] u svom su istraživanju došle do zaključka kako postoji “posebna skupina potrošača”, koji svoje kućne ljubimce smatraju “produženim ja”, a isto tako rezultati navedenog istraživanja, pokazali su kako 28% ispitanika „svoje kućne ljubimce doživljava kao produžetke sebe.“

3. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA: SPREMNOST NA POTROŠNJU SKRBNIKA KUĆNIH LJUBIMACA

Suvremeni potrošači sve više brinu o dobrobiti svojih kućnih ljubimaca, doživljavajući ih članovima obitelji. Ovu situaciju itekako danas koriste *brandovi* kroz oglašavanja u kojima koriste emotivne apele, stavljajući pritom fokus na duboku povezanost između skrbnika i njegovog kućnog ljubimca. Uloga skrbnika, kao zaštitnika kućnog ljubimca, posebno se ističe, čime se potiče senzibilnost, izaziva empatija i privrženost, što rezultira akcijom odnosno kupovinom oglašavane robe, kako bi se taj osjećaj koji se prikazuje stvorio ili ako je već stvoren, kako bi se isti naglasio. Slijedom do sad navedenog, hipoteza koja se postavlja u sklopu ovog istraživanja glasi:

Hipoteza H1: Potrošači, pripadnici generacije Z, u odnosu na svoju financijsku moć, a pod utjecajem suvremene izravne marketinške komunikacije, spremni su izdvojiti sve više svote novaca, kako bi povećali kvalitetu života svojih kućnih ljubimaca.

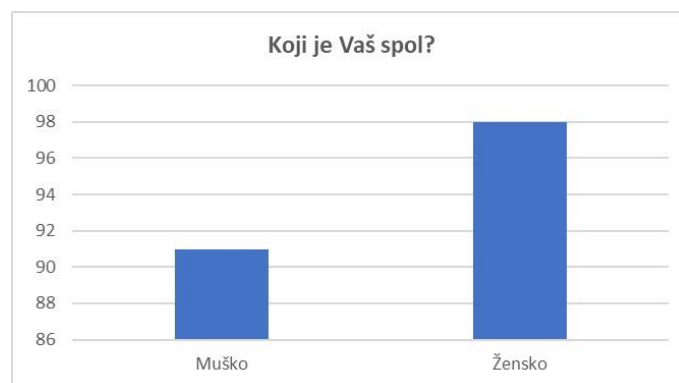
3.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe dokazivanja postavljene hipoteze, provedeno je kvantitativno istraživanje putem ankete. Podaci dobiveni analizom provedene ankete, omogućavaju uvid u osobne preferencije i navike potrošača pripadnika generacije Z, u kontekstu skrbnika kućnih ljubimaca. Od ukupnog broja ispitanika 273, za analizu je kao relevantan uzorak izdvojeno 189 ispitanika, koji su odgovarali profilu ispitanika primjerenog predmetnom istraživanju, odnosno izdvojeni su ispitanici koji su potvrdno odgovorili na pitanje jesu li su skrbnici kućnog ljubimca, te oni koji su godinama starosti unutar raspona definicije generacije Z (od 18 do 29 godina starosti). Isto tako, izdvojeni su i ispitanici koji žive na području Republike Hrvatske stalno ili povremeno (uz uvjet da u Republici Hrvatskoj žive veći dio godine).

3.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku slijedi prikaz rezultata provedenog kvantitativnog istraživanja.

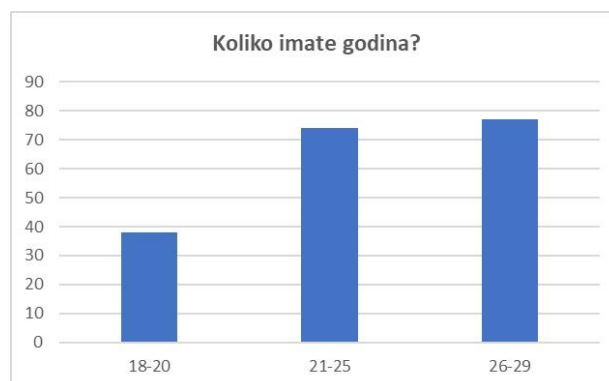
Grafikon 1. Ispitanici prema spolu.



Izvor: autori.

Od 189 ispitanika, 91 ispitanik je muškog roda, a 98 ispitanica je ženskog roda.

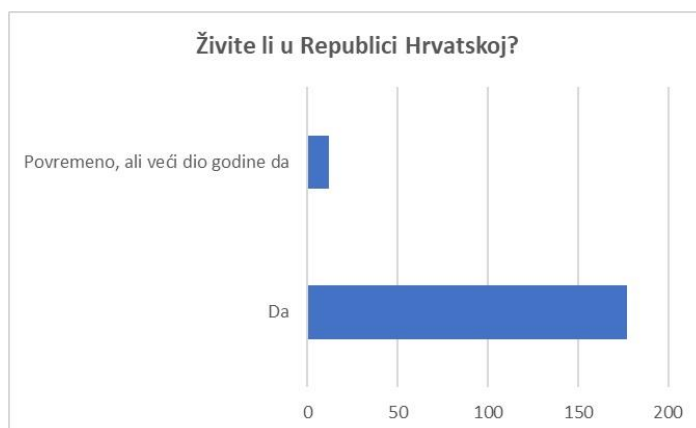
Grafikon 2. Ispitanici prema starosti.



