MILENIJALCI GENERACIJA KUPACA-UTJECAJ NA PROMJENU STRATEGIJE TRGOVCA NA MALO

Vidaković, Josip

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:529436

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TRGOVINE I TURIZMA

Student: Josip Vidaković

ZAVRŠNI RAD

MILENIJALCI GENERACIJA KUPACA – UTJECAJ NA PROMJENU STRATEGIJE TRGOVCA NA MALO

Split, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TRGOVINE I TURIZMA

PREDMET: Suvremene tehnike maloprodaje

ZAVRŠNI RAD

KANDIDAT: Josip Vidaković (38125)

TEMA DIPLOMSKOG RADA: Milenijalci generacija kupaca – utjecaj na promjenu strategije trgovca na malo

MENTOR: dr. sc. Ivana Plazibat, prof. v. š.

Split, rujan 2020.

Sadržaj

SAŽETAK/ABSTRACT 1

1. UVOD 2

2. POJAM MILENIJALACA 3

2.1. Karakteristike milenijalaca 5

3. UTJECAJ ŽIVOTNIH NAVIKA MILENIJALCA NA STIL I NAČIN KUPOVINE 6

3.1. Politika u praksi 6

3.2. Zaposlenost 7

3.3. Moderna tehnologija 8

3.4. E-marketing 10

4. MREŽNA GENERACIJA 12

4.1. Osam normi mrežne generacije 12

4.2. Nova poslovna kultura 13

4.3. Nova zanimanja 14

5. UTJECAJ KUPOVNIH NAVIKA MILENIJALACA NA PROMJENE STRATEGIJA KOD TRGOVACA NA MALO 16

5.1. Prihvaćenost samoposlužne blagajne 18

5.2. E-trgovina 19

5.2.1. Utjecaj koronavirusa na online kupovinu u hrvatskoj 20

5.3. M-trgovina 20

5.4. Odgovor trgovca na malo prema potrebama milenijalaca 22

6. PRAKTIČNI DIO – ANKETA O KUPOVNIM NAVIKAMA MILENIJALACA U REPUBLICI HRVATSKOJ 23

7. ZAKLJUČAK 38

LITERATURA 41

Popis grafikona 45

SAŽETAK

Milenijalci generacija kupaca – utjecaj na promjenu strategije trgovca na malo

Trgovina je gospodarska djelatnost koja bilježi rapidan rast od početka 21. stoljeća. Dolaskom generacije milenijalca trgovci na malo morali su promijeniti tradicionalni pristup trgovini prema zahtjevima novih generacija. Milenijalci su postavili nove trendove u trgovini što je nedvojbeno izvršilo veliki utjecaj na maloprodavače. Trgovci na malo dolaskom novih tehnologija ne prestaju s inovacijama i poboljšanjima u korist kupaca. Internet trgovina pokrenula je revoluciju kod kupovnih navika milenijalaca jer im je pružila mogućnost kupovine s bilo kojeg mjesta, što je navelo trgovce na malo da prošire svoju ponudu na internetske platforme. U ovom radu trebalo je istražiti i zaključiti kako generacija milenijalaca utječe na promjene strategija trgovaca na malo. Proučavanjem literature i prikupljenim podacima iz provedenog anketnog upitnika došlo se do zaključka kako su milenijalci uvelike utjecali na promjene strategija trgovaca na malo. Za očekivati je kako će dolaskom novih generacija utjecaj na strategije trgovaca na malo biti sve veći.

Ključne riječi: milenijalci, strategija, trgovci na malo

ABSTRACT

Millennials generation of customers - the impact on changing the strategy of the retailer

Trade is an economic activity that has been growing rapidly since the beginning of the 21st century. With the advent of the millennial generation, retailers had to change their traditional approach to trade to the demands of new generations. Millennials have set new trends in trade which has undoubtedly made a big impact on retailers. With the advent of new technologies, retailers do not stop innovating and improving for the benefit of customers. Online shopping has revolutionized the shopping habits of millennials because it has given them the ability to shop from anywhere, prompting retailers to expand their offerings to online platforms. This assignment is supposed to research and conclude how the millennial generation influences changes in retailers strategies. The researching of literature and collecting data from the conducted questionnaire, it was concluded that millennials have greatly influenced changes in retailers strategies. It is to be expected that with the arrival of new generations, the impact on retailers strategies will increase.

