Pregledni članak
Primljeno: 23. prosinca 2025.
https://doi.org/10.46672/zsl.10.11.13

Josipa Vujić*
Igor Zovak**

ODREDNICE IMPULZIVNE KUPNJE GENERACIJE Z

Sažetak

Impulzivna kupnja detaljno je proučavano područje potrošačke psihologije jer u sebi objedinjuje emocionalne, kognitivne i socijalne aspekte ponašanja potrošača. Riječ je o spontanoj odluci o kupnji proizvoda ili usluge koja nije rezultat prethodnog planiranja, već je uglavnom potaknuta trenutačnim emocionalnim podražajem umjesto racionalnom procjenom potreba i koristi. Takvo ponašanje ima značajne implikacije na pojedinačnoj i društvenoj razini s obzirom na to da može utjecati na financijsku stabilnost potrošača, oblikovanje obrazaca potrošnje u gospodarstvu te razvoj marketinških strategija.

Ključne riječi: impulzivna kupovina, generacija Z, ponašanje potrošača

1. Uvod

Impulzivna kupnja jedno je od najčešće proučavanih područja potrošačke psihologije jer u sebi objedinjuje emocionalne, kognitivne i socijalne aspekte ponašanja potrošača. Riječ je o spontanoj odluci o kupnji proizvoda ili usluge koja nije rezultat prethodnog planiranja, već je uglavnom potaknuta trenutačnim emocionalnim podražajem umjesto racionalnom procjenom potreba i koristi. Takvo ponašanje ima značajne implikacije na pojedinačnoj i društvenoj razini s obzirom na to da može utjecati na financijsku stabilnost potrošača, oblikovanje obrazaca potrošnje u gospodarstvu te razvoj marketinških strategija. Premda se impulzivna kupnja javlja u svim dobnim skupinama, ovo istraživanje orijentirano je na generaciju koja obuhvaća osobe rođene od sredine 1990-ih do ranih 2010-ih godina te ih se smatra prvom generacijom koja je u potpunosti odrasla u digitalnom okruženju. Ovaj je rad utemeljen na završnom radu, u okviru stručnog studija *Poslovne ekonomije*.

Cilj je istraživanja analizirati psihološke odrednice impulzivne kupnje generacije Z te ispitati u kojoj mjeri digitalni mediji i marketinški podražaji oblikuju njihove

* Josipa Vujić, Međunarodno sveučilište Libertas, Zagreb, Hrvatska, jvujić@student.libertas.hr
** Igor Zovak, mag. oec., viši predavač, Sveučilište Libertas, Zagreb, Libertas, izovak@libertas.hr

odluke o potrošnji. Poseban naglasak stavlja se na povezanost emocionalnih i kognitivnih procesa s kupovnim navikama. Svrha istraživanja višestruka je. Sa znanstvenog aspekta, ono doprinosi boljem razumijevanju psiholoških procesa koji stoje u pozadini impulzivne kupnje u generacijskom kontekstu te povezuje teorijske spoznaje s empirijskim podatcima. Sa stručnog aspekta, nalazi istraživanja mogu biti korisni trgovcima, oglašivačima i brendovima jer im omogućuju kreiranje strategija koje ciljaju na specifične obrasce ponašanja generacije Z.

Analizom relevantne literature želi se doći do odgovora na sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koje su ključne odrednice generacije Z?
IP2: Koji su ključni faktori u impulzivnim kupovnim odlukama pripadnika generacije Z?
IP3: Kako se pripadnici generacije Z ponašaju u digitalnom okruženju?
IP4: Postoji li razlika u impulzivnoj kupovini između pripadnika muškog i ženskog spola unutar generacije Z?

2. Odrednice i obilježja impulzivne kupnje

Impulzivno ponašanje u kupnji predstavlja složen fenomen koji uvelike obilježava suvremeno potrošačko društvo. Definira se kao spontana i neplanirana kupnja koja proizlazi iz trenutačne želje i emocionalne povezanosti s određenim proizvodom, pri čemu odluka nije rezultat promišljenog procesa, već trenutačnog impulsa. Riječ je o ponašanju koje je motivirano emocionalnim doživljajem i fizičkom blizinom proizvoda, a koje kod potrošača izaziva osjećaj osobnog zadovoljstva i ispunjenja (Amos, Holmes i Keneson, 2014). Upravo se zbog toga impulzivna kupovina promatra kao neplaniran i trenutačan čin kupca, a njezina snaga proizlazi iz činjenice da velik udio maloprodajnih potrošača – prema istraživanjima više od 80 % – barem povremeno donosi odluke na ovakav način (Bellini, Cardinali i Grandi, 2017).

2.1. Pojmovno određenje impulzivne kupovine

Brza kupovina kao pojam, fenomen i istraživačka tema već dugo privlači pažnju marketinških stručnjaka i znanstvenika. Riječ je o obliku ponašanja potrošača koji se izdvaja od planirane, redovne kupovine i povezuje se s emocionalnim stanjima, raspoloženjem, identitetom te atmosferom u kojoj se kupovina odvija. Brojna istraživanja ukazuju da brza ili impulzivna kupovina nije samo posljedica vanjskih poticaja u prodajnom prostoru već i unutarnjih psiholoških čimbenika koji potrošača navode na odluku u trenutku, bez duljeg razmišljanja o posljedicama ili stvarnoj potrebi (Mihić i Kursan, 2010). Može se reći da je brza kupovina, osim redovne, drugi dominantan

tip ponašanja u vezi s potrošnjom i kupovinom, a ono ostaje zanimljivo i kompleksno područje istraživanja upravo zato što se teško može precizno predvidjeti.

Impulzivna kupovina najčešće se opisuje kao neplanirana odluka o kupnji proizvoda ili usluge, a koja se donosi na mjestu prodaje i kojoj prethodi trenutačna emocionalna reakcija izazvana proizvodom, promocijom ili situacijom u trgovini. Za razliku od planirane kupovine, u kojoj se potrošač vodi racionalnim analizama i unaprijed donesenim odlukama, brza kupovina utemeljena je na trenutačnom zadovoljstvu i želji da se zadovolji potreba koja se javlja iznenada. Mihić i Kursan (2010) naglašavaju da demografski i individualni čimbenici značajno utječu na sklonost impulzivnom ponašanju. Tako mlađe osobe, osobito žene i potrošači s izraženijim hedonističkim vrijednostima pokazuju veću sklonost impulzivnoj kupovini.

Postoje tri osnovna tipa impulzivne kupovine:

– klasična impulzivna kupovina
– impulzivna kupovina povezana sa sjećanjem i
– kupovina posebnih proizvoda.

Klasična impulzivna kupovina javlja se spontano, vođena emocijama i poticajem u trenutku kupnje. Primjerice, kupac u trgovini može ugledati akcijsku ponudu ili atraktivno izložen proizvod i odlučiti ga kupiti iako to nije planirao. Impulzivna kupovina povezana sa sjećanjem utemeljena je na prethodnim pozitivnim iskustvima ili na podsjetniku da su zalihe određenog proizvoda pri kraju. U tom slučaju, sama prisutnost proizvoda u trgovini budi asocijacije koje potiču na kupnju. Treća vrsta odnosi se na kupovinu posebnih proizvoda, najčešće oglašavanih, kada kupac unaprijed pokazuje spremnost da popusti pod utjecajem cijene, reklame ili promotivne ponude.