Izvor: autori.

Od 189 ispitanika, 38 ispitanika je starosti od 18 do 20 godina, 74 ispitanika je starosti od 21 do 25 godina, dok je 77 ispitanika starosti od 26 do 29 godina.

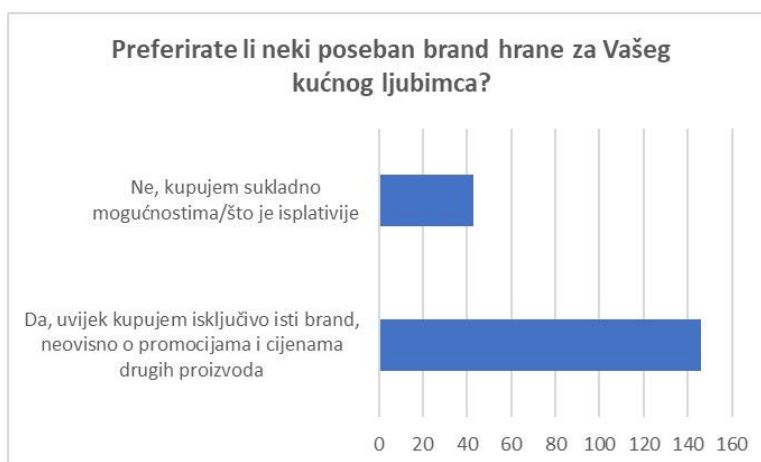
Grafikon 3. Ispitanici prema državi stanovanja.



Izvor: autori.

Ispitanika koji žive u Republici Hrvatskoj je 177, a onih koji u Republici Hrvatskoj žive povremeno, ali veći dio godine, ima 12.

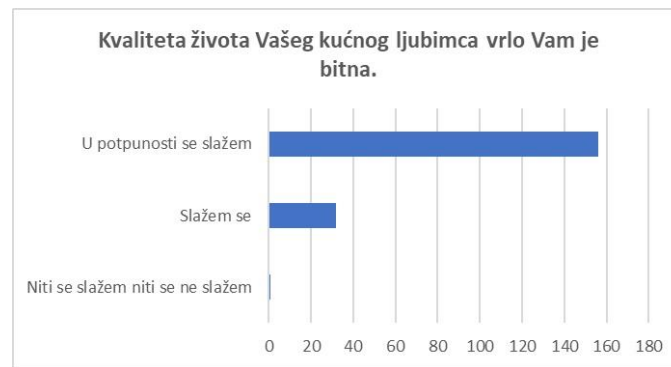
Grafikon 4. Preferencije branda hrane za kućne ljubimce.



Izvor: autori.

Ispitanika koji uvijek kupuju isključivo isti *brand* hrane za njihovog kućnog ljubimca, neovisno o promocijama i cijenama drugih proizvoda ima 146, dok je ispitanika koji hranu za njihovog kućnog ljubimca kupuju sukladno mogućnostima, odnosno što im je isplativije ima 43.

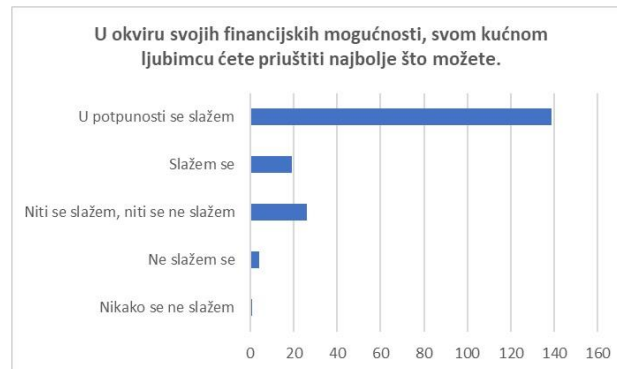
Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o važnosti kvalitete života kućnog ljubimca.



Izvor: autori.

S izjavom da im je kvaliteta života njihovog kućnog ljubimca vrlo bitna, 156 ispitanika se u potpunosti složilo, 32 ispitanika je odgovorilo da se slaže, dok je 1 ispitanik odgovorio da se s takvom izjavom niti slaže niti se ne slaže.

Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o važnosti kvalitete života kućnog ljubimca II.



Izvor: autori.

S izjavom da će u okviru svojih finansijskih mogućnosti, svom kućnom ljubimcu priuštiti najbolje što mogu, 139 ispitanika je odgovorilo da se s takvom izjavom u potpunosti slažu, 19 je ispitanika odgovorilo kako se s takvom izjavom slaže. Nadalje, 26 ispitanika s navedenom izjavom se niti slaže, niti se ne slaže, 4 se ispitanika s izjavom ne slažu, dok se 1 ispitanik s takvom izjavom nikako ne slaže.

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o važnosti kvalitete života kućnog ljubimca II.



Izvor: autori.