Key words: millennials, strategy, retailers

1. UVOD

Ovim radom željelo se proučiti i definirati pojmove koji su vezani uz generaciju milenijalaca, njihove karakteristike života i ponašanja, utjecaj na promjene današnjeg trgovca na malo te sva obilježja koja su ključna za ovu generaciju. U radu glavnu ulogu ima, što se tiče teoretskog dijela, struktura generacije milenijalaca, dok u praktičnom dijelu ovog završnog rada glavnu ulogu ima prikaz utjecaja milenijalaca na promjenu strategija trgovca na malo. Milenijalci su vrlo kompleksna generacija kupaca koja zahtijeva velik broj personaliziranih detalja koji se moraju uzeti u obzir pri samom segmentiranju, planiranju, organizaciji i izvedbi poduzeća koja žele doprijeti do njih. Bitno je dobro ih proučiti i vidjeti kako funkcioniraju, koliko su željni promjena na tržištu, koliko su ulaganja u novu tehnologiju bitna ovoj generaciji kupaca, koja izbjegava nepotrebne susrete unutar stacioniranih prodavaonica. Doprijeti do milenijalaca kao potencijalnih kupaca pretvara se u pravi projekt koji je ključan faktor za današnjeg trgovca na malo.

Završni rad je podijeljen na sedam poglavlja. Uvod čini prvo poglavlje rada koji daje uvodnu riječ cijelom radu. U drugom poglavlju definiraju se pojmovi i karakteristike generacije milenijalca te njihov utjecaj na promjenu strategije trgovac na malo. U trećem poglavlju karakteriziraju se utjecaji životnih navika milenijalaca na stil i način kupovine, kao što su politika, zaposlenost, moderna tehnologija i marketing. Četvrto poglavlje ukazuje kako su milenijalci grupa koja se sastoji od osam normi mrežne generacije, generacija koja ima potpuno novu poslovnu kulturu koja stvara nova zanimanja. Peto poglavlje prikazuje kako su trgovci na malo promijenili strategije pod utjecajem kupovnih navika milenijalaca, koristeći prednosti e-trgovine i m-trgovine, implementirajući samoposlužne blagajne u stacionirane prodavaonice te kako je koronavirus utjecao na internet kupovinu u Republici Hrvatskoj. Definirat će se kako su trgovci na malo odgovorili zahtjevima i potrebama milenijalaca, dok šesto posljednje poglavlje prikazuje rezultate anketnog upitnika koji je proveden s ciljem utvrđivanja veličine učinka milenijalaca na promjene strategija trgovaca na malo u kojem su sudjelovala 103 ispitanika, dok se sedmo poglavlje odnosi na zaključak rada.

2. POJAM MILENIJALACA

Pojam milenijalaci izveden je iz riječi milenijum, jer dolaskom dvadeset i prvog stoljeća čovječanstvo je ušlo u treće tisućljeće tj. milenijum po kojem je ova generacija dobila svoje ime. Milenijalci su generacija koja je rođena između 1981. i 1996. godine. Dijele se na generaciju Y (rođeni od 1981. do 1995. godine) i na generaciju Z (od 1995. godine do danas)[1]. Američka psihologinja Jean Twenge analizom literature i nakon dugogodišnjeg istraživanja klasificirala je Milenijalce kao generaciju koja je odgajana, najprije da cijene sebe i zadovoljavaju svoje potrebe[2]. Prema američkom televizijskom psihologu Dr. Phil-u milenijalci su egoistična, razmažena i pretjerano samouvjerena generacija[3]. Oni su generacija koja je rođena, odrasla i živjela u početku bez doticaja s tehnologijom (generacija Y), odnosno generacija koja ne poznaje život bez tehnologije (generacija Z). Padom Berlinskog zida i otvaranjem vrata brojnih socijalističkih država kapitalizmu, diljem Europskog kontinenta obilježilo je generaciju Milenijalaca. Generacija Y usvojila je odlike optimizma i socijalne osjetljivosti temeljene na iskustvu brojnih socioekonomskih i političkih nemira koje su osjetili direktno ili su ih uočili koristeći se sredstvima informiranja. Generacija su koja je iskoristila sve mogućnosti, kako globalnog, tako i računalnog tržišta. Komunikacije u poslovnom svijetu afirmirali su na drugačiji način, ali i uporabu interneta iskoristili su za različite svrhe[4]. Treba uzeti u obzir da su milenijalci mladi ljudi koji se tek suočavaju sa životom i daleko je od toga da su okrenuti samima sebi i lijeni, jer za većinu danas popularnih i najuspješnijih društvenih mreža odgovorni su upravo oni.