2.2. Psihološki utjecaji na impulzivnu kupnju

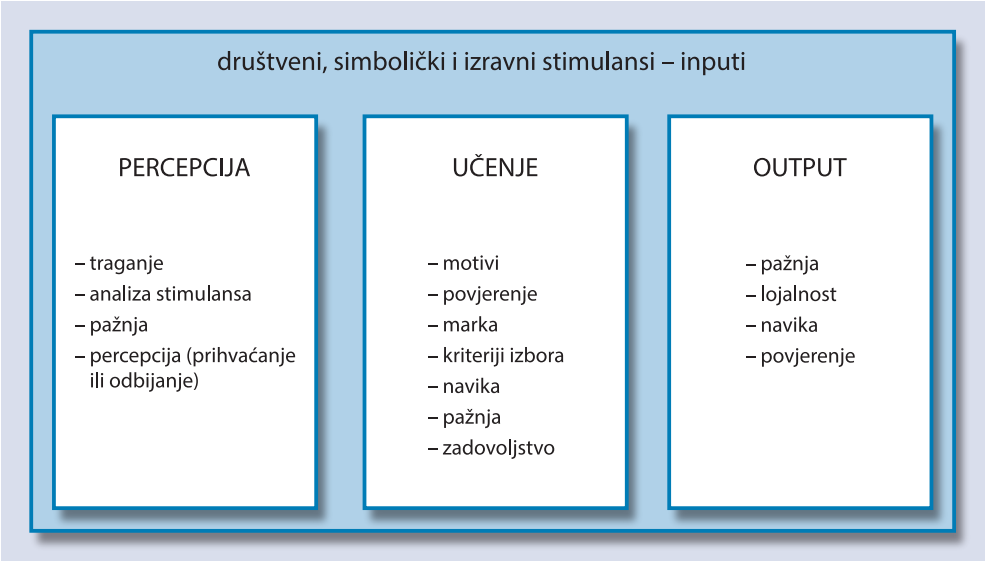
Psihološki faktori čine jednu od najvažnijih skupina determinanti potrošačkog ponašanja jer objašnjavaju kako kupci obrađuju informacije, uče, reagiraju na promjene, uključuju se u grupnu komunikaciju i podliježu osobnim utjecajima.

Kupci su stalno izloženi velikom broju informacija. Međutim, oni ne reagiraju jednako na sve podražaje, već samo na one koji uspješno privuku pažnju i odgovaraju njihovim potrebama ili emocionalnim stanjima. Kada poruka privuče pažnju, dolazi do faze promatranja i razumijevanja, a tek zatim slijedi odluka o prihvaćanju ili odbacivanju informacija. U tom kontekstu, ključno je da marketinške poruke budu dizajnirane tako da rezoniraju s ciljanom publikom. U suprotnom, stimulansi ostaju nezapaženi i ne utječu na ponašanje kupaca. Upravo se zbog toga psihološki faktori promatraju kao neizostavan segment u izgradnji strategija usmjerenih na oblikovanje percepcije i odluka potrošača (Hashmi, Attiq i Rasheed, 2019). Proces učenja predstavlja drugi važan aspekt psiholoških faktora, a odnosi se na stjecanje znanja, vještina i iskustava koja dugoročno oblikuju potrošačko ponašanje. Učenje je

utemeljeno na nizu mehanizama, uključujući motivaciju, prikupljanje informacija i prijašnja iskustva, a može se promatrati putem nekoliko modela. U uvjetovanom učenju naglasak je na odnosu između stimulansa i reakcije, pri čemu klasično uvjetovanje uključuje povezivanje neutralnih podražaja s postojećim reakcijama, dok instrumentalno uvjetovanje naglašava ulogu nagrađivanja i kazni u oblikovanju ponašanja (Dawson i Kim, 2010). Učenje putem modela ili imitacije utemeljeno je na promatranju ponašanja drugih, što je osobito izraženo u *online* okruženju i na društvenim mrežama, gdje kupci često oponašaju ponašanja influencera i drugih potrošača.

Nadalje, Howard-Shethov model učenja ide korak dalje i predstavlja složen okvir koji uključuje elemente percepcije, stavova, motiva i izbora brenda. Prema tom modelu, ponašanje kupaca rezultat je sustava učenja u kojem pozitivna iskustva dovode do jačanja povjerenja i lojalnosti prema određenom brendu, dok negativna iskustva potiču odbacivanje i traženje alternativnih opcija. Psihološki faktori ne samo da objašnjavaju kako potrošači obrađuju informacije i uče već i kako reagiraju u situacijama impulzivne kupovine. Istraživanja pokazuju da impulzivne odluke proizlaze iz brze obrade informacija i smanjene racionalne evaluacije, pri čemu emocionalni i kognitivni procesi igraju ključnu ulogu. Na primjer, vizualni stimulansi poput boje, svjetline ili pozicije proizvoda u *online* trgovini mogu značajno povećati vjerojatnost impulzivne kupnje (Ampadu i sur., 2022). U tom kontekstu, psihološki procesi tumače se modelom Stimulus-Organism-Response (SOR) kojim se objašnjava kako vanjski stimulansi djeluju na unutarnje kognitivno-emocionalne procese potrošača, što rezultira određenim ponašanjem, poput impulzivne kupnje.

Slika 1. Howard-Shetov model ponašanja kupaca



Izvor: izrada autora prema BMS (2014)

Posebno je važno naglasiti da uloga memorije, emocija i motivacije povezuje psihološke procese s ponašanjem potrošača. Memorija pohranjuje prethodna iskustva i znanja koja oblikuju percepciju novih informacija. Emocije, s druge strane, usmjeravaju pažnju i pojačavaju određene reakcije, dok motivacija pokreće akciju i određuje intenzitet angažmana potrošača (Huang, Shen i Liang, 2019). Kombinacija ovih elemenata objašnjava zašto se potrošači u određenim situacijama odlučuju za impulzivnu kupnju unatoč dugoročnim posljedicama. Na primjer, ponuda besplatne dostave ili ograničenog popusta može izazvati emocionalni impuls koji nadjačava racionalnu procjenu stvarne vrijednosti proizvoda. Empirijska istraživanja (Ampadu i sur., 2022, Hashmi, Attiq i Rasheed, 2019) također pokazuju da psihološki faktori mogu objasniti varijacije u potrošačkom ponašanju među različitim skupinama potrošača. Dok mlađi potrošači češće reagiraju na vizualne i emotivne stimulusne, stariji se češće oslanjaju na prijašnja iskustva i kognitivne procese obrade informacija. To implicira da strategije marketinga i promocije trebaju biti prilagođene specifičnim segmentima tržišta. Tako psihološki faktori postaju ključan alat u segmentaciji i ciljanju potrošača, osobito u digitalnom okruženju koje pruža gotovo neograničene mogućnosti personalizacije.

Impulzivna kupnja zauzima važno mjesto u proučavanju potrošačkog ponašanja jer predstavlja oblik donošenja odluka koji je utemeljen prvenstveno na emocijama, trenutačnim željama i vanjskim poticajima, dok se racionalni procesi planiranja i analize stavljaju u drugi plan. U suvremenom tržišnom okruženju, koje karakterizira visoka razina informacijske preplavljenosti i stalna dostupnost digitalnih komunikacijskih kanala, razumijevanje psihologije impulzivne kupnje postalo je ključan element za oblikovanje učinkovitih marketinških strategija (Bellini, Cardinali i Grandi, 2017).

3. Generacija Z – specifičnosti potrošačkog ponašanja

Generacija Z, koja obuhvaća osobe rođene otprilike između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih, predstavlja najmlađu, ali i jednu od najdinamičnijih skupina potrošača na tržištu. Odrasli u okruženju obilježenom brzim tehnološkim promjenama, digitalizacijom i stalnom prisutnošću interneta, pripadnici ove generacije razvili su specifične obrasce ponašanja, vrijednosti i očekivanja u odnosu na proizvode, usluge i brendove. Njihov potrošački identitet oblikovan je snažnim utjecajem digitalnih medija, društvenih mreža i globalizacijskih procesa, što ih razlikuje od prethodnih generacija i čini izrazito važnima za suvremene marketinške strategije.

Tablica 1. Generacijske razlike u impulzivnoj kupnji

Generacija	Glavne značajke potrošačkog ponašanja	Okidači impulzivne kupnje	Kanali kupnje	Posebnosti
Baby boomeri (1946. – 1964.)	teže sigurnosti, pouzdanosti i kvaliteti; racionalni pristup	posebne ponude, dugogodišnje povjerenje u brend	fizičke trgovine	impulzivne kupnje rjeđe, naglašena lojalnost
Generacija X (1965. – 1980.)	kombinacija tradicionalnih i modernih vrijednosti	praktične prilike, osjećaj nagrade ili poticaja	fizičke trgovine i online kupovina	balans planiranog i impulzivnog ponašanja
Milenijalci (1981. – 1996.)	digitalni domorodci, osjetljivi na recenzije i društvene mreže	emocionalni okidači, FOMO, stres	*online*, *m-commerce*, društvene mreže	česte impulzivne kupnje, identifikacija s brendom
Generacija Z (1997. – 2012.)	najdigitaliziranija generacija, multitasking i instant zadovoljstvo	utjecaj influencera, vizualna privlačnost, trendovi	mobilne aplikacije, TikTok, Instagram	ekstremno brze odluke, osjetljivost na autentičnost brenda

Izvor: prilagodba autora prema Bellini i sur. (2017) i Audrezet, de Kerviler i Guidry Moulard (2020)

Iz prikazane analize jasno proizlazi da svaka generacija posjeduje specifične obrasce impulzivnog ponašanja koji proizlaze iz njihovih vrijednosnih sustava, iskustava i tehnoloških navika. *Baby boomeri* reagiraju na tradicionalne okidače poput sigurnosti i pouzdanosti, generacija X kombinira racionalne i emocionalne elemente, dok milenijalci i generacija Z snažno reagira na digitalne podražaje i društvene mreže. Time se potvrđuju nalazi istraživanja koja naglašavaju da digitalizacija i društvene mreže imaju presudan utjecaj na mlađe kohorte, dok starije generacije i dalje preferiraju klasične oblike kupnje i promocije (Agrawal, 2022). Obrasci impulzivne kupnje razlikuju se među generacijama jer svaka skupina nosi sa sobom specifične vrijednosti, iskustva i stavove koji proizlaze iz društveno-ekonomskih okolnosti u kojima su odrasli. *Baby boomeri* oblikovali su svoje potrošačke navike u razdoblju poslijeratnog ekonomskog rasta, generacija X u vremenu tranzicija i povećane individualizacije, milenijalci u razdoblju digitalnog ubrzanja, dok je generacija Z prva u potpunosti odrasla u digitalno povezanom društvu (Marković, 1994; Gutić i Barbir, 2009). U tom smislu, razumijevanje generacijskih razlika od presudne je važnosti za uspješnu personalizaciju promotivnih kampanja, osobito kada je riječ o neplaniranoj i emocionalno vođenoj kupnji.

Generacija Z (rođeni između 1997. i 2012.) najmlađa je aktivna skupina potrošača i prva koja je odrastala u visoko digitaliziranom i umreženom društvu. Njihovo ponašanje odlikuje sklonost *multitaskingu*, visoka prilagodljivost i potreba za trenu-

tačnim zadovoljstvom. Impulzivne kupnje izrazito su učestale, osobito putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža poput TikToka i Instagrama. U ovoj generaciji vidljiva je velika osjetljivost na vizualnu prezentaciju proizvoda, autentičnost brenda i utjecaj influencera (Audrezet, de Kerviler i Guidry Moulard, 2020). Njihove odluke često se donose u roku od nekoliko sekundi, što potvrđuje važnost estetskih i emocionalnih okidača u procesu donošenja odluka. Uloga digitalnog okruženja posebno se ističe kada se analiziraju impulzivne kupnje. Razvoj e-trgovine, mobilnih aplikacija i digitalnog oglašavanja stvorio je nove obrasce ponašanja u kojima „kupnja jednim klikom", personalizirane preporuke i digitalni podražaji (poput vremenski ograničenih ponuda ili obavijesti o niskim zalihama) imaju presudnu ulogu. Prema istraživanju Dwivedi i sur. (2021), upravo digitalni kanali najviše utječu na mlađe generacije jer kombiniraju brzinu, vizualnu privlačnost i interaktivnost. Dok *baby boomeri* i generacija X impulzivne odluke češće donosi u fizičkim trgovinama, milenijalci i generacija Z češće reagira na digitalne podražaje, što potvrđuje generacijsku diferencijaciju u kontekstu suvremenog potrošačkog ponašanja.

Važna implikacija za marketinšku praksu jest da organizacije moraju razvijati diferencirane strategije utemeljene na generacijskim specifičnostima. Dok su za *baby boomere* ključni povjerenje i lojalnost brendu, za generaciju X potrebno je naglašavati praktične vrijednosti i prilike. Milenijalci zahtijevaju personalizirane digitalne sadržaje i recenzije, dok generacija Z očekuje autentičnost, vizualnu atraktivnost i interakciju u realnom vremenu. U tom kontekstu impulzivna kupnja postaje fenomen koji se može strateški oblikovati putem razumijevanja psiholoških i socijalnih čimbenika, ali i prilagodbom digitalnom okruženju koje dominantno oblikuje ponašanje mlađih generacija.

3.1. Demografske i sociokulturne karakteristike generacije Z

Generacija Z predstavlja jednu od najdinamičnijih i najutjecajnijih skupina potrošača u suvremenom društvu. Ova generacija odrasla je u digitalno umreženom svijetu, što znači da njezine demografske i sociokulturne karakteristike ne oblikuju samo osobne odluke i stilove života, već i šire društvene i ekonomske obrasce. Za razliku od prethodnih generacija koje su svjedočile prijelazima iz analogne u digitalnu tehnologiju, pripadnici generacije Z odrasli su s pametnim telefonima, društvenim mrežama i neograničenim pristupom informacijama, što je oblikovalo njihove vrijednosti, ponašanja i očekivanja od društva i tržišta (You i Hou, 2022).

Demografski gledano, generacija Z čini značajan udio globalne populacije, a njihova kupovna moć iz godine u godinu raste. Procjenjuje se da će do kraja 2020-ih ova skupina činiti dominantan udio radne snage, a time i jedan od najvažnijih potrošačkih segmenata. Sociokulturno, generacija Z ističe se visokom razinom multikulturalnosti, otvorenošću prema različitostima te naglašenim osjećajem društvene

odgovornosti. Za razliku od milenijalaca, čiji su prioriteti bili mobilnost i profesionalni razvoj, pripadnici generacije Z naglašavaju vrijednosti poput sigurnosti, autentičnosti i inkluzivnosti, a pritom snažno reagiraju na društvene i okolišne izazove (Lipovec i Kozina, 2013). Njihov odnos prema tehnologiji nije samo pragmatičan već i identitetski. Digitalne platforme upotrebljavaju se kao primarni prostor za samoprezentaciju, socijalizaciju i stvaranje zajednica. Utjecaj influencera i digitalnih poznatih osoba postao je presudan u oblikovanju njihovih stavova i potrošačkih odluka. Chen, Yeh i Lee (2021) naglašavaju da karakteristike osoba slavnih na internetu, poput autentičnosti, stručnosti i bliskosti, posredno utječu na ponašanje generacije Z putem parasocijalnih interakcija i emocionalne povezanosti. Takve interakcije rezultiraju i povećanom sklonošću impulzivnoj kupnji, osobito u digitalnom okruženju.

Generacija Z također pokazuje jedinstvene obrasce impulzivne kupnje. Aragoncillo i Orus (2018) ističu da upravo društvene mreže pojačavaju razliku između *online* i *offline* impulzivne kupnje s obzirom na to da digitalno okruženje pruža kontinuirane podražaje i trenutačne povratne informacije. U tom smislu, impulzivna kupnja kod generacije Z često se povezuje s emocionalnim okidačima i identifikacijom s određenim digitalnim sadržajem, dok su tradicionalni oblici kupnje kod starijih generacija imali naglašenije racionalne elemente (Amos, Holmes i Keneson, 2014). Kada se promatraju sociokulturne značajke generacije Z, jasno je da njihova percepcija svijeta proizlazi iz iskustava globalnih kriza, ubrzane digitalizacije i naglašene interkulturalne komunikacije. Odrasli su u vremenu obilježenom klimatskim promjenama, ekonomskim nestabilnostima i globalnim društvenim pokretima, što je rezultiralo povećanom osjetljivošću na pitanja održivosti, ravnopravnosti i ljudskih prava. Takvi stavovi oblikuju i njihove potrošačke odluke, pri čemu se radije opredjeljuju za brendove koji promoviraju društvenu odgovornost i održivost. Bandyopadhyay, Sivakumaran, Patro i Kumar (2021) naglašavaju da prodajne promocije kod generacije Z imaju snažan utjecaj tek kada su usklađene s vrijednostima i identitetom mladih potrošača, što znači da cijena više nije jedini faktor odluke.

S obzirom na rodne razlike unutar generacije Z, istraživanja pokazuju da postoje specifični obrasci potrošnje i impulzivne kupnje među muškarcima i ženama. Ekambareswarar, Boomika i Kumar (2021) u svojem istraživanju navode da žene češće donose impulzivne odluke pod utjecajem emocionalnih faktora i društvenih mreža, dok muškarci pokazuju veću osjetljivost na funkcionalne poticaje, poput popusta i ograničenih ponuda. Ova diferencijacija upućuje na potrebu detaljne segmentacije unutar generacije Z pri oblikovanju marketinških strategija. Kada se promatra ekonomski aspekt, generacija Z ističe se specifičnim obrascima štednje i trošenja. Lipovec i Kozina (2013) ukazuju na to da zakoni ponude i potražnje imaju snažan utjecaj na oblikovanje cijena i percepciju vrijednosti proizvoda, ali u slučaju generacije Z ključnu ulogu imaju i simboličke vrijednosti proizvoda. Brendovi više ne prodaju samo funkcional-

nost već i identitet i pripadnost, što je izravna posljedica sociokulturnih karakteristika ove kohorte.

Lim, Lee i Kim (2017) ističu da *online* impulzivna kupnja kod generacije Z donosi dvostruke koristi e-trgovinama – osim što generira veće prihode, ona omogućuje prikupljanje podataka o potrošačima i predviđanje budućih ponašanja. To znači da generacija Z postaje i generator podataka na temelju kojih se oblikuju personalizirane strategije digitalnog marketinga. You i Hou (2022) dodatno potvrđuju da društvene mreže i influenceri djeluju kao moderatori u odnosu između praktičnosti *online* kupnje i impulzivnog ponašanja, što ovu generaciju čini posebno ranjivom na digitalne poticaje.

3.2. Uloga digitalnih medija i društvenih mreža u oblikovanju kupovnih navika

Digitalni mediji i društvene mreže u protekla su dva desetljeća postali ključan čimbenik oblikovanja potrošačkog ponašanja. Dok su tradicionalni oblici oglašavanja djelovali jednosmjerno i često bili ograničeni mogućnostima segmentacije, digitalni kanali omogućili su interaktivnu komunikaciju, personalizirane poruke i kontinuiranu povezanost s potrošačima. Upravo ta interaktivnost i mogućnost dvosmjernog prijenosa informacija doprinijeli su promjeni uloga potrošača: od pasivnih primatelja informacija oni su postali aktivni sudionici procesa stvaranja vrijednosti i oblikovanja brenda. Društvene mreže posebno su snažan instrument u tom procesu jer ne samo da posreduju između potrošača i poduzeća već i omogućuju horizontalnu komunikaciju među samim korisnicima, što dodatno utječe na formiranje kupovnih namjera i navika (Chan, Cheung i Lee, 2017).

Osnovna pretpostavka koja se nameće pri analizi uloge digitalnih medija u oblikovanju kupovnih navika jest spoznaja da kupovina nije isključivo racionalan čin već i proces u kojem motivacija, emocije i kontekst igraju ključnu ulogu. Ainslie (2016) objašnjava da anomalije koje su dovele do razvoja bihevioralne ekonomije proizlaze iz nesklada između kognitivnih i motivacijskih procesa u donošenju odluka. U tom smislu, digitalni mediji djeluju kao snažan okidač koji potencira impulzivne odluke o kupnji, jer potrošači reagiraju na podražaje – vizualne, zvučne ili društvene – koje im platforme plasiraju u realnom vremenu. Impulzivnost se, dakle, ne promatra samo kao nedostatak samokontrole već i kao posljedica specifičnih okruženja koja oblikuju ponašanje, a digitalno okruženje to čini na intenzivan i kontinuiran način. Društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram, TikTok i YouTube, generiraju specifičan oblik potrošačkog iskustva u kojem vizualna prezentacija proizvoda, recenzije i preporuke influencera igraju središnju ulogu. Generacija Z i milenijalci posebno su osjetljivi na ovakav oblik komunikacije jer u digitalnom prostoru pronalaze ne samo informacije nego i identitet, potvrdu i pripadnost zajednici (Cavazos-Arroyo i Máynez-Guaderrama,

2022). Tako digitalni mediji ne oblikuju samo odluku o pojedinačnoj kupnji već i dugoročno utječu na obrasce ponašanja, navike i vrijednosti potrošača. Istraživanja pokazuju da percepcija koristi i zdravlja kod prehrambenih proizvoda, ako se pravilno komunicira putem digitalnih kanala, može značajno povećati namjeru kupnje (Loebnitz i Grunert, 2018). To znači da digitalni mediji ne djeluju samo putem poticanja impulzivnih odluka već i putem strukturiranog oblikovanja svijesti i percepcije proizvoda.

Društvene mreže stvaraju okruženje koje je izrazito pogodno za impulzivnu kupovinu. Chen i Yao (2018), koristeći se *Stimulus-Organism-Response modelom,* pokazuju da upravo digitalni podražaji, poput atraktivnih vizuala ili vremenski ograničenih ponuda, aktiviraju emocionalne reakcije koje potiču trenutačnu odluku o kupnji. Amos, Holmes i Keneson (2014) u svojoj metaanalizi ističu da je digitalno okruženje povećalo učestalost impulzivne kupovine jer se smanjila kognitivna distanca između podražaja i odluke – kupac može jednim klikom ostvariti kupnju. S druge strane, društvene mreže imaju i dugoročnu funkciju u izgradnji povjerenja i lojalnosti. Gulfraz, Sufyan, Mustak, Salminen i Srivastava (2022) pokazuju da pozitivno iskustvo *online* kupovine, koje uključuje preglednost stranice, sigurnost plaćanja i brzu isporuku, ne samo da potiče impulzivne odluke već i stvara temelje za ponovljene kupovine. Poseban aspekt uloge digitalnih medija u oblikovanju kupovnih navika odnosi se na koncept zadovoljstva i zadovoljština. Mijatović (2017) naglašava važnost svijesti i slobodne volje u moralnim odlukama, a to se može prenijeti i na kontekst potrošačkih odluka. Potrošači često smatraju da djeluju slobodno, ali digitalni sustavi oblikuju njihov izbor na temelju algoritama koji predviđaju i potiču određene obrasce ponašanja. Tako kupovne odluke nisu isključivo rezultat osobne volje već i djelovanja sustava koji upravljaju pažnjom i željama potrošača. Ovo otvara etička pitanja vezana za transparentnost i regulaciju digitalnih platformi, jer se potrošačko ponašanje može oblikovati bez svjesne percepcije samog potrošača.

Praktični aspekt utjecaja digitalnih medija na kupovne navike ogleda se u rastu e-trgovine i promjeni ponašanja potrošača u *online* okruženju. Duarte, Costa e Silva i Ferreira (2018) naglašavaju važnost praktičnosti i pogodnosti *online* kupovine u povećanju zadovoljstva kupaca i poticanju elektroničke usmene predaje (e-WOM). Ovo je posebno važno jer se preporuke drugih korisnika na društvenim mrežama percipiraju kao vjerodostojnije od tradicionalnog oglašavanja, čime se dodatno učvršćuje utjecaj digitalnih platformi. U tom kontekstu, društvene mreže nisu samo prodajni kanal već i mehanizam društvene validacije i potvrde odluka. Ono što dodatno razlikuje digitalne medije od tradicionalnih jest mogućnost stalne inovacije i prilagodbe poslovnih modela. Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith i Papadakos (2010) naglašavaju važnost inovativnih poslovnih modela koji su utemeljeni na kreiranju vrijednosti putem interakcije s potrošačima. Društvene mreže omogućuju tvrtkama ne samo

da promoviraju proizvode već i da u suradnji s potrošačima kreiraju sadržaj, razvijaju zajednice i dugoročno oblikuju navike. Tako potrošač postaje ne samo kupac već i partner u procesu stvaranja vrijednosti.

Da bi se bolje razumio, utjecaj digitalnih medija i društvenih mreža na kupovne navike može se sažeti putem triju dimenzija: emocionalne, kognitivne i društvene. Emocionalna dimenzija odnosi se na vizualne i osjetilne podražaje koji potiču impulzivne odluke. Kognitivna dimenzija uključuje informacije i edukaciju koje potrošači dobivaju putem digitalnih kanala, a koje dugoročno oblikuju njihove stavove i preferencije. Društvena dimenzija obuhvaća interakciju s drugim korisnicima, preporuke i recenzije koje zajedno značajno utječu na povjerenje i spremnost na kupnju.

Tablica 2. Dimenzije utjecaja digitalnih medija na kupovne navike

Dimenzija	Opis utjecaja
emocionalna	poticaji koji izazivaju trenutačne reakcije i impulzivne odluke
kognitivna	informacije i edukacija koje oblikuju percepcije i namjere kupnje
društvena	interakcija i preporuke koje stvaraju povjerenje i validaciju odluka

Izvor: Loebnitz i Grunert (2018); Ainslie (2016)

3.3. Psihološke potrebe i vrijednosti generacije Z u potrošnji

Jedna od ključnih psiholoških potreba generacije Z u kontekstu potrošnje jest potreba za identitetom i samoizražavanjem. Brendovi za njih nisu samo pružatelji proizvoda ili usluga već i simboli vrijednosti i identitetskih oznaka s kojima se poistovjećuju. Chen, Yeh i Lee (2021) naglašavaju da *online* interakcije s influencerima i slavnim osobama stvaraju snažnu emocionalnu povezanost koja djeluje kao posrednik u donošenju impulzivnih kupovnih odluka. U tom procesu upravo parasocijalne interakcije i osjećaj bliskosti s influencerima oblikuju psihološku potrebu mladih potrošača da se poistovjete s određenim stilom života i vrijednostima koje ti influenceri zastupaju. Time potrošnja postaje dio šireg identitetskog okvira u kojem mladi oblikuju svoj socijalni položaj i pripadnost grupi. Ova dimenzija potrošnje potvrđuje da generacija Z ne donosi odluke isključivo na temelju racionalnih kriterija poput cijene i kvalitete, već i na temelju emocionalnih i simboličkih faktora.

Još jedna važna psihološka potreba generacije Z jest potreba za pripadnošću i zajedništvom. U uvjetima globaliziranog društva i virtualne povezanosti, potrošačke odluke često se oblikuju putem mreža vršnjaka i digitalnih zajednica. You i Hou (2022) ističu da društvene mreže i *online* praktičnost značajno povećavaju sklonost impulzivnoj kupnji kod generacije Z, posebno kada je u proces uključen utjecaj poznatih osoba s društvenih mreža. Ovdje nije riječ samo o kupnji proizvoda već i o

osjećaju sudjelovanja u određenom trendu ili globalnom pokretu. Psihološka potreba za socijalnom validacijom postaje važna motivacija za potrošnju – kada članovi generacije Z vide da se njihovi vršnjaci koriste određenim proizvodom ili sudjeluju u određenoj digitalnoj aktivnosti, povećava se vjerojatnost da će i oni sami usvojiti slične obrasce ponašanja. Time potrošnja postaje i oblik socijalne integracije, a brendovi koji uspijevaju stvoriti zajednicu oko svojih proizvoda postižu dugoročno snažnu povezanost s potrošačima.

Generacija Z pokazuje izraženu osjetljivost na psihološku potrebu za autentičnošću. Brendovi koji se koriste previše agresivnim marketinškim taktikama ili stvaraju sadržaj koji djeluje umjetno i neuvjerljivo, često nailaze na otpor kod ove generacije. Aragoncillo i Orus (2018) naglašavaju da društvene mreže pojačavaju razliku između *online* i *offline* impulzivne kupnje jer generacija Z očekuje neposredne, vjerodostojne i relevantne informacije koje nisu utemeljene samo na komercijalnoj komunikaciji već i na iskustvima stvarnih korisnika. Stoga psihološka potreba za autentičnošću u potrošnji postaje jedna od ključnih vrijednosti generacije Z. Ova generacija preferira brendove koji se zalažu za društvene vrijednosti, održivost i transparentnost jer im takvi brendovi ulijevaju povjerenje i osiguravaju emocionalnu povezanost.

Osim autentičnosti, važna psihološka potreba generacije Z jest potreba za inovacijom i stalnom stimulacijom. Odrasli u digitalnom svijetu, pripadnici ove generacije navikli su na brze promjene, stalno nove sadržaje i iskustva. To se odražava i na njihovo potrošačko ponašanje – skloni su brzom prihvaćanju novih proizvoda i usluga, ali jednako tako brzo gube interes ako se brendovi ne prilagođavaju njihovim očekivanjima. Amos, Holmes i Keneson (2014) u svojoj metaanalizi impulzivne kupnje potvrđuju da je sklonost impulzivnim odlukama kod potrošača povezana s potrebom za emocionalnom stimulacijom i trenutačnim zadovoljstvom. Za generaciju Z ta potreba dolazi do izražaja u digitalnim okruženjima u kojima stalni protok novih informacija, popusta i promotivnih kampanja potiče brz, impulzivan odgovor. Ova karakteristika povezana je i sa psihološkim obrascem nagrađivanja jer se mladi potrošači često koriste impulzivnom kupnjom kao oblikom samonagrađivanja i emocionalnog rasterećenja.

Važno je naglasiti i da se psihološke potrebe generacije Z razlikuju prema spolu i individualnim obilježjima. Ekambareswarar, Boomika i Kumar (2021) u svojem istraživanju navode da žene unutar ove generacije pokazuju veću sklonost impulzivnoj kupnji pod utjecajem emocija i socijalnih mreža, dok muškarci donose slične odluke više pod utjecajem funkcionalnih aspekata i promotivnih ponuda. To upućuje na to da psihološke potrebe nisu homogeno raspoređene unutar generacije, već se mijenjaju ovisno o spolnim, kulturnim i socijalnim razlikama. Stoga razumijevanje ovih unutarnjih razlika postaje ključno za oblikovanje učinkovitih marketinških strategija.

Generacija Z također snažno reagira na psihološku potrebu za praktičnošću i jednostavnošću u potrošnji. Digitalna tehnologija, koja im je dostupna od najranijeg djetinjstva, oblikovala je njihova očekivanja da proizvodi i usluge budu dostupni „na dohvat ruke" i bez nepotrebnih prepreka. Lipovec i Kozina (2013) ističu da se zakoni ponude i potražnje u suvremenom tržišnom okruženju mijenjaju upravo pod utjecajem novih generacija potrošača koje od brendova zahtijevaju brzu dostupnost i prilagodbu potrebama. Za generaciju Z, praktičnost nije samo dodatna vrijednost već i osnovna psihološka potreba koja određuje njihovu lojalnost i sklonost određenom brendu. Ovdje dolazi do izražaja i uloga *online* praktičnosti u oblikovanju impulzivne kupnje jer jednostavne digitalne platforme i brze transakcije povećavaju vjerojatnost impulzivnog ponašanja (You i Hou, 2022). Vrijednosni sustav generacije Z u potrošnji snažno je povezan s društvenim i ekološkim dimenzijama. Za njih potrošnja nije samo individualni čin već i način na koji mogu utjecati na šire društvo. Hantula i Wells (2013) naglašavaju da je potrošačko ponašanje uvijek potrebno promatrati u širem sociokulturnom kontekstu jer odluke o kupnji nisu isključivo racionalne, već su ukorijenjene u vrijednosnim sustavima pojedinca. Generacija Z snažno se identificira s vrijednostima održivosti, etičke potrošnje i društvene odgovornosti. To znači da brendovi koji ulažu u društveno odgovorne projekte, upotrebljavaju održive resurse i promoviraju inkluziju imaju veću vjerojatnost privući i zadržati potrošače iz ove generacije. Bandyopadhyay i sur. (2021) dodatno ističu da različite vrste prodajnih promocija imaju diferenciran utjecaj na impulzivno ponašanje, što se posebno očituje kod generacije Z. Ova kohorta pokazuje veću spremnost na donošenje impulzivnih odluka kada promocije odgovaraju njihovim vrijednosnim sustavima i stvaraju osjećaj autentične vrijednosti. To upućuje na važnost integriranja psiholoških potreba s ekonomskim alatima marketinga, jer samo kombinacija emocionalnih i funkcionalnih faktora može rezultirati dugoročnom lojalnošću.

3.4. Generacija Z i impulzivna kupnja u *online* okruženju

Djafarova i Bowes (2021) ističu da je kod mlađih generacija, osobito generacije Z, upravo oglašavanje putem društvenih mreža poput Instagrama jedan od ključnih okidača impulzivne kupovine, osobito u industriji mode. Brza kupovina u velikoj mjeri ovisi o karakteristikama proizvoda. Proizvodi koji imaju nižu cijenu, mali volumen, kraći rok trajanja i jednostavno se pohranjuju, češće postaju predmet impulzivne kupovine. Grbac i Lončarić (2010) naglašavaju da upravo zbog tih osobina potrošači osjećaju manji rizik prilikom neplanirane kupnje, što smanjuje razinu racionalnog promišljanja, ali povećava emocionalnu uključenost. Pritom važnu ulogu ima i sama prodajna okolina – vizualna prezentacija proizvoda, glazba, mirisi i uređenje prostora. Grewal i Roggeveen (2020) ističu da upravljanje iskustvom potrošača i njegovim putovanjem maloprodajnim prostorom može značajno utjecati na učestalost impulzivnih kupovina jer se time aktiviraju emocionalni i osjetilni okidači.

U suvremenom se digitalnom okruženju impulzivna kupovina sve više odvija u *online* okruženju. Delafrooz, Paim i Khatibi (2010) u svojem istraživanju studentskog *online* ponašanja pokazali su da dostupnost informacija, jednostavnost kupovine i *online* sigurnost značajno utječu na odluke o neplaniranim kupovinama. Bao i Yang (2022) dodatno naglašavaju ulogu iskustva toka (engl. flow) te povjerenja u *online* platforme kao ključnih čimbenika koji potiču impulzivne odluke. Na digitalnim platformama poput Instagrama, TikToka ili *online* trgovina, impulzivna se kupovina još više intenzivira zbog personaliziranih reklama, jednostavnog načina plaćanja i brze dostupnosti proizvoda. Kod impulzivne kupovine ne može se govoriti o visokom stupnju uključenosti kupca prije same odluke. Sve odluke donose se u trenutku nabavke, a proces uključuje odabir proizvoda, marke, izgleda, načina plaćanja i drugih detalja u samoj trgovini ili *online* platformi. Potrošač u tom trenutku reagira brzo i vođen je emocijama, dok racionalna analiza igra sporednu ulogu. To objašnjava zašto su impulzivne kupovine često povezane s naknadnim žaljenjem ili osjećajem zadovoljstva koje je kratkotrajnog karaktera.

Pojava brze kupovine posebno je važna za marketinške stručnjake jer otkriva obrasce ponašanja potrošača koji se ne mogu u potpunosti objasniti klasičnim teorijama racionalnog izbora. Upravo zato sve veći broj istraživanja kombinira psihološke, socijalne i demografske faktore u objašnjavanju ovoga ponašanja. Na primjer, Mihić i Kursan (2010) pokazuju da su impulzivne kupovine snažno povezane s emocionalnom aktivnošću potrošača, dok Djafarova i Bowes (2021) ističu specifičnu ulogu društvenih mreža i influencera u oblikovanju stavova mladih potrošača. Grbac i Lončarić (2010) naglašavaju važnost razumijevanja impulzivne kupovine u kontekstu krajnje i poslovne potrošnje jer je riječ o ponašanju koje utječe na sve razine tržišta. Impulzivna kupovina, dakle, nije samo rezultat neplaniranog ponašanja potrošača već i posljedica pažljivo oblikovanih marketinških strategija, prodajnih okruženja i digitalnih alata. U praksi to znači da trgovci i proizvođači mogu dizajnom prostora, prezentacijom proizvoda, digitalnim reklamama i interaktivnim platformama oblikovati odluke potrošača. S druge strane, razumijevanje impulzivne kupovine važno je i za potrošače, jer im omogućuje da razviju kritički pristup vlastitim odlukama, osobito u digitalnom okruženju gdje je pritisak reklama i promocija sve snažniji.

Impulzivna ili brza kupovina predstavlja složen fenomen koji se javlja u različitim oblicima i pod utjecajem brojnih čimbenika – od emocionalnih i socijalnih do marketinških i digitalnih. Premda na prvi pogled može izgledati kao iracionalno ponašanje, ona ima svoju logiku i strukturu, a razumijevanje njezinih uzroka i mehanizama od velike je važnosti kako za znanstvenu zajednicu, tako i za praksu u marketingu i menadžmentu. Brza kupovina ne odražava samo potrošačke navike već i šire društvene i kulturne trendove, uključujući rast digitalizacije, promjene u životnim stilovima i rastuću važnost emocionalnog aspekta u donošenju odluka.

Za razliku od prethodnih generacija Z ne doživljava digitalno okruženje kao dodatak stvarnosti, već kao njezin dio. To snažno utječe na njihove potrošačke navike, posebno u kontekstu *online* kupovine koja se razvija kao dominantan oblik potrošnje. Unutar tog okruženja impulzivna kupnja poprima nove dimenzije jer digitalne platforme nude stalne podražaje, personalizirane ponude i trenutačno zadovoljenje želja. Marković (1994) ističe da motivacija potrošača ima ključnu ulogu u oblikovanju odluke o kupnji, pri čemu se impulzivno ponašanje razlikuje od racionalnog jer izostaje sustavna analiza koristi i troškova. U *online* okruženju, gdje je pristup proizvodima jednostavan i brz, a mogućnosti plaćanja i isporuke optimizirane, impulzivna kupnja postaje češća i intenzivnija. Generacija Z, koja je posebno osjetljiva na vizualne sadržaje, preporuke influencera i interaktivne oblike oglašavanja, pokazuje višu sklonost impulzivnim kupovnim ponašanjima nego starije skupine potrošača (Hashmi, Attiq i Rasheed, 2019). Generacija Z, odrasla u digitalnom dobu, razvila je nisku toleranciju na odgodu zadovoljstva, što dodatno pojačava njihovu sklonost impulzivnim kupovinama. Ovaj fenomen povezuje se i s istraživanjima Ainsliea (2016), koji ukazuje na motivacijske anomalije u donošenju odluka: kratkoročna zadovoljstva često prevladaju nad dugoročnim koristima, a upravo je digitalno okruženje izgrađeno da potiče takva ponašanja.

U teorijskom smislu, *Stimulus-Organism-Response* (SOR) model nudi prikladan okvir za analizu *online* impulzivne kupnje. Prema Hashmi, Attiq i Rasheed (2019), digitalni podražaji poput atraktivnih vizuala, promocija s vremenskim ograničenjem ili besplatne dostave, utječu na unutarnje psihološke procese potrošača, što zatim rezultira konkretnim ponašanjem, odnosno kupnjom. Generacija Z posebno je podložna ovom procesu jer digitalne platforme oblikuju njihove svakodnevne navike i preferencije, dok njihova emocionalna povezanost s digitalnim sadržajem često dominira nad racionalnim promišljanjem.

Jedan od ključnih čimbenika u *online* impulzivnoj kupnji generacije Z jesu promotivne politike poput besplatne dostave. Huang, Shen i Liang (2019) pokazuju da politike besplatne dostave, osobito one s određenim pragom potrošnje, značajno povećavaju spremnost kupaca da izvrše narudžbu. Mladi potrošači često dodaju dodatne artikle u košaricu kako bi dosegli prag i ostvarili pogodnost, čime se povećava učestalost i vrijednost impulzivnih kupnji. U tom smislu, prag besplatne dostave ne funkcionira samo kao marketinški alat već i kao psihološki okidač koji redefinira percepciju vrijednosti proizvoda i usluge. Generacija Z, sklona brzom donošenju odluka, osjeća zadovoljstvo kada postigne takvu „racionalizaciju" impulzivne odluke, iako je u osnovi ona motivirana emocionalnim poticajem. Emocije su neizostavan element impulzivne kupnje. Ahn i Kwon (2020) pokazuju da osobine ličnosti i emocionalna stanja značajno oblikuju sklonost impulzivnim kupovinama, čak i u specifičnim industrijama poput kruzing turizma. Kada se ta saznanja prenesu na digitalno okruženje, može

se zaključiti da generacija Z, koja je podložna dinamičnim promjenama raspoloženja i stalnoj izloženosti emocionalno nabijenom sadržaju na društvenim mrežama, često reagira impulzivno na podražaje. Ovdje valja istaknuti ulogu algoritama društvenih mreža koji ciljano plasiraju sadržaj utemeljen na preferencijama korisnika, čime se dodatno pojačava sklonost impulzivnim reakcijama.

Društvene mreže zauzimaju posebno mjesto u oblikovanju impulzivne kupnje generacije Z. Casaló, Flavián i Ibáñez-Sánchez (2020) ističu da su influenceri na Instagramu ključni kreatori mišljenja, čiji sadržaj ima snažan utjecaj na stavove i odluke pratitelja. Njihova autentičnost i percepcija stručnosti doprinose oblikovanju potrošačkih navika, a impulzivne kupnje često proizlaze iz identifikacije s influencerima i njihovim životnim stilom. Audrezet, de Kerviler i Guidry Moulard (2020) upozoravaju da autentičnost influencera može biti ugrožena kada dominira sponzorski sadržaj, no generacija Z ipak pokazuje visoku razinu povjerenja u preporuke influencera, osobito kada je riječ o modnim, kozmetičkim i tehnološkim proizvodima. Upravo taj oblik identifikacije, u kombinaciji s emocionalnim angažmanom, dovodi do impulzivnih odluka koje se ostvaruju gotovo trenutačno putem mobilnih uređaja.

Ponašanje generacije Z u *online* okruženju ne može se razumjeti bez konteksta društvenog utjecaja. Preporuke prijatelja, recenzije korisnika i komentari na društvenim mrežama imaju presudnu ulogu u oblikovanju kupovnih navika. Gutić i Barbir (2009) ističu važnost društvenih normi i grupne pripadnosti u potrošačkom ponašanju, a digitalne platforme to dodatno intenziviraju jer osiguravaju stalnu povezanost s vršnjacima. Generacija Z ne kupuje samo zbog vlastitih potreba već i zbog želje da bude u skladu s trendovima i društvenim očekivanjima. Impulzivne odluke često proizlaze iz straha od propuštanja (engl. FOMO – fear of missing out), koji je pojačan stalnom prisutnošću društvenih mreža i reklamnih sadržaja. Osim psiholoških i društvenih čimbenika, postoje i strukturni elementi digitalnog okruženja koji potiču impulzivnu kupnju. Jedan od njih je dostupnost mobilnih aplikacija koje omogućuju brze i jednostavne transakcije. Hashmi, Attiq i Rasheed (2019) naglašavaju da tehnička jednostavnost procesa kupnje smanjuje kognitivne barijere i olakšava impulzivno ponašanje. Generacija Z, koja se oslanja na mobilne uređaje kao glavni alat za komunikaciju i kupovinu, nalazi se u stalnom kontaktu s ovim podražajima, što povećava učestalost impulzivnih odluka.

Kritički aspekt analize impulzivne kupnje generacije Z u *online* okruženju odnosi se na pitanje autentičnosti i etike. Audrezet i suradnici (2020) upozoravaju da pretjerano komercijaliziran sadržaj može narušiti povjerenje potrošača, no istovremeno generacija Z pokazuje fleksibilnost u prihvaćanju oglašivačkih poruka ako one odgovaraju njihovim vrijednostima i estetskim preferencijama. Ovdje se otvara pitanje dugoročne održivosti marketinških strategija utemeljenih na impulzivnoj kupnji – iako su kratkoročni rezultati često impresivni, dugoročno postoji rizik od zasićenja i smanjenja lojalnosti potrošača.

4. Zaključak

Impulzivna kupnja predstavlja složen fenomen koji povezuje ekonomske, psihološke i sociokulturne čimbenike. Istraživanje za potrebe rada utemeljeno je na analizi generacije Z, prve digitalizirane generacije koja čini iznimno važan segment potrošača i udjela radne snage. Analiza psiholoških aspekata impulzivne kupnje generacije Z važna je iz više razloga. Ova generacija postaje sve utjecajniji tržišni segment koji značajno oblikuje globalne potrošačke trendove i usmjerava marketinške prakse. Njihove kupovne odluke uvelike određuju smjer razvoja *online* trgovine, modne industrije, tehnoloških proizvoda i zabavnih sadržaja. S druge strane, impulzivna kupnja nosi određene rizike za financijsku sigurnost mladih jer nerijetko dovodi do troškova koji nadmašuju njihove realne mogućnosti.

Njihovo iskustvo oblikovano je stalnom dostupnošću interneta, pametnih telefona i društvenih mreža, što je izravno utjecalo na njihove komunikacijske obrasce, proces donošenja odluka i navike potrošnje. Za razliku od prethodnih generacija, pripadnici generacije Z snažno reagiraju na vizualne sadržaje, preporuke influencera, trendove s društvenih mreža te personalizirane oglase koje kreiraju algoritmi. U tom smislu, postavlja se pitanje je li impulzivna kupnja kod generacije Z izdvojeni fenomen ili uobičajen i ukorijenjen obrazac ponašanja povezan s njihovim generacijskim identitetom i digitalnim okruženjem u kojem svakodnevno djeluju. Metodama analize i sinteze radova iz navedenog područja u ovom su radu predstavljeni odgovori na početna istraživačka pitanja.

Generacija Z uvelike je aktivna na platformama poput Instagrama, Tiktoka ili Youtubea, izloženi su influencerima i recenzijama što ih sve navodi na brzu i neplaniranu kupnju. Također, učestala izloženost oglasima značajno povećava vjerojatnost impulzivne kupnje posebno kod pojedinaca s višom razinom impulzivnosti jer popusti s vremenskim ograničenjem i personalizirane kampanje stvaraju osjećaj hitnosti i propuštene prilike što ih navodi da kupe proizvod što prije i bez puno razmišljanja. Generacija Z predstavlja skupinu potrošača koja je posebno sklona impulzivnoj kupnji u *online* okruženju zbog svoje digitalne orijentiranosti, emocionalne angažiranosti i društvene povezanosti. *Online* platforme koriste se nizom tehnika – od besplatne dostave i atraktivnog dizajna do angažmana influencera i personaliziranih preporuka – da bi potaknule impulzivne odluke. U teorijskom smislu, ovaj fenomen može se objasniti putem SOR modela, dok praktični aspekti uključuju kombinaciju psiholoških, društvenih i tehnoloških čimbenika. Međutim, važno je naglasiti da impulzivna kupnja, iako česta među pripadnicima generacije Z, nije samo iracionalna aktivnost – ona odražava šire promjene u digitalnom društvu, odnos prema tehnologiji i redefiniranje potrošačkih vrijednosti. Rad nudi uvid u širi psihološki i društveni kontekst potrošnje – osim marketinških podražaja, impulzivna kupnja kod generacije Z

proizlazi iz potrebe za ostvarivanjem trenutačnog zadovoljstva, ali i dodatno iz potrebe za samoizražavanjem i potvrđivanjem pripadnosti grupi.

Potrošačke odluke generacija Z nadilaze funkcionalnu dimenziju i postaju sredstvo izražavanja samog sebe, svog identiteta, pripadnosti i osobne vrijednosti. Odrastanje u digitalnom svijetu oblikovalo je očekivanja generacije Z prema samoj dostupnosti, praktičnosti i jednostavnosti proizvoda koji su im *na dohvat ruke*, ali isto tako pokazuju visoku razinu osjetljivosti na društveni status. Brendovi više ne prodaju samo proizvode već i vrijednosti i identitet, dok su im ključni posrednici digitalne platforme. Iz tog razloga, impulzivna kupnja generacije Z ne mora značiti ništa negativno. Ona je dio potrošačkog ponašanja u kojem se prepliću tehnologija i emocije. Razumijevanje tog procesa ključno je za današnji marketing i poslovanje jer pruža temelje za oblikovanje učinkovitijih marketinških strategija i dugoročnih odnosa s potrošačima. Posebnost generacije Z ogleda se u njihovoj orijentaciji na autentičnost, brzu dostupnost informacija i visoku osjetljivost na društvene i ekološke teme. Oni ne kupuju samo proizvod već i priču, vrijednost i identitet brenda, pri čemu očekuju transparentnost, održivost i društvenu odgovornost. Uz to, zbog stalne povezanosti s digitalnim platformama, ova generacija pokazuje iznimno visoku razinu informiranosti, ali i sklonost impulzivnoj kupovini potaknutoj vizualnim sadržajem, recenzijama i preporukama influencera.

Relevantna istraživanja predstavljena u radu pokazuju da su i muški i ženski pripadnici generacije Z skloni impulzivnim odlukama, ali iz drukčijih motiva. Žene češće donose impulzivne odluke pod utjecajem emocionalnih faktora i društvenih mreža, dok muškarci pokazuju veću osjetljivost na funkcionalne poticaje, poput popusta i ograničenih ponuda. Ova diferencijacija upućuje na potrebu detaljne segmentacije unutar generacije Z pri oblikovanju marketinških strategija.

Poimanje specifičnosti potrošačkog ponašanja generacije Z stoga je ključno za tvrtke i organizacije koje žele izgraditi dugoročan odnos povjerenja s mladim potrošačima. Njihova potražnja oblikuje nove trendove u oglašavanju, digitalnom marketingu i razvoju proizvoda, a njihova moć utjecaja sve više prelazi granice klasičnog tržišnog odnosa, pretvarajući ih u aktivne sukreatore ponude. U tom kontekstu, analiza generacije Z ne promatra se samo kao pitanje razumijevanja potrošačkih navika već i kao strateški izazov za poslovne subjekte koji žele ostati relevantni na tržištu u budućnosti. Digitalni mediji i društvene mreže imaju višeslojnu ulogu u oblikovanju kupovnih navika. Oni djeluju kao poticaj impulzivnim odlukama, ali i kao platforma za dugoročnu edukaciju i oblikovanje percepcija. Utjecaj se ostvaruje putem emocionalnih, kognitivnih i društvenih dimenzija, a njihove implikacije nadilaze klasične marketinške modele jer uključuju i etička pitanja vezana za autonomiju potrošača i transparentnost digitalnih sustava. Razumijevanje ovih procesa za poduzeća postaje ključno u kreiranju strategija koje će zadovoljiti ne samo trenutačne potrebe potroša-

ča već i dugoročno izgraditi povjerenje i lojalnost u digitalnom okruženju. Društvene mreže nisu samo alat prodaje već i središnje mjesto oblikovanja identiteta, vrijednosti i odnosa potrošača prema tržištu, što ih čini jednim od najvažnijih čimbenika suvremenog potrošačkog ponašanja.

Literatura

1. Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 50(8), 880–895.
2. Ahn, J. i Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: An empirical study. *Journal of Strategic Marketing,* 30(3), 320–333. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743
3. Ainslie, G. (2016). The cardinal anomalies that led to behavioral economics: Cognitive or motivational? *Managerial and Decision Economics,* 37(4–5), 261–273.
4. Amos, C., Holmes, G. R. i Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21(2), 86–97.
5. Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A. i dr. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 64, 102789. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789
6. Aragoncillo, L. i Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC,* 22(1), 42–62.
7. Audrezet, A., de Kerviler, G. i Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research,* 117, 557–569.
8. Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S. i Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 61, 102532.
9. Bao, Z. i Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision,* 60(10), 1–19.
10. Bellini, S., Cardinali, M. G. i Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 36, 164–171. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001
11. BMS (2014). Explain Howard-Sheth Model of Consumer Behavior. http://www.bms.co.in/explain-howard-sheth-model-of-consumer-behavior/ (1. rujana 2025.)
12. Casaló, L. V., Flavián, C. i Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research,* 117, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005
13. Cavazos-Arroyo, J. i Máynez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of online impulse buying: An analysis of gender and centennials' and Millennials' perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,* 17(1), 122–137.
14. Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K. i Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management,* 54(2), 204–217. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001

15. Chen, C. C. i Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics,* 35(5), 1249–1262. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007
16. Chen, T. Y., Yeh, T. L. i Lee, F. Y. (2021). The impact of internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of attachment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 15(3), 483–501.
17. Dawson, S. i Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 14(2), 230–246. https://doi.org/10.1108/13612021011046084
18. Delafrooz, N., Paim, L. H. i Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: An empirical study. *Journal of American Science,* 6(1), 137–147.
19. Djafarova, E. i Bowes, T. (2021). „Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 509, 102345.
20. Duarte, P., Costa e Silva, S. i Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 44, 161–169.
21. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. i dr. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management,* 59, 102168.
22. Ekambareswarar, N. K., Boomika, D. i Kumar, R. D. (2021). A study about gender differences in impulsive buying decisions among university postgraduate students in Bengaluru, India. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence,* 7(2), 113–123.
23. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
24. Grewal, D. i Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing,* 96(1), 3–8.
25. Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J. i Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 68, 103000.
26. Gutić, D. i Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortuna graf d.o.o.
27. Hantula, D. A. i Wells, V. K. (ur.) (2013). *Consumer behavior analysis: (A) rational approach to consumer choice*. London: Routledge.
28. Hashmi, H., Attiq, S. i Rasheed, F. (2019). Factors affecting online impulsive buying behavior: A stimulus organism response model approach. *Marketing Forces,* 14(1), 19–42.
29. Huang, W. H., Shen, G. C. i Liang, C. L. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 48, 105–112. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015
30. Lim, S. H., Lee, S. i Kim, D. J. (2017). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation. *Information Systems Management,* 34(1), 85–100. https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458
31. Lipovec, N. i Kozina, G. (2013). Ekonomska analiza i zakonitosti ponude i potražnje. *Technical Journal,* 7(2), 206–212.
32. Loebnitz, N. i Grunert, K. G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutri-

tion claims. *Food Quality and Preference,* 64, 221–231. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005
33. Marković, M. (1994). Razmišljanja o motiviranju potrošača na kupnju. *Ekonomska misao i praksa,* 3(2), 107–116.
34. Mihić, M. i Kursan, I. (2010). Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu. *Market-Tržište,* 22(1), 7–28.
35. Mijatović, F. (2017). Svijest i slobodna volja kao uvjet moralnih odluka. *Jahr: Europski časopis za bioetiku,* 8(2), 171–189.
36. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. i Papadakos, T. (2010). *Business model generation*. Self-published.
37. You, L. i Hou, D. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology,* 13, 67–82.

DETERMINANTS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR AMONG GENERATION Z

Abstract

Impulsive buying is a thoroughly studied area of consumer psychology, as it integrates emotional, cognitive, and social aspects of consumer behavior. It refers to a spontaneous decision to purchase a product or service that is not the result of prior planning, but is primarily triggered by an immediate emotional stimulus rather than a rational evaluation of needs and benefits. Such behavior has significant implications at both the individual and societal levels, as it can affect consumers' financial stability, the shaping of consumption patterns in the economy, and the development of marketing strategies.

Keywords: impulsive buying, Generation Z, consumer behavior