S izjavom da su u okviru svojih financijskih mogućnosti, a u svrhu povećanja kvalitete života svog kućnog ljubimca, spremni izdvojiti više novaca nego ikad prije, 118 ispitanika se u potpunosti slaže, 32 ispitanika se slaže, 28 ispitanika se niti slaže niti se ne slaže, 7 ispitanika se ne slaže, dok se 4 ispitanika nikako ne slažu s navedenim

Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o važnosti kvalitete života kućnog ljubimca III.



Izvor: autori.

Ukoliko bi ispitanici na svoj e-mail primili *newsletter* o ponudi proizvoda koji bi njihovom kućnom ljubimcu podigao kvalitetu života na viši nivo, te ukoliko bi to bilo u skladu s njihovim financijskim mogućnostima isti bi i kupili, tvrdnja je s kojom se slaže 108 ispitanika, 60 ih se slaže, dok ih se 5 niti slaže niti se ne slaže. Nadalje, 11 ispitanika se ne slaže, a 5 ih se nikako ne slaže s navedenom tvrdnjom.

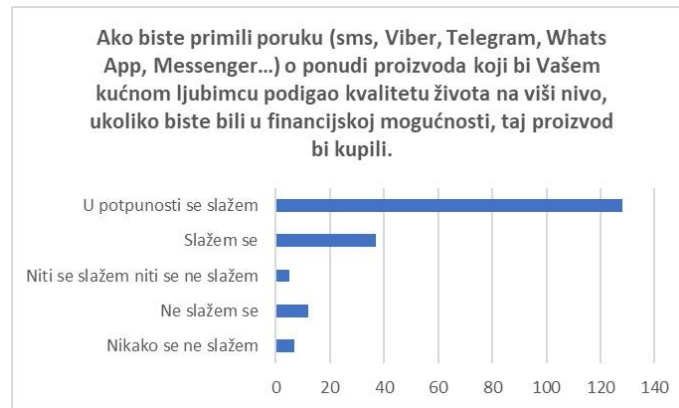
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o važnosti kvalitete života kućnog ljubimca IV.



Izvor: autori.

Nadalje, ukoliko bi ispitanici u mobilnoj aplikaciji (kreiranoj od strane neke trgovine ili *branda*) dobili obavijest o ponudi proizvoda, koji bi njihovom kućnom ljubimcu podigao kvalitetu života na viši nivo, te ako bi bili u financijskoj mogućnosti, taj bi proizvod i kupili, izjava je s kojom se u potpunosti slaže 108 ispitanika, dok se njih 53 slaže. Istodobno, 12 ispitanika se niti slaže niti se ne slaže, njih 9 se ne slaže, dok se njih 7 nikako ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o važnosti kvalitete života kućnog ljubimca V.



Izvor: autori.

Rezultati istraživanja pokazali su i da se 128 ispitanika u potpunosti se slaže s izjavom da bi u slučaju primitka poruke (sms, Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger...) o ponudi proizvoda koji bi njihovom kućnom ljubimcu podigao kvalitetu života na viši nivo isti i kupili ako bi bili u financijskoj mogućnosti. Nadalje, 37 ispitanika se složilo s navedenim, 5 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže. Istodobno, 12 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 7 njih nikako ne slaže.

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o važnosti kvalitete života kućnog ljubimca VI.



Izvor: autori.

S izjavom, ukoliko ispitanici primijete naizgled kvalitetan i dobar proizvod za njihovog kućnog ljubimca, o kojem su osobno obaviješteni kroz newsletter, poruke (sms, Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger...) ili kroz poruku/obavijest iz mobilne aplikacije (kreirane od strane neke trgovine ili branda), spremni su izdvojiti višu svotu novaca nego ikada prije (koliko to njihovo trenutno financijsko stanje dopušta) za taj proizvod, kako bi povećali kvalitetu života njihovog kućnog ljubimca, 146 ispitanika se u potpunosti slaže, 25 ih se slaže, 7 ih se niti slaže niti se ne slaže, 8 ih se ne slaže, a 3 se nikako ne slažu.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, zaključuje se kako je postavljena hipoteza: **Hipoteza H1:** Potrošači, pripadnici generacije Z, u odnosu na svoju financijsku moć, a pod utjecajem suvremene izravne marketinške komunikacije, spremni su izdvojiti sve više svote novaca, kako bi povećali kvalitetu života svojih kućnih ljubimaca, potvrđena.

Prije testiranja hipoteze istraživanja, testirala se razina pouzdanosti mjernih ljestvica pomoću Cronbach's Alpha koeficijenta. Cronbach's Alpha manji od 0,6 smatra se nezadovoljavajućom pouzdanosti, a veći od 0,7 predstavlja zadovoljavajuću pouzdanost.

Tablica 1. Cronbach's Alfa.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.792	7

Izvor: autori.

Iz tablice 1. uočljivo je da Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,891, što govori da korištene mjerne ljestvice imaju visoku razinu pouzdanosti. Dobiveni koeficijent sugerira visoku razinu interne konzistentnosti pouzdanosti varijabli, te ukazuje na to da su pitanja ili čestice koje se odnose na komunikaciju generacije Z međusobno povezane što implicira dosljednost mjernog konstrukta. Tablica 2. donosi prikaz deskriptivne statistike o međusobnoj komunikaciji između proizvođača proizvoda za kućne ljubimce, odnosno trgovina (prodavača) i kupaca takvih proizvoda, te namjere o kupnji na temelju dobivenih informacija.

Tablica 2. Deskriptivna statistika.

	N	Min	Ma	Mean	Std. Deviation	Variance
Značaj kvalitete života kućnog ljubimca	189	1	5	4.82	0.458	1.840
U okviru financijskih mogućnosti za kućnog ljubimca izabrat ću najbolje	189	1	5	4.54	0.717	1.658
U okviru financijskih mogućnosti za kućnog ljubimca spreman/a sam izdvojiti više financijskih sredstava	189	1	5	4.34	1.001	1.911
Kupnja na temelju newslettera koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti	189	1	5	4.35	0.951	1.937
Kupnja na temelju mobilne aplikacije koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti	189	1	5	4.30	1.074	2.057
Kupnja na temelju poruka preko SMS-a, Viber-a, Telegram-a, WhatsApp-a, Messenger-a koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti	189	1	5	4.41	1.126	2.145
Spremnost na kupnju kvalitetnijeg proizvoda na temelju primljene poruke preko newslettera, mobilne aplikacije i/ili sms poruke, poruke preko SMS-a, Viber-a, Telegram-a, WhatsApp-a, Messenger-a uz izdvajanje veće količine novaca	189	1	5	4.60	0.761	1.846
Valid N (listwise)	189					

Izvor: autori.

Na postavljena pitanja, ispitanici su odgovarali s minimalnom ocjenom 1 i maksimalnom ocjenom 5. Na pitanje „Značaj kvalitete života kućnog ljubimca“ (prosječna ocjena iznosi 4.82 i SD=0.458), što je ujedno i čestica ocijenjena s najvećom prosječnom ocjenom i ispitanici je

smatraju iznimno važnom. „U okviru financijskih mogućnosti za kućnog ljubimca izabrat ću najbolje” (prosječna ocjena iznosi 4.54 i SD=0.717). „Kupnja na temelju newslettera koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti“ ocijenjena je s prosječnom ocjenom 4.35 i SD=0.951; „Kupnja na temelju mobilne aplikacije koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti“ (prosječna ocjena 4.30 i SD=1.074); „Kupnja na temelju poruka preko SMS-a, Viber-a, Telegram-a, WhatsApp-a, Messenger-a koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti“ (prosječna ocjena 4.41 i SD=1.126).

Općenito gledano generacija Z obično preferira brze i praktične načine komunikacije. Kada je riječ o SMS porukama, iako se ovaj oblik komunikacije sve manje koristi zbog popularnosti društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka poput WhatsAppa, Viber-a, Telegram-a i Messenger-a, generacija Z i dalje koristi SMS za brzu i izravnu komunikaciju, posebno u situacijama kada je potrebno brzo i jednostavno dostavljanje informacija i razmjena međusobnog iskustva. *Newsletteri* su također dio komunikacijskog spektra koji generacija Z koristi kao sadržaj, iako možda nije njihov primarni izbor. Međutim, ako je sadržaj relevantan, zanimljiv i prilagođen njihovim interesima, pogotovo kada je riječ o njihovim kućnim ljubimcima, generacija Z je otvorena za primanje *newslettera* putem e-pošte. Prikaz načina komuniciranja među generacijom Z, kao i značajka pojedinih oblika, pobliže je objašnjen u Tablici 3.

Tablica 3. Kolmogorov-Smirnov test o normalnosti distribucije podataka vezano za komunikaciju među pripadnicima generacije Z.

Deskriptivna Statistika							The - Smirnov „normality“	Kolmogorov test for
	Results	N	Min.	Max	Average	Standard deviation	Coefficient of variation	
Kupnja na temelju <i>newslettera</i> koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti.	189	1	5	4.35	0.951	24.937	0.137	0.000
Kupnja na temelju mobilne aplikacije koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti.	189	1	5	4.30	1.074	25.139	0.365	0.000
Kupnja na temelju poruka preko SMS-a, Viber-a, Telegram-a, WhatsApp-a, Messenger-a koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti.	189	1	5	4.41	1.126	25.345	0.233	0.000

Izvor: autori.

Važno je napomenuti kako generacija Z obično preferira sadržaj koji je autentičan, interaktivan i relevantan za njihov životni stil i interese. Ukratko, iako generacija Z koristi različite kanale komunikacije, ključno je osigurati da sadržaj bude prilagođen njihovim preferencijama i potrebama, kako bi se postigla učinkovita komunikacija.

Pouzdanost dobivenih faktora mjerena je na osnovi vrijednosti koeficijenta Cronbach's Alpha. Za potrebe daljnje analize ispitana je pouzdanost podataka na temelju Kaiser-Meyer-Olkinova (KMO) testa i Bartlettova testa. Cronbach's Alpha je statistički indeks i mjeri koliko su svi elementi u okviru instrumenta međusobno povezani te mjere li istu latentnu varijablu. Kaiser-Meyer-Olkinova (KMO) mjera adekvatnosti uzorka i Bartlettov test sferičnosti često se koriste kao dijagnostički alati, kako bi se procijenila prikladnost korelacijske matrice, a za daljnju analizu prikazani su u Tablici 4. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkinova pokazatelja kreće se od 0 do 1, te ako je manja od 0,6 smatra se da korelacijska matrica nije prikladna za definiranje modela utjecaja izravne marketinške komunikacije na potrošnju izvan okvira budžeta za kupnju hrane koja će osigurati kvalitetniji život kućnom ljubimcu. Također, što je vrijednost Kaiser-Meyer-Olkinova bliže 1, veća je prikladnost provedbe daljnje analize. Kod Bartlettova testa, poželjno je da vrijednost signifikantnosti bude manja od 0,05 ($p < 0,05$). Rezultati Kaiser-Meyer-Olkinova testa i vrijednosti analize varijance prikazane u Tablici 4., te u Tablici 5., pokazuju kako je omjer kvalitete i cijene ključan faktor pri odabiru i kupnji. Također, rezultati pokazuju da potrošači generacije Z, kada je u pitanju hrana za kućne ljubimce, prednost daju kvaliteti te preferiraju izravnu marketinšku komunikaciju proizvođača hrane za kućne ljubimce.

Tablica 4. Kaiser-Meyer-Olkinove mjere.

Varijabla	Kaiser-Meyer-Olkinove mjere
Preferencija prema markama proizvođača.	0,86263
Potrošnja u okviru svojih mogućnosti.	0.88543
Spremnost na izdvajanje veće svote novca za veću kvalitetu života kućnih ljubimaca	0.90013
Kupnja na temelju poruka preko SMS-a, Viber-a, Telegram-a, WhatsApp-a, Messenger-a koja donosi kvalitetu života kućnog ljubimca na viši nivo u okviru financijskih mogućnosti.	0.89800

Izvor: autori.

Kupnja hrane za kućne ljubimce postala je složen proces koji nadilazi jednostavno zadovoljenje osnovnih potreba za prehranom. Vlasnici kućnih ljubimaca sve više prepoznaju važnost visokokvalitetne prehrane kao ključnog faktora ($KMO=0.90013$) za poboljšanje kvalitete života svojih ljubimaca. U tom kontekstu, potrošnja na hranu za ljubimce često prelazi okvire financijskih mogućnosti vlasnika, vođena željom za postizanjem boljeg zdravlja i dugovječnosti ljubimaca, kao i preferencijama prema određenim markama proizvođača ($KMO=0.86263$). Kvaliteta života kućnih ljubimaca uvelike ovisi o vrsti hrane koju konzumiraju. Nutritivna vrijednost hrane igra ključnu ulogu u održavanju optimalnog zdravlja. Visokokvalitetna hrana sadrži uravnotežene količine proteina, masti, ugljikohidrata, vitamina i minerala, što je od suštinskog značaja za pravilno funkcioniranje organizma. Uz to, specijalizirane prehrane formule koje ciljaju specifične zdravstvene potrebe, poput hrane za starije ljubimce ili one s alergijama, mogu značajno poboljšati kvalitetu života. Zdravstveni benefiti koje donosi kvalitetna prehrana uključuju smanjenje rizika od brojnih bolesti poput pretilosti, dijabetesa, problema s kožom i dlakom. Također, istraživanja pokazuju kako pravilna

prehrana može produžiti životni vijek ljubimaca, čineći ih zdravijima i sretnijima, stoga spremnost na izdvajanje veće svote novca za veću kvalitetu života postaje neupitna.

Preferencije vlasnika prema određenim markama proizvođača hrane za ljubimce također igraju važnu ulogu u modelu potrošnje. Vjernost određenim *brandovima* često se temelji na prepoznatljivosti brenda, pozitivnim recenzijama i preporukama veterinara. *Brandovi* koji su stekli reputaciju za kvalitetu i pouzdanost obično imaju veći utjecaj na odluke vlasnika. Osim toga, etika brenda postaje sve važnija za mnoge vlasnike. *Brandovi* koji koriste održive prakse i visokokvalitetne, prirodne sastojke privlače sve veću pažnju. Raznolikost proizvoda koje brend nudi, kao i dostupnost tih proizvoda u trgovinama i *online*, također su ključni faktori koji utječu na potrošačke odluke.

Tablica 5. ANOVA test za dokazivanje hipoteza.

Model Summary ⁰									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,630 ^a	0,397	0,342	0,59518	0,397	7,234	24	264	0,003
2	0,666 ^b	0,444	0,374	0,58045	0,047	2,696	8	256	0,000
a. Predictors: (Constant), PURCHASING BASED ON THE NEWSLETTER WHICH BRINGS THE QUALITY OF LIFE OF THE PET TO A HIGHER LEVEL WITHIN THE FRAMEWORK OF FINANCIAL POSSIBILITIES_1 PURCHASING BASED ON MOBILE APPLICATIONS THAT BRING THE QUALITY OF LIFE OF THE PET TO A HIGHER LEVEL WITHIN THE FRAMEWORK OF FINANCIAL POSSIBILITIES_2 PURCHASE BASED ON SMS MESSAGES, MESSAGES THROUGH WHAT APP, MESSENGER WHICH BRINGS THE QUALITY OF LIFE OF THE PET TO A HIGHER LEVEL WITHIN FINANCIAL POSSIBILITIES_3									
b. Predictors: (Constant), WITHIN THE FRAMEWORK OF FINANCIAL POSSIBILITIES FOR A PET, I WILL CHOOSE THE BEST									
c. Dependent Variable: PURCHASE ON THE BASIS OF A RECEIVED MESSAGE OF A MORE EXPENSIVE PRODUCT WHICH BRINGS A BETTER QUALITY OF LIFE									

Izvor: autori.