Ključni faktor koji razlikuje generaciju Z od generacije Y, osim životne dobi, je element samosvijesti nasuprot sebičnosti. Mlada generacija stavila je veći naglasak na ulogu u svijetu. Pripadnici starije generacije, u ovom slučaju generacije Y, bili su više usredotočeni na ono što je bilo u njima. Generacija Z nije samo proširenje milenijalaca; oni su nova generacija s jedinstvenim iskustvima, vjerovanjima i ponašanjem[5]. Trenutni ekonomski pad uzrokovan Covidom-19 itekako utječe na život Milenijalaca jer ih je gotovo trećina bez stalnog radnog

[1] https://www.investopedia.com/articles/investing/071715/who-are-millennials-and-why-do-they-matter.asp (14.3.2020.)
[2] Eddy, S. Ng., Lyons, S., i Schweitzer, L. (2012) Managing the New Workforce, International Perspectives on the Millennial Generation, Edward Elgar Publishing, str. 8 (18.06.2020.)
[3] https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijalci-ce-uskoro-zavladati-146126 (18.06.2020.)
[4] Fistrić, M. (2019) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. Communication Management Review, Vol. 04 (01), str. 129 (04.06.2020.)
[5] https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf (06.06.2020.)

odnosa. Odrasli su sa širokom i dubokom ponudom proizvoda i usluga, što ih karakterizira kao izuzetno zahtjevnu skupinu potrošača koji očekuju raznolikost, personalizaciju i prilagodbu proizvoda i usluga njihovim potrebama i željama[6]. Generacija su koja nije znala cijeniti štednju kada su im financijske mogućnosti to omogućavale već su svoje potrebe željeli zadovoljiti odmah. U budućem vremenskom razdoblju milenijalci će se zasigurno okrenuti štednji i stabilnosti što može usporiti njihov poslovni put. Milenijalci trenutno čine dobnu skupinu od dvadeset tri do trideset pet godina starosti, što ih svrstava u najmlađu generaciju na samom tržištu rada. Statistički pokazatelji ukazuju nam da milenijalaca na svijetu ima devedeset dva milijuna, dok u Republici Hrvatskoj prema posljednjem popisu stanovništva milenijalca ima jedan milijun[7]. Ovi statistički pokazatelji sugeriraju da su milenijalci jedan i pol put veći od generacije X (rođeni od 1960. do 1980. godine) odnosno da su jednaki broju baby boomers generacije (rođeni od 1946. do 1960. godine). Milenijalci su visoko tehnološki obrazovani, kreativni, orijentirani prema osobnom uspjehu, socijalno neprilagođeni te imaju timski duh i orijentiranost timskom angažmanu[8].

[6]https://poduzetnik.biz/zivotni-stil/svaka-generacija-osjetit-ce-utjecaj-covida-19-na-svoj-nacin/ (18.06.2020)
[7] Kraljević, R., & Filipović, Z. (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. Acta Economica Et Turistica, Vol 3, str. 6. (03.06.2020)
[8]https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47184865/understanding_the__Millennial_generation.pdf (14.3.2020.)

2.1. Karakteristike milenijalaca

Milenijalce se, kao nova skupina kupaca, analizira na one koji će danas/sutra donijeti određene promjene u društvu, društvenom poretku, ideološkim pitanjima i ekonomskom razvoju. Analizom i provedbom tržišnih segmenata danas dolaze sljedeći rezultati. Poduzetnici, tvrtke te same organizacije, profitne ili neprofitne, teže inovativnom načinu poslovanja, načinu poslovanja koji ih odvaja od konkurencije na tržištu, a upravo u tom segmentu poslovanja milenijalci imaju što za ponuditi. Milenijalci dolaze kao globalna generacija koja sa sobom donosi nove trendove te inovacije koje mijenjaju današnji svijet oko nas. Predstavnici milenijalaca su mudriji, brži i tolerantniji u odnosu na prijašnje generacije. Društvena nepravednost i problemi s kojima se njihovo društvo svakodnevno susreće milenijalce postavlja u ulogu lidera. Donose slobodu i otvorenost razmišljanja kako na radnom mjestu tako i u privatnom životu što ih izdvaja iz okvira dosadašnjih generacija. Segment otvorenosti, slobode, inovacija i težnje za promjenama je ono što milenijalce postavlja u središte ekonomije[9]. Milenijalci se nalaze na prekretnici kraja treće tehnološke revolucije i početka nove četvrte tehnološke revolucije. Milenijalci svjesni tereta koji im je „stavljen“ na leđa donose promjene što pokazuje sljedeći ekonomski pokazatelj. Najbolji pokazatelj je razvoj društvenih mreža preko kojih su milenijalci osigurali izvor financijskih sredstava. Osnivač Facebook-a, Mark Zuckerberg pripada generaciji Milenijalaca. Rođen je 1984. godine, a vrijednost njegovog poduzeća/društvene mreže se procjenjuje na petnaest milijuna američkih dolara. Mark Zuckerberg zauzima 321. mjesto na Forbesovoj listi najbogatijih ljudi u Americi što ga čini najbogatijim milenijalcem[10].

[9] Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21.stoljeća. Praktični menadžment, Vol. 5 (1), str. 48-52 (14.3.2020.)
[10] http://www.mingl.rs/apdejt/61/2017/01/20/milenijalci--generacija-koja-ima-sta-da-ponudi.html (18.06.2020.)

3. UTJECAJ ŽIVOTNIH NAVIKA MILENIJALCA NA STIL I NAČIN KUPOVINE

3.1. Politika u praksi

Milenijalci su veliki protivnici političkog poretka te samim time ne pokazuju interes za politiku. Milenijalci su danas u pravilu većinom objekti, a ne subjekti politike, što je uz ostale razloge dovelo do njihove apolitičnosti. Traže promjene, otvoreno govore za i protiv određenih političkih pokreta, žele mnogo veće promjene u politici nego njihovi prethodnici, ali ih ista ta politika sve više i više odbija. Oni danas žive u društvu u kojem postoji dvostruka linija politike. Jedna je demokratska, „slobodna" politika koja se prezentira u političkim govorima i medijima, a druga je ona egoistična politika. Upravo te dvije podjele su odbile milenijalce od aktivne političke angažiranosti jer oni u njoj vide samo licemjerje i nepravdu koja i je dovela do njihove rezignacije spram politike[11]. Smatra se da je njima važna interakcija i osjećaj ravnopravnosti te da politički akter koji im se obrati tako ima veliki potencijal za uspjeh. Takav primjer vidljiv je u SAD-u, gdje je političar Bernie Sanders svoju predizbornu kampanju usmjerio prema ciljnoj skupini koju čine mladi. Takav politički angažman Bernie Sanders-a rezultirao je višestrukom podrškom unutar studentske populacije[12]. Na hrvatskoj političkoj sceni primjer Bernie Sanders-a može se pronaći u ulozi Ivana Pernara.

Društvene mreže pomogle su milenijalcima da svoj nedostatak pozornosti javnom prostoru prikažu putem određenih objava, blogova, vlogova i sličnih društvenih aktivnosti. Politički akteri svjesni su da podrška milenijalaca može biti njihova prekretnica na političkim izborima, zato su počeli pružati izrazitu pažnju mladim naraštajima. U prilog tomu ide i činjenica da komentare mlade populacije na društvenim mrežama politički akteri generiraju kao vjerodostojne statističke podatke[13]. Svojim komentarima milenijalci daju do znanja da su tu, da prate zbivanja i događanja na političkoj sceni, ali isto tako pokazuju da politička scena njima ne predstavlja zadovoljstvo. Zašto je to tako? Upravo iz razloga jer smatraju da nemaju potrebne instrumente kako bi utjecali na promjene, unatoč njihovom zalaganju i trudu jer ih mišljenja prijašnjih generacija degradiraju.

[11] https://arhiva.nedeljnik.rs/nedeljnik/portalnews/politicko-osvescavanje-y-generacije-da-li-ce-drustvene-mreze-naterati-milenijalce-da-izadu-na-izbore (15.3.2020.)
[12] https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine/8067596/ (18.06.2020.)
[13] Ibid (15.3.2020.)

3.2. Zaposlenost

U odnosu na vrijeme kada su poslodavci i njihovi zaposlenici provodili godine pa čak i desetljeća u jednom poduzeću, posljednje je desetljeće donