

E-KUPOVINA GENERACIJE Z U OSJEČKO-BARANJSKOJ I VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

E-SHOPPING OF GENERATION Z IN THE OSIJEK-BARANJA AND VUKOVAR-SRIJEM COUNTIES

Sandra MRVICA MAĐARAC

Veleučilište »Lavoslav Ružička« u Vukovaru
Blage Zadre 2, Vukovar
smrvica@vevu.hr

Received/Primljeno: 9. 6. 2025.

Accepted/Prihvaćeno: 12. 12. 2025.

Review/Pregledni rad

UDK / UDC: 004.73:658.8

004.738.5:339.371.4

Milan PUVAČA

Ofir d.o.o.
Vinkovačka cesta 68, Osijek
milan@ofir.hr

Ena TUNJIĆ

Kolodvorska 30, Otok
ena.tunjic@gmail.com

SAŽETAK

Cilj istraživanja bio je ispitati potrošačke navike prilikom e-kupovine generacije Z. Generacija Z obuhvaća osobe rođene između 1995. i 2010. godine. Karakterizira ih velika povezanost sa tehnologijom i društvenim mrežama. U istraživanju je sudjelovalo 130 punoljetnih ispitanika pripadnika generacije Z iz Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije. Istraživanje je provedeno putem upitnika korištenjem Google Forms platforme u razdoblju od svibnja do srpnja 2024. godine. Za testiranje hipoteza korišteni su hi-kvadrat test, medijan za prikaz deskriptivnih podataka, za testiranje razlika je korištena Welchova analiza varijance, a za provjeravanje povezanosti s vremenom provedenim na internetu korišten je Spearmanov rang koeficijent korelacije. Rezultati provedenog istraživanja upućuju na redovitu e-kupovinu generacije Z posebice odjeće i obuće, a glavni motivi kupovine su im ušteda vremena i jednostavnost kupovine. Društvene mreže, poput Instagrama i Tik Toka te mobilne aplikacije ključni su im alati u procesu odlučivanja. Rezultati istraživanja također upućuju kako su žene pripadnice generacije Z zadovoljnije iskustvom e-kupovine i češće koriste mobilne aplikacije, a cijena im je najvažniji čimbenik prilikom kupovine. S obzirom na radni status nema značajnih razlika u ponašanju prilikom e-kupovine. Ispitanici koji manje vremena provode na internetu češće koriste e-kupovinu.

Ključne riječi: generacija Z, e-kupovina, istraživanje

Key words: generation Z, e-shopping, research

UVOD

U generaciju Z spadaju mladi ljudi rođeni od 1995. – 2010. godine. Glavno obilježje te generacije je što su odrasli uz Internet i digitalne tehnologije što je utjecalo i na njihova kupovna ponašanja. U novije vrijeme pojava generacije Z imala je značajan utjecaj na marketing. Njihove jedinstvene navike i kupovne preferencije, kao i oslanjanje na digitalne i socijalne čimbenike, potaknuli su istraživače na

proučavanje učinaka nekonvencionalnih marketinških strategija (kao što su izvanmedijski i gerila marketing) na njihove aktivnosti i postkupovne odluke (Kahawandala i sur., 2020). E-kupovina je postala uobičajeni oblik kupovine koji preferiraju mladi ljudi. Društvene mreže, poput Instagrama i Tik Toka imaju veliko značenje u kupovnim navikama generacije Z i omogućavaju im brz pristup informacijama, recenzijama i promocijama proizvoda. Promjena paradigme na globalnom tržištu potaknula je povećana dominacija kupovne moći potrošača olakšana implementacijom novih tehnologija kao što su pametni telefoni, pametni proizvodi i umjetna inteligencija (Shang i sur., 2022).

Za potrebe rada provelo se istraživanje putem upitnika na uzorku od 130 ispitanika koji su punoljetne osobe pripadnici generacije Z iz Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije. Cilj istraživanja je utvrditi kupovno ponašanje generacije Z u e-kupovini i ključne čimbenike koji utječu na kupovinu. Rezultati istraživanja ukazuju da ispitanici redovito kupuju putem e-kupovine posebice odjeću i obuću, a cijena, jednostavnost korištenja i brzina isporuke imaju najveći utjecaj na njihove odluke. Društvene mreže su generaciji Z glavni izvor informiranja o proizvodima.

KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z

Generacija Z obuhvaća mlade ljude rođene između 1995. i 2010. godine. Ova generacija je poznata i po nazivima »Fejs generacija« i »iPhone generacija« jer su odrasli u eri moderne tehnologije i društvenih mreža (Reić, 2015). Generacija Z je digitalno pismena skupina koja reagira na interaktivne i kreativne marketinške pristupe (Hernandez-de-Menendez i sur., 2020).

Ranije generacije (Milenijci, Generacija X) smatraju da generacija Z ima lakši pristup informacijama i da previše vremena provode na mobilnim uređajima. Istovremeno se mladi iz generacije Z suočavaju s mentalnim izazovima koji su povezani s njihovim iskustvima s financijskim krizama, pandemijom korona virusa, lockdownovima i klimatskim promjenama (Markovinović, 2023). Pripadnici generacije Z u svojim su stavovima skloniji tradicionalnim vrijednostima u usporedbi s prethodnim generacijama. Istraživanja pokazuju kako se sve više okreću konzervativnijim pogledima, domoljublju i nacionalizmu, pri čemu im je identitet snažno vezan uz rodno mjesto. Iako na društvenim mrežama imaju veliki broj prijatelja i poznanika, pripadnici generacije Z češće pokazuju introvertirane i individualističke sklonosti te su manje skloni kolektizmu. Veću obrazovanost ove generacije potvrđuju i rezultati istraživanja organizacije Deloitte iz 2018. godine koji navode da generacija Z više cijeni tradicionalno fakultetsko obrazovanje nego prijašnje generacije te da postaje najobrazovanija generacija s najvećim dugovima za obrazovanje u povijesti (Gomez i sur., 2019). Temeljne karakteristike generacije Z su: imaju natprosječne vještine pretraživanja, proučavanja i upijanja informacija, uspješno obavljaju više zadataka u isto vrijeme te ih obilježava diskontinuirano i nelinearno učenje. Pripadnici ove generacije su veoma samouvjereni, posjeduju dobre komunikacijske i menadžerske vještine, vrlo brzo uče, kreativni su, vrlo fleksibilni i prilagodljivi raznim situacijama (Krasulja i sur., 2015). Generacija Z se ne želi mijenjati radi društva zbog čega će se društvo prilagoditi njima čime će nastati mnoge revolucionarne promjene (Poslovni dnevnik, 2024).

Pripadnici ove generacije se sve manje društveno angažiraju i pokazuju nezainteresiranost za društveno-političke probleme (Reić, 2015.). Generacija Z odrasla je u vremenu kada su društvene mreže postale uobičajen dio svakodnevnog života. Generacija Z navikla je imati informacije odmah dostupne bez većeg napora u njihovom pronalaženju. Iako društvene mreže imaju pozitivne strane poput uklanjanja vremenskih i prostornih ograničenja u povezivanju ljudi diljem svijeta u stvarnom vremenu te olakšavaju uspostavljanje interakcije i pristup različitim informacijama i sadržajima imaju i svoje negativne učinke. Unatoč uspjehu u povezivanju ljudi, proizvoda i usluga, prisutnost na društvenim mrežama može dovesti do gubitka dijela privatnosti. Problem digitalnog identiteta, odnosno digitalne reprezentacije stvarne osobe, sve je češći među mlađom populacijom koja nije sigurna kako se najbolje predstaviti, a to vodi stvaranju virtualnih identiteta što može rezultirati gubitkom osobnog identiteta i razvojem ovisnosti o društvenim mrežama (Fistrić, 2019).

Rezultati istraživanja o utjecaju gerila marketinga na generaciju Z pružaju vrijedne uvide u važnost izvanmedijskog i gerila marketinga kroz kreativne i promotivne aktivnosti koje se odvijaju izvan digi-

talnih platformi. Provedeno istraživanje naglašava utjecaj gerila marketinga na generaciju Z. Iako digitalni marketing igra značajnu ulogu i privlačan je toj tehnološkoj pismenoj skupini, izvanmedijski i gerila marketing zadržava svoju relevantnost kroz inovativne i kreativne pristupe. Ta generacija ne samo da traži originalne pristupe u marketinškim kampanjama, već i aktivno sudjeluje u njima kada ih prepoznaju kao autentične i zanimljive (Ivanković i sur., 2024).

E-TRGOVINA KAO OBLIK POSLOVANJA

Internet trgovina, poznata i kao e-trgovina, predstavlja suvremeni oblik poslovanja koji omogućuje prodaju i kupovinu proizvoda i usluga putem interneta. Razvojem digitalnih tehnologija i širenjem dostupnosti internetske infrastrukture ovaj način trgovine postao je ključni segment globalne ekonomije. Shvaćanje i pravila implementacije, odnosno korištenja same e-trgovine u poslovnim subjektima, postaje ključno (Jain i sur., 2023), posebno uzimajući u obzir sve više internetskih platformi koje za relativno manja financijska sredstva pružaju mogućnosti internet trgovine (Ivanova i Petrova, 2021). Uzimajući u obzir neosporne prednosti korištenja poput svakodnevnog i cjelodnevnog dostupnosti ili uštede vremena (Taher, 2021), moraju biti shvaćene i u kontekstu potencijalnih izazova. U prvom redu radi se o sigurnosnim izazovima osiguranja korisničkog iskustva, osobito tijekom kupovine i plaćanja (Qasimeh i sur., 2022). S druge strane, stalna potreba za nadzorom sigurnosti platforme, posebno u slučajevima korištenja open-source tehnologija poput WordPressa, uvjet je neometanog rada. Općenita sigurnost infrastrukture, poput poslužitelja i pristupa internetu, temelj je uspješne internet trgovine i kvalitetnog dojma kupaca, koji se posebno u današnje vrijeme teško stječe i lako gubi (Mishra i sur., 2022). Može se zaključiti kako je uvođenje i održavanje e-commerce poslovanja u malo ili srednje, a posebno u veliko poduzeće, barem jednako (ako ne i znatno više) kompliciran proces od otvaranja nove poslovne jedinice. Briga oko lokacije, prostora ili inventara ovdje je zamijenjena tehnološkim izazovima kojih u današnje vrijeme rapidnog tehnološkog razvoja zaista ne nedostaje (Chopra i Meindl, 2022).

Jedan od ključnih izazova u upravljanju e-trgovinama jest osiguranje točnosti prikaza dostupnosti proizvoda na platformi. U slučajevima kada stanje skladišta nije ažurirano u realnom vremenu, može doći do situacije u kojoj kupac kupuje proizvod koji je u stvarnosti već rasprodan. Ovaj problem ne samo da narušava korisničko iskustvo, već može prouzročiti značajne operativne poteškoće i utjecati na reputaciju trgovine (Bakić, 2020). Glavni uzrok ove neusklađenosti često leži u nedovoljnoj integraciji između sustava za upravljanje zalihama (IMS) i platforme e-trgovine. Dok veća poduzeća koriste sofisticirane ERP sustave koji omogućuju gotovo trenutačno ažuriranje podataka, mnoga mala i srednja poduzeća oslanjaju se na ručno praćenje ili nesinkronizirane sustave. To dovodi do zastoja i kašnjenja u prijenosu informacija, posebno tijekom razdoblja povećane potražnje, kao što su sezonske rasprodaje ili promotivne akcije (Chopra i Meindl, 2022). Jedno od rješenja je primjena naprednih alata za praćenje u stvarnom vremenu, poput softverskih rješenja baziranih na cloud tehnologiji (npr. NetSuite ili SAP Commerce Cloud). Ova rješenja omogućuju stalnu povezanost između sustava za praćenje zaliha, platformi za prodaju i korisničkog sučelja.

Još jedna mogućnost je korištenje umjetne inteligencije (AI) za prediktivno upravljanje zalihama. AI analizira povijesne podatke o prodaji, sezonske trendove i ponašanje kupaca kako bi trgovinama omogućio proaktivno upravljanje zalihama. Primjer uspješne implementacije AI sustava može se pronaći u Amazonovoj logistici, gdje su optimizirane zalihe smanjile slučajeve nedostupnosti i povećale učinkovitost (Krause, 2024). Problemi s dostupnošću proizvoda često rezultiraju negativnim recenzijama, što dodatno otežava akviziciju novih kupaca. S druge strane, uspješna integracija sustava za praćenje zaliha ne samo da povećava zadovoljstvo korisnika nego i omogućuje e-trgovinama da izgrade dugoročno povjerenje kod svojih kupaca. Također, smanjenje operativnih problema vezanih uz zalihe doprinosi optimizaciji troškova i povećanju profitabilnosti. Uvođenje inovativnih tehnoloških rješenja i održavanje sinkronizacije između skladišta i platforme ključno je za uspjeh e-trgovine. Iako implementacija zahtijeva inicijalna ulaganja, dugoročno koristi, uključujući veću efikasnost, zadovoljstvo kupaca i jačanje konkurentne prednosti, daleko nadmašuju početne troškove. S obzirom na kontinuirani rast e-trgovine, rješavanje ovog izazova ostaje prioritet za trgovce svih veličina i djelatnosti. Osim usklađi-

vanja stanja skladišta i prikaza proizvoda, e-trgovina suočava se s brojnim drugim izazovima koji mogu značajno utjecati na operativnu učinkovitost i zadovoljstvo kupaca. Među njima, ključne prepreke uključuju složenosti u radu s dostavnim službama, sigurnost online plaćanja i kibernetičku sigurnost.

U kontekstu e-trgovine, brza i pouzdana dostava proizvoda ključan je faktor za izgradnju povjerenja kupaca. Međutim, logistika često ima zahtjevne faktore poput nepredvidivih okolnosti kašnjenja u isporuci, gubitka paketa ili neusklađenosti između očekivanja kupaca i stvarnog vremena dostave. Kašnjenja u dostavi mogu imati negativan utjecaj na percepciju kupaca o trgovini i njihovoj lojalnosti (Petrović i Jovanović, 2022). Poseban izazov čine međunarodne pošiljke, koje zahtijevaju dodatnu koordinaciju među različitim dostavnim partnerima i usklađivanje s lokalnim propisima. Dodatno, u slučajevima kada e-trgovina ima različite dimenzije ili težine proizvoda, a koje odstupaju od standardnih (primjerice europaleta), to dodatno diže prateće troškove isporuke. Osim toga, visoki troškovi povrata proizvoda često demotiviraju kupce, rezultirajući nižom stopom konverzije. Mnoge e-trgovine sada pokušavaju optimizirati procese u suradnji s trećim stranama poput DHL-a ili GLS-a, dok drugi implementiraju vlastite logističke mreže kako bi bolje kontrolirali isporuku. Online plaćanja predstavljaju još jednu kritičnu komponentu e-trgovine, ali i izvor potencijalnih problema. Unatoč širokoj prihvaćenosti digitalnih platnih sustava, poput PayPala, Stripea i sličnih rješenja, kupci često izražavaju zabrinutost zbog sigurnosti osobnih podataka. Osim sigurnosnih pitanja, problem je i raznolikost platnih sustava u različitim zemljama. Kupci preferiraju lokalne metode plaćanja što prisiljava trgovine da prilagođavaju svoje platforme kako bi omogućile maksimalnu dostupnost opcija. Na primjer, u Aziji su popularne platforme kao što su AliPay i WeChat Pay, dok europski kupci često preferiraju SEPA prijenose. Ovo zahtijeva dodatne resurse za integraciju i održavanje različitih platnih sustava.

Sigurnost podataka u e-trgovini ključna je također i za očuvanje povjerenja kupaca. Kibernetički napadi, poput krađe podataka o kreditnim karticama ili osobnim podacima korisnika, predstavljaju značajnu prijetnju. Statistika pokazuje da su incidenti kibernetičke sigurnosti u 2022. godini povećali financijske gubitke u e-trgovini za 32 % u odnosu na prethodnu godinu (World Economic Forum, 2023). Jedan od najvećih problema su napadi ransomwarea, koji onemogućuju pristup kritičnim podacima dok se ne isplati otkup. Osim toga, phishing napadi usmjereni na korisnike često rezultiraju neovlaštenim pristupom njihovim računima. E-trgovine stoga sve češće implementiraju višefaktorsku autentifikaciju, SSL certifikate i redovite sigurnosne provjere kako bi smanjile rizik od napada. Predstojeća NIS2 direktiva trebala bi regulirati ovaj segment digitalnog poslovanja (Ofir d.o.o., 2024). Međutim, troškovi kibernetičke sigurnosti mogu biti značajni, posebno za mala i srednja poduzeća. Ulaganja u sigurnosne protokole dugoročno se isplate jer sprječavaju gubitke i povećavaju lojalnost kupaca. Optimizacija troškova i povećanje učinkovitosti je ne samo trend, nego i obveza, možda više nego ikada ranije u (digitalnom) poslovanju. Izazovi u e-trgovini povezani s dostavnim službama, online plaćanjima i kibernetičkom sigurnošću zahtijevaju kontinuiranu pažnju i ulaganja. Uspješno prevladavanje ovih prepreka osigurava konkurentsku prednost i jača povjerenje kupaca, što je ključno u dinamičnom svijetu digitalne trgovine.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o e-kupovini generacije Z u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji je provedeno putem online upitnika korištenjem Google Forms platforme. Cilj istraživanja je ispitati navike i preferencije generacije Z prilikom e-kupovine. Link za upitnik distribuiran je putem društvenih mreža (Instagram, Facebook) i studentskih grupa. Ispitanici su bili obaviješteni o anonimnosti i svrsi istraživanja prije ispunjavanja ankete. U istraživanju je sudjelovalo 130 ispitanika (N = 130) pripadnika generacije Z iz Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije. Upitnik je sadržavao 23 pitanja. Prvi dio pitanja su demografskog karaktera, a drugi dio pitanja se odnose na e-kupovinu generacije Z, njihove preferencije, vanjske utjecaje i potrošnju. Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem deskriptivne statistike, primijenjena je statistička metoda hi kvadrat testa, za testiranje razlika je korišten Welchov t-test, a za provjeravanje povezanosti s vremenom provedenim na internetu korišten je Spearmanov rang koeficijent korelacije.

U skladu se teorijsko-metodološkim pristupom postavljaju se hipoteze:

- H_1 - Generacija Z preferira online kupovinu zbog jednostavnosti, brzine i uštede vremena
- H_2 - Instagram i Tik Tok imaju utjecaj na generaciju Z kod percepcije i kupovine proizvoda
- H_3 - Žene pripadnice generacije Z češće koriste e-kupovinu i zadovoljnije su iskustvom e-kupovine.

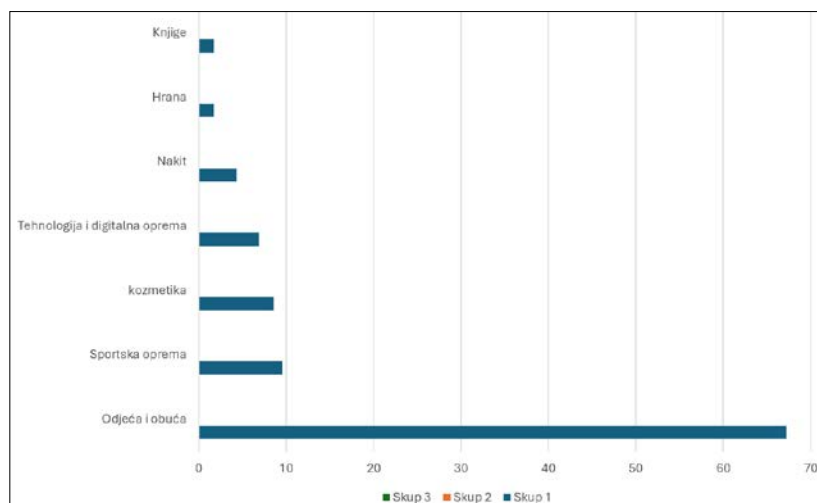
REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo 30 % muškaraca i 70 % žena. Što se tiče radnog statusa ispitanika, rezultati pokazuju da je 44,6 % sudionika zaposleno, 46,2 % su studenti, dok je 9,2 % nezaposlenih. Prema rezultatima koliko vremena ispitanici provode na internetu svakodnevno, 36,9 % ispitanika provodi 2 do 4 sata na internetu, 36,9 % između 4 i 6 sati, 16,9 % manje od 2 sata, dok 9,2 % ispitanika provodi više od 6 sati online. Ova analiza pomaže u razumijevanju povezanosti između vremena provedenog na internetu i navika e-kupovine generacije Z, kao i utjecaja količine vremena provedenog online na njihovo ponašanje pri kupovini. Rezultati istraživanja pokazuju da su omiljene aktivnosti ispitanika na internetu: 70,8 % ispitanika koristi društvene mreže, 61,5 % gleda video sadržaje (YouTube, Tik Tok, itd.), 36,9 % ispitanika se bavi e-kupovinom, 14,6 % igra videoigre, dok 17,7 % ispitanika čita blogove ili članke. Ova analiza aktivnosti pomaže u razumijevanju interesa generacije Z i može pružiti uvid u to kako omiljene online aktivnosti utječu na njihovu sklonost prema e-kupovini. Prema rezultatima, 89,2 % ispitanika kupuje online, dok 10,8 % ispitanika ne kupuje. Rezultati istraživanja pokazuju kako žene pripadnice generacije Z znatno češće kupuju online (Tablica 1).

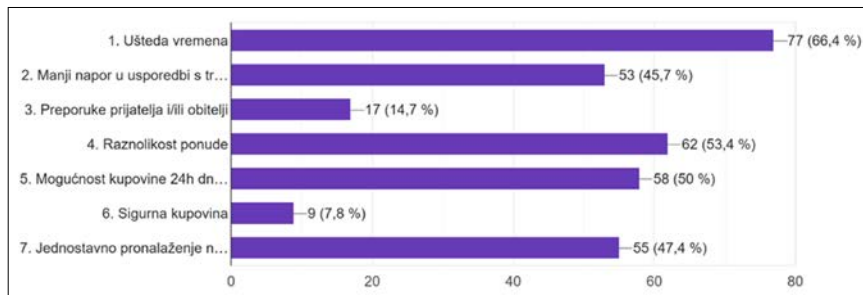
1. Spol:		0	1	Total
1. Muško	Observed	35	4	39
	% within row	90 %	10 %	100 %
2. Žensko	Observed	47	44	91
	% within row	52 %	48 %	100 %
Total	Observed	82	48	130
	% within row	63 %	37 %	100 %

Tablica 1. E-kupovina prema spolu generacije Z
Izvor: izrada autora rada, 2024.

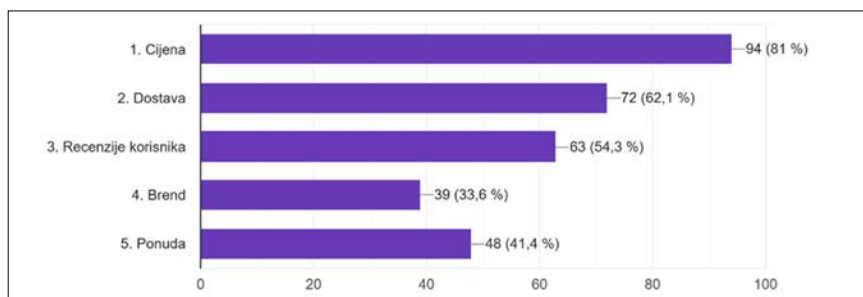
Rezultati istraživanja pokazuju sljedeće preferencije što se tiče proizvoda koji se kupuju putem e-kupovine: 67,2 % ispitanika kupuje odjeću i obuću, 9,5 % kupuje sportsku opremu, 8,6 % se odlučuje za kozmetiku i proizvode za osobnu higijenu, 6,9 % kupuje tehnologiju i digitalnu opremu, 4,3 % kupuje nakit, 1,7 % ispitanika kupuje hranu i dodatke te 1,7 % knjige i raznu literaturu (Grafikon 1.).



Grafikon 1. Proizvodi koje generacija Z kupuje preko interneta
Izvor: izrada autora rada, 2024



Grafikon 2. Razlozi korištenja e-kupovine
Izvor: izrada autora rada

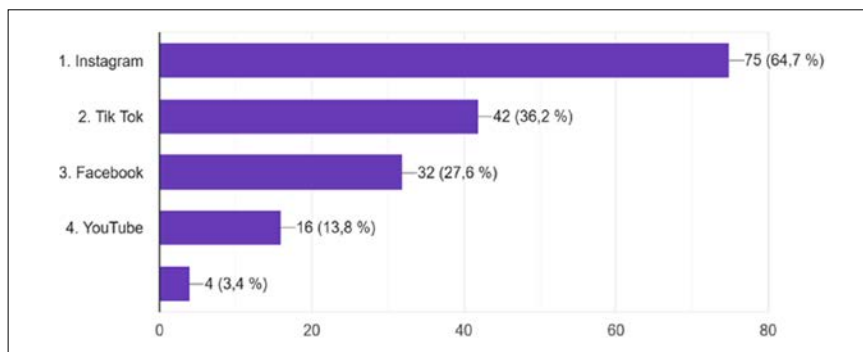


Grafikon 3. Najvažniji čimbenici pri e-kupovini za generaciju Z
Izvor: izrada autora rada

Ispitanici pripadnici generacije Z su zadovoljni iskustvom e-kupovine (njih 69 %), 0,9 % ispitanika navelo je da nisu zadovoljni, dok je 20,7 % potpuno zadovoljno s iskustvom e-kupovine. Prema rezultatima istraživanja razlozi zbog kojih ispitanici biraju e-kupovinu su: ušteda vremena, manji napor u usporedbi sa tradicionalnom kupovinom, raznolikost ponude, mogućnost kupovine 24 sata te jednostavno pronalaženje najpovoljnije ponude (Grafikon 2.).

Ispitanici smatraju da su stranice za e-kupovinu jasne (njih 77,6 %), 18,1 % ispitanika ima neutralan stav, a 5,3 % ispitanika navodi da stranice nisu sasvim jasne i pregledne. Rezultati učestalosti e-kupovine među ispitanicima generacije Z pokazuju da većina, 57 % ispitanika, kupuje proizvode e-kupovinom nekoliko puta godišnje, što sugerira da značajan dio generacije Z koristi internet povremeno za kupovinu, najčešće za specifične ili planirane nabavke. Nadalje, 37,1 % ispitanika kupuje nekoliko puta mjesečno, a manji dio ispitanika, 7,8 % kupuje samo jednom ili dva puta godišnje, što može upućivati na povremenu potrebu ili oprez prema e-kupovini. Učestalija kupovina, poput one jednom tjedno, prisutna je kod 2,6 % ispitanika, dok samo 0,9 % kupuje više puta tjedno što pokazuje visoku razinu ovisnosti o e-kupovini. Prema rezultatima postoji li averzija ispitanika prema e-kupovini, većina ispitanika 51,7 %, navodi da nema nikakvu averziju prema e-kupovini, dok 30,2 % izjavljuje da uglavnom nemaju averziju, što ukazuje na pozitivan ili neutralan stav većine prema ovoj vrsti kupovine, dok 17,2 % ispitanika izjavljuje da imaju averziju, ali samo u određenim situacijama što može biti povezano s iskustvima iz prošlih kupovina ili specifičnim okolnostima. Cijena je najvažniji čimbenik e-kupovine, zatim dostava i recenzije korisnika (Grafikon 3.).

Pandemija je imala značajan utjecaj na promjenu kupovnih navika. Više od polovice ispitanika generacije Z (55,2 %) počelo je više koristiti e-kupovinu tijekom pandemije što ukazuje na povećanu potrebu za sigurnom i praktičnom kupovinom iz udobnosti vlastitog doma. Za 43,1 % ispitanika pandemija nije imala utjecaja na njihove navike kupovine, dok je manji dio (1,7 %) počeo manje kupovati putem e-kupovine. Mobilne aplikacije prilikom e-kupovine povremeno koristi 32,8 % ispitanika, jednako toliko ispitanika smatra da su aplikacije jednako korisne kao i web stranice za kupovinu, a 21,6 % ispitanika generacije Z uvijek koristi aplikacije što ukazuje na njihov rastući značaj. Mobilne aplikacije za kupovinu vrlo rijetko koristi 11,2 % ispitanika, a 1,6 % ispitanika preferira isključivo web stranice. Ispitanici (44,8 %) smatraju da ih jednostavnost kupovine najviše motivira na korištenje mobilnih aplikacija te popusti i promocije (43,1 %). Rezultati istraživanja pokazuju kako preporuke prijatelja i obitelji nisu odlučujuće za većinu ispitanika, jer 42,2 % ispitanika navodi da im te preporuke nisu ni važne ni nevažne. No, za 31 % ispitanika preporuke su važne, a za 6 % ispitanika uvijek su vrlo važne. S druge strane, 12,1 % ih smatra da im je preporuka jako malo važna, a 8,6 % ih nikada ne oslanja na preporuke.



Grafikon 4. Utjecaj društvenih mreža na percepciju i kupovinu proizvoda
Izvor: izrada autora rada

Za 47,4 % ispitanika društvene mreže nisu ni važne ni nevažne prilikom odluke o e-kupovini; za 15,5 % ispitanika one imaju važnu ulogu, dok 19 % smatra da su jako malo važne, 16,4 % ispitanika nikada ne uzima u obzir utjecaj društvenih mreža na svoje kupovne odluke, dok samo 1,7 % ispitanika smatra da su društvene mreže uvijek presudne. Ispitanici su istaknuli tehničke poteškoće kao najveći nedostatak mobilnih aplikacija, s (njih 57,8 %), privatnost brine 42,2 % ispitanika, dok 25,9 % vidi skuplju dostavu kao problem, a ograničen izbor proizvoda smeta 15,5 % ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju kako je Instagram daleko najvjerodostojnija platforma kada su u pitanju preporuke proizvoda, 64,7 % ispitanika mu vjeruje, Tik Tok slijedi sa 36,2 %, Facebooku vjeruje 27,6 % ispitanika, a YouTube je na posljednjem mjestu s 13,8 % ispitanika pripadnika generacije Z mu vjeruju (Grafikon 4.). Ovi podaci pokazuju da Instagram i Tik Tok dominiraju kao platforme na kojima generacija Z traži preporuke proizvoda, stoga se potvrđuje hipoteza H_2 - Instagram i Tik Tok imaju utjecaj na generaciju Z kod percepcije i kupovine proizvoda.

Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika generacije Z iz Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije (41,4 %) troši između 50 i 100 eura mjesečno na e-kupovinu, dok 35,3 % troši manje od 50 eura. Između 100 i 300 eura troši 20,7 % ispitanika, a samo 2,6 % ispitanika troši više od 300 eura mjesečno. Prema rezultatima istraživanja najveći broj ispitanika (68,1 %) smatra da bi e-trgovine trebale ponuditi bržu i cjenovno povoljniju dostavu kako bi poboljšale svoje usluge; 44,8 % ispitanika smatra da bi poboljšanje ponude proizvoda bilo korisno što ukazuje na želju za većim izborom i raznovrsnošću; 33,6 % ispitanika ističe potrebu za boljim korisničkim iskustvom, dok 35,3 % njih

Tablica 2. Rezultati Welchovog t-testa prema spolu

	Statistic (T vrijednosti)	Stupnjevi slobode (df)	p
Koliko vremena dnevno provodite na internetu?	-0,84	65,31	0,406
Jeste li zadovoljni s iskustvom online trgovine?	-2,48	71,63	0,015
Jesu li vam web stranice za online kupovinu dovoljno jasne i pregledne?	-0,11	81,27	0,912
Koliko često kupujete proizvode online?	1,5	60,58	0,14
Smatrate li da imate averziju prema online kupovini?	1,43	54,17	0,16
Cijena mi je presudan čimbenik pri online kupovini?	-2,33	46,32	0,024
Recenzije korisnika su mi presudan čimbenik pri online kupovini?	-1,88	51,16	0,066
Kako je pandemija utjecala na vašu online kupovinu?	-2,36	53,37	0,022
Koristite li mobilne aplikacije za online kupovinu?	-2,37	63,89	0,021
Koliko vam je važna preporuka prijatelja i obitelji na vašu odluku o online kupovini?	-0,09	56,06	0,932
Utječu li društvene mreže na vašu odluku o online kupovini?	-0,11	55,09	0,915

Izvor: izrada autora rada, 2024.

smatra da bi tehnička poboljšanja web stranica također doprinijela boljem iskustvu e-kupovine; 32,8 % ispitanika navodi da bi veća jednostavnost korištenja bila korisna, a 0,9 % ispitanika želi vidjeti više inozemnih i poznatih e-trgovina u Republici Hrvatskoj.

Rezultati Welchovog t-testa pokazuju kako su žene pripadnice generacije Z zadovoljnije iskustvom e-kupovine od muških pripadnika generacije Z. Ženama je cijena presudan čimbenik prilikom e-kupovine, a tijekom pandemije korona virusa su više počele kupovati putem e-kupovine. Također, žene pripadnice generacije Z više koriste mobilne aplikacije za e-kupovinu (Tablica 2). S obzirom na rezultate prihvaća se hipoteza H_3 – Žene pripadnice generacije Z češće koriste e-kupovinu i zadovoljnije su iskustvom e-kupovine.

Rezultati Welchovog t-testa pokazuju kako žene pripadnice generacije Z češće koriste društvene mreže, a na e-kupovinu se odlučuju zbog uštede vremena. Ženama je važniji čimbenik za e-kupovinu recenzije korisnika nego muškarcima. S obzirom na radni status ispitanika rezultati pokazuju kako na nezaposlene ispitanike Tik Tok ima veći utjecaj nego na zaposlene, a studenti češće u odnosu na zaposlene i nezaposlene osobe smatraju kako bi kvalitetu usluge poboljšala brža i jeftinija dostava. Spearmanov rang korelacija ukazuje kako ispitanici koji više vremena provode na internetu su manje skloni e-kupovini.

ZAKLJUČAK

Posljednjih godina, posebice za vrijeme i nakon korona pandemije, e-kupovina je postala uobičajen oblik kupovine i poslovanja trgovinskih poduzeća. Brojne su prednosti e-prodaje kako za trgovce tako i za kupce. Generaciju Z karakterizira velika povezanost sa tehnologijom i lakši pristup informacijama. Za potrebe rada provelo se istraživanje u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji među pripadnicima generacije Z o njihovim sklonostima i kupovnom ponašanju prilikom e-kupovine. Provedeno istraživanje je pokazalo da većina ispitanika preferira e-kupovinu, a najčešće se kupuje odjeća i obuća. Rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu kako generacija Z doživljava pozitivno e-kupovinu. Većina ispitanika mjesečno potroši između 50 i 100 eura na e-kupovinu. Jednostavnost korištenja, cijena i brzina dostave su glavni pokretači kupovnih odluka generacije Z stoga je potvrđena hipoteza H_1 - Generacija Z preferira online kupovinu zbog jednostavnosti, brzine i uštede vremena. Pandemija je potaknula promjenu u kupovnom ponašanju generacije Z. Mobilne aplikacije su značajan alat za generaciju Z, no još uvijek nisu u potpunosti zamijenile web stranice. Odgovori ukazuju kako bi mobilne aplikacije trebale poboljšati svoje tehničke i sigurnosne karakteristike kako bi poboljšale korisničko iskustvo. Ovi podaci ukazuju na to da jednostavnost upotrebe i financijske pogodnosti imaju najveći utjecaj na odluku korisnika generacije Z da koriste mobilne aplikacije za kupovinu. Iako preporuke bliskih osoba mogu imati ulogu u donošenju kupovnih odluka, za većinu ispitanika one nisu presudan čimbenik. Instagram i Tik Tok dominiraju kao platforme na kojima generacija Z traži preporuke proizvoda stoga se potvrđuje hipoteza H_2 - Instagram i Tik Tok imaju utjecaj na generaciju Z kod percepcije i kupovine proizvoda. Žene pripadnice generacije Z znatno češće kupuju putem e-kupovine i zadovoljnije su samim iskustvom kupovine. Cijena je ženama presudan čimbenik pri e-kupovini, a više koriste i mobilne aplikacije za kupovinu. Stoga se prihvaća hipoteza H_3 – Žene pripadnice generacije Z češće koriste e-kupovinu i zadovoljnije su iskustvom e-kupovine. Rezultati istraživanja ukazuju kako na nezaposlene ispitanike Tik Tok ima veći utjecaj nego na zaposlene, a studenti češće u odnosu na zaposlene i nezaposlene osobe smatraju kako bi kvalitetu usluge poboljšala brža i jeftinija dostava. Ispitanici koji više vremena provode na internetu su manje skloni e-kupovini.

Ograničenja u istraživanju su bila prostorna ograničenost tj. istraživanje se provodilo u navedene dvije županije. Također, fokusiranost na generaciju Z može ograničiti primjenjivost rezultata na druge dobne skupine. Buduća istraživanja mogu biti korištenje e-kupovine kod drugih dobnih skupina i komparaciju među njima. Također, bilo bi korisno provesti istraživanje u drugim županijama Republike Hrvatske. Provedeno istraživanje može usmjeriti trgovce na koji način da prilagode digitalnu prodaju generaciji Z s obzirom na ukazane prednosti i nedostatke.

LITERATURA

1. Bakić, M. (2020). Utjecaj dostupnosti proizvoda na lojalnost kupaca u e-trgovini, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2750>, pristupljeno 15. rujna 2024.
2. Chopra, S., & Meindl, P. (2022). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (8th ed.). Pearson Education, London.
3. Fistrić M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, Vol. 04 No. 01, 130-131.
4. Gomez, K., Mawhinney, T. i Betts, K. (2019.), Welcome to generation Z, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>, pristupljeno 10. rujna 2024.
5. Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C., Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z, *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14 (1), 847 – 859.
6. Ivanković, D. i sur. (2024). Preliminarno istraživanje utjecaja izvanmedijskog i gerila marketinga na postkupovne aktivnosti i odabire generacije Z, Međunarodna znanstvena konferencija CRODMA, 159-170.
7. Ivanova, M., & Petrova, S. (2021). Digital economy platforms: From bilateral exchanges to dynamic ecosystems. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 103, 625-635.
8. Jain, V., Kumar, S., Sharma, A. (2023). Sustainable and resilient e-commerce under COVID-19 pandemic: A hybrid analysis of logistics and consumer behavior. *Environmental Science and Pollution, Environmental science and pollution research international*, 30(16), 47328–47348.
9. Kahawandala, N., Peter, S., Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, 155 – 160.
10. Krause, C. (2024). Case Study: Amazon's AI-Driven Supply Chain: A Blueprint for the Future of Global Logistics. *The CDO TIMES*. <https://cdotimes.com/2024/08/23/case-study-amazons-ai-driven-supply-chain-a-blueprint-for-the-future-of-global-logistics/>, pristupljeno 20. rujna 2024.
11. Krasulja, N., Radojević, I., Janjušić, D., Vujić, N. (2015.), Multigeneracijska radna snaga – prednost ili nedostatak za suvremene organizacije, *Praktični menadžment*, 6(1): 59-68.
12. Markovinović M. (2023). Tko sve spada u Generaciju Z i koje su joj karakteristike? <https://www.mirovina.hr/novosti/tko-sve-spada-u-generaciju-z-i-koje-su-joj-karakteristike-donosimo-detajlno-objasnjenje/>, pristupljeno 02. rujna 2024.
13. Mishra, D., D'Adamo, I., Gobbi, M. (2022). Cyber security threats: A never-ending challenge for e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 927398.
14. Ofir d.o.o. (2024). NIS2 direktiva. <https://www.ofir.hr/nis2-direktiva/>, pristupljeno 20. rujna 2024.
15. Petrović, A., Jovanović, M. (2022). Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine. *Croatian Direct Marketing*, 8(1), 45–58.
16. Poslovni dnevnik (2023). <https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594>, pristupljeno 03. rujna 2024.
17. Qasaimeh, M., Halemah, N. A., Rawashdeh, R., Al-Qassas, R. S., Qusef, A. (2022). Systematic Review of E-commerce Security Issues and Customer Satisfaction Impact. *2022 International Conference on Engineering & MIS (ICEMIS)*, Istanbul, Turkey, 1-8.
18. Reić A. (2015). Generacija Z, <https://infozona.hr/news/generacija-z/8529>, pristupljeno 02. rujna 2024.
19. Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., Sharma, R. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers Media*, 13, 811282, 1 – 14.
20. Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
21. World Economic Forum. (2023). How does your industry compare when it comes to the financial impact of cyber threats? <https://www.weforum.org/stories/2023/03/how-does-your-industry-compare-when-it-comes-to-the-financial-impact-of-cyber-threats/>, pristupljeno 25. rujna 2024.

SUMMARY

The goal of the research was to examine the e-shopping habits of Generation Z. Generation Z includes people born between 1995 and 2010. They are characterized by a great connection with technology and social networks. 130 adults of generation Z from Osijek-Baranja and Vukovar-Srijem counties participated in the research. The research was conducted through a questionnaire using the Google Forms platform in the period from May to July 2024. The chi-square test was used to test hypotheses, the median was used to display descriptive data, Welch's analysis of variance was used to test differences, and Spearman's rank correlation coefficient was used to check the connection with time spent on the Internet. The results of the conducted research point to the regular e-shopping of generation Z, especially clothes and shoes, and their main motivations for shopping are saving time and ease of shopping. Social networks, such as Instagram and Tik Tok, and mobile applications are key tools for them in the decision-making process. The research results also indicate that women of generation Z are more satisfied with the e-shopping experience and use mobile applications more often, and price is the most important factor for them when shopping. With regard to work status, there are no significant differences in e-shopping behavior. Respondents who spend less time on the Internet use e-shopping more often.