Model potrošnje za kupnju hrane za kućne ljubimce iznad okvira mogućnosti vlasnika temelji se na želji za postizanjem veće kvalitete života ljubimaca i preferencijama prema određenim markama proizvođača. Razumijevanje ovih čimbenika kroz prikupljanje i analizu podataka omogućava stvaranje učinkovitih strategija koje zadovoljavaju potrebe i očekivanja vlasnika, osiguravajući pritom optimalno zdravlje i dugovječnost njihovih ljubimaca.

3.3. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Uvidom u prikupljene odgovore, zaključuje se, kako većina ispitanika uvijek kupuje isključivo isti brand hrane za njihovog kućnog ljubimca, neovisno o promocijama i cijenama drugih proizvoda, što ukazuje na to kako je pripadnicima generacije Z, vrlo bitna kvaliteta života njihovih kućnih ljubimaca, što su potvrdili kasnije i kroz odgovore na izjavu kako im je kvaliteta života njihovog kućnog ljubimca vrlo bitna. Isto tako, veći dio ispitanika, u potpunosti se složio ili se složio s izjavom da će u okviru svojih financijskih mogućnosti, svom kućnom ljubimcu priuštiti najbolje što mogu, kao i s izjavom da su u okviru svojih financijskih mogućnosti, a u svrhu povećanja kvalitete života svog kućnog ljubimca, spremni izdvojiti više novaca nego ikada prije. Na izjave, koje su uključivale razne vrste suvremene izravne marketinške

komunikacije koju koriste brandovi kako bi se obratili potrošačima, dakle, putem e-maila (*newsletter*), obavijesti kroz mobilne aplikacije, poruke (SMS, Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger...), u smislu da im ponude proizvode, koji bi njihovim kućnim ljubimcima podigli kvalitetu života na viši nivo, ispitanici su se u najvećoj mjeri u potpunosti složili ili su se složili, da ako bi bili u financijskoj mogućnosti, taj proizvod bi i kupili.

Naposljetku, i s posljednjom izjavom u sklopu ovog istraživanja, ako ispitanici primijete naizgled kvalitetan i dobar proizvod za njihovog kućnog ljubimca, o kojem su osobno obaviješteni kroz *newsletter*, poruke (sms, Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger...) ili kroz poruku/obavijest iz mobilne aplikacije (koju je kreirala trgovina ili *brand*), spremni su izdvojiti višu svotu novaca nego ikada prije (koliko to njihovo trenutno financijsko stanje dopušta) za taj proizvod, kako bi povećali kvalitetu života njihovog kućnog ljubimca, većina se ispitanika u potpunosti složila, a slijede ih oni koji se s takvom izjavom slažu.

4. ZAKLJUČAK

Zbog umreženog načina života generacije Z, *brandovi* imaju više prilika nego ikad prije, utjecati na ponašanje mladih potrošača. Suvremena izravna marketinška komunikacija ima težak zadatak, u fokusu joj nije samo predstavljanje proizvoda u najboljem svijetlu, ona je usmjerena na potrošača, informira ga i uvjerava, potiče mu znatiželju, motivira ga da dijeli saznanja, oduševljava ga i naposljetku u njemu stvara želju ne samo za proizvodom, već i za osjećajem koji nudi korištenje oglašavanog proizvoda. Ovakva komunikacija kod potrošača stvara snažnu potrebu, čak i za proizvodima koji nisu namijenjeni njemu. Jedan od prikladnih primjera za navedeno je promocija proizvoda za kućne ljubimce. *Brandovi* ne stvaraju proizvode za kućne ljubimce, oni ih stvaraju za njihove skrbnike, koje takvi proizvodi moraju oduševiti do te mjere da ih bez velikog razmišljanja priušte svojim kućnim ljubimcima kako bi im poboljšali kvalitetu života.

Danas je više nego ikada bitnije razumjeti potrošača, u predmetnom slučaju ovog rada, suvremenog potrošača u ulozi skrbnika kućnog ljubimca. Dok industrija hrane i raznih dodataka za kućne ljubimce posljednjih godina bilježi rast, sve veći fokus u široj se javnosti stavlja na odgovornost skrbnika kućnih ljubimaca, a propisuju se i zakonske odredbe, koje predviđaju kažnjavanje neodgovornog ponašanja skrbnika. Posljednjih godina sve se više upozorava i na nužnost humanosti općenito prema životinjama, kao živim bićima. Prethodno navedeno ide u prilog marketingu *brandova*, koji na tržište plasiraju proizvode za kućne ljubimce, a svojim marketinškim strategijama, podižu pozitivan trend humanog postupanja prema životinjama na jednu novu razinu, nudeći pri tome razne proizvode za kućne ljubimce. Prilagođavaju se kod toga raznim skupinama potrošača, od onih starijih, teže pokretnih, koji od kućnih ljubimaca kao korist primaju društvo, do onih mlađih, koji se u društvu kućnih ljubimaca rekreiraju i putuju, općenito, kreiraju jedan zajednički životni stil. Upravo na ovu skupinu mladih potrošača generacije Z, ovaj rad stavlja fokus, kao na potrošače, koji su zbog raznolikosti interesa kojim mladi obiluju, a ujedno i sve većih mogućnosti, koje im se nude, spremni izdvojiti sve više financijskih sredstava u svrhu poboljšanja kvalitete života svojih kućnih ljubimaca. Način odrastanja ove generacije, mogao bi ih razlikovati u njihovom potrošačkom ponašanju od ostalih generacija na mnoge načine, stoga ovaj rad istražuje njihove stavove o načinu potrošnje, kada je u pitanju potrošnja vezana uz njihove kućne ljubimce. Da se ovdje radi o specifičnoj generaciji, prepoznali su odavno i *brandovi*, koji su svoje marketinške aktivnosti prilagodili novoj generaciji potrošača.

Brandovi stoga danas, svojom suvremenom marketinškom komunikacijom sve izravnije i konkretnije djeluju, a jedan od primjera za navedeno je izravna marketinška komunikacija, koja je usmjerena potrošaču izravno, kroz *newslettere* koji stižu na e-mailove, obavijesti trgovaca/*brandova*, koje stižu kroz mobilne aplikacije ili poruke koje potrošači, osim kao SMS, primaju i kroz razne aplikacije namijenjene komunikaciji (npr. Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger...). Zbog umreženosti generacije Z, *brandovi* danas imaju više prilika nego ikada, suvremenom izravnom marketinškom komunikacijom utjecati na ponašanje mladih potrošača. Slijedom gore navedenog, ovim radom se, uz prikaz uvida iz stručne, znanstvene literature, prikazuju rezultati istraživanja utjecaja suvremene izravne marketinške komunikacije na potrošačko ponašanje pripadnika generacije Z, prilikom stvaranja potražnje, odnosno odabira i kupnje proizvoda za njihove kućne ljubimce, uz odgovor na pitanje, kolika je zapravo moć promocije, koja je temeljena na suvremenoj izravnoj komunikaciji i koja je usmjerena upravo potrošaču generacije Z, u smislu utjecaja na kreiranje njegove potražnje za proizvodima namijenjenima kućnim ljubimcima.

U kompleksnom okruženju suvremenog marketinga, koje obiluje promidžbenom bukom i koje se stalno razvija, industrija kućnih ljubimaca posebno se ističe svojim marketinškim pristupima potrošačima, a takvi *brandovi* danas zapravo „nude“ osjećaj pripadnosti i privrženosti između skrbnika i kućnog ljubimca. Naposljetku, sukladno rezultatima ovog istraživanja, unatoč trenutnoj inflaciji, mladi skrbnici, pripadnici generacije Z, svojim će kućnim ljubimcima priuštiti najbolje što mogu, kako bi im povećali kvalitetu života, što ovoj industriji jamči određenu održivost na tržištu, uz uvjet da se kontinuirano prilagođava preferencijama novih generacija potrošača. Kako se industrija kućnih ljubimaca sve više razvija, to više *brandovi* moraju ostati u toku s očekivanjima suvremenih generacija potrošača uz korištenje suvremenih i inovativnih načina komunikacije koji će im omogućiti što uspješnije približavanje i stvaranje posebne veze s ciljnom skupinom potrošača.

Treba istaknuti i nedostatke istraživanja što je vidljivo u profiliranju ispitanika. Naime, ispitanike se profiliralo samo prema spolu, dobi i državi stanovanja, što predstavlja određeno ograničenje kod detaljnije karakterizacije ispitanika i njihovih kućanstava. S obzirom na to da na području Republike Hrvatske nisu pronađena istraživanja koja se bave postavljenom hipotezom, predlažu se daljnja istraživanja u okviru ovog područja s detaljnijom analizom ispitanika u smislu socioekonomskih, demografskih i drugih sličnih faktora koji utječu na potrošačko ponašanje. Također, predlaže se povećati uzorak ispitanika i detaljnije istražiti spoznaju kako su mladi potrošači, pripadnici generacije Z, skloni izdvojiti sve više financijskih sredstava za proizvode koje percipiraju kao korisne za njihove kućne ljubimce, uz fokus na njihovu sklonost kupovini istog *branda* bez obzira na cijenu. Prethodno navedeno odnosi se na prijedlog proširenja istraživanja percepcije *brandova*, koji nude proizvode za kućne ljubimce i kako takva percepcija utječe na svijest, doživljaje te osjećaje mladih potrošača generacije Z kada kupuju proizvode za svoje kućne ljubimce, fokusirajući se pri tome posebno na snagu poruke koju *brandovi* šalju, u smislu emocionalnog brandinga i korporativne odgovornosti (koja prati opću odgovornost prema životinjama, kao jedan proširen svjetski trend).

Buduća istraživanja mogla bi proširiti ovo istraživanje i analizom marketinških kampanja *brandova* koji nude proizvode za kućne ljubimce u kombinaciji s istraživanjem stavova potrošača, pripadnika generacije Z o istima. Potrošači, pripadnici generacije Z, u budućnosti će predstavljati velik udio potrošača, te je bitno da se *brandovi* fokusiraju na duboko razumijevanje potreba i očekivanja ove generacije kako bi ponudu mogli što bolje prilagoditi ovoj sve bitnijoj skupini potrošača. S obzirom na to da u suvremenom dobu skrbnici na svoje kućne ljubimce sve više gledaju kao na članove obitelji, realan je trend povećanja potražnje za proizvodima,

koji će kućnim ljubimcima povećati kvalitetu života, a samim time i opće zdravstveno stanje, koje će naposljetku dovesti do duljeg života kućnog ljubimca.

Doprinos ovog istraživanja ogleda se u empirijskom uvidu koji pruža bolje razumijevanje ponašanja potrošača pripadnika generacije Z u situacijama svakodnevnih utjecaja suvremene izravne marketinške komunikacije na njihovo potrošačko ponašanje, konkretno na spremnost izdvajanja novčanih sredstava (u odnosu na financijsku moć), a sve s ciljem povećanja kvalitete života njihovih kućnih ljubimaca. Doprinos istraživanja ogleda se i u saznanju, da bi se marketinška komunikacija, posebno ona izravna, namijenjena mladim potrošačima, koja je tema ovog rada, trebala temeljiti i na relevantnim podacima o tome koliko određeni oglašavani proizvod poboljšava kvalitetu života kućnog ljubimca, kojem je namijenjen. Također, na taj se način može privući i zadržati potrošače generacije Z, ali i potaknuti kod njih jedan angažman prilikom poslijekupovnih aktivnosti s obzirom na njihovu karakteristiku stalne internetske povezanosti, gdje bi mogli svoja iskustva podijeliti s drugim potrošačima i na neki način djelovati kao glasnogovornici *branda*, provodeći marketing „od usta do usta“ *online*, koristeći suvremene mogućnosti koje nude društveni mediji. Konačno, nalazi ovog istraživanja mogu pomoći u boljem razumijevanju potrošačkog ponašanja ove mlade i specifične skupine potrošača.

REFERENCE

- [1] Albrecht, M. G., Green, M., Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing*. First Edition. Texas: OpenStax.
- [2] Alders, K.-M., Böttcher, T. (2023). Green Generation: Sustainable Purchase Intention and Marketing Impact on Gen Z.
- [3] Amirkhanpour, M., Vrontis, D. (2013). Mobile Marketing: A New Direct Marketing Promotional Channel, *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252-269.
- [4] Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. Fifth Edition. Butterworth-Heinemann.
- [5] Belch, G.E., Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition Berkshire. England: The McGraw-Hill Companies.
- [6] Bekić, I., Ivanković, J., Žutić, M. (2023). Direktna marketinška komunikacija promatrana kroz prizmu supkultura generacije Y i Z. *Suvremene teme*. 14(1), 29-45.
- [7] Chaffey, D., Ellis – Chadwick F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson.
- [8] Gromek, N., Perek-Białas, J. (2022). Why is pet goods consumption imperceptible for economists? A scoping review. *SN Business & Economics*. 2(11).
- [9] Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H. (2006). Pets as Extended Self in the Context of Pet Food Consumption. *European Advances in Consumer Research*. 7, 543-550.
- [10] Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. 18th global edition. Harlow: Pearson Higher Ed.
- [11] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [12] Karaxha, H., Tolaj, S., Abazi, A. (2016). The role of direct marketing in relation with the consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review*. 6(1), 49-56.
- [13] Lancaster, G., Massingham L. (2011). *Essentials of Marketing Management*, London: Routledge.
- [14] Lin, C. A., Rauschnabel, P. A. (2016). Social media marketing: Psychological insights, managerial importance, and future research directions. Inn, L.: *Encyclopedia of e-*

- commerce development, implementation, and management*. 2144–58. Hershey, PA: IGI Global.
- [15] Mc Keever, M., Diffley, S., O'Rourke, V., (2021). Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity. *Irish Academy of Management Conference*.
- [16] Mihaylova, M. (2021). The Internet, or the most applicable media for direct marketing nowadays. *Management and education*, 17(2), 14-17.
- [17] Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 43-60.
- [18] Özkan, M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 5(1),150-157.
- [19] Perčić, K., Perić, N. (2020). The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. 29 (1), 21-32.
- [20] Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F. , Husni M. F., Baharuddin B., Pratiwi, D. A. R. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. 4 (1), 55-77.
- [21] Shah, D., Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*. 125(March), 772–779.
- [22] Šramková, M., Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020, SHS Web of Conferences*, 92.
- [23] Thangavel, P., Pathak, P., Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- [24] Vänskä, A. (2016). ‘Cause I wuv you!’ Pet dog fashion and emotional consumption. *ephemera: theory & politics in organisation*, 16(4), 75-97.
- [25] Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., de Vreese, C. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self- Disclosure. *International Journal of Communication*, 15, 252-276.
- [26] Zhang, W. Cao, H., Lin, L. (2022). Analysis of the Future Development Trend of the Pet Industry. Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 211, 1682-1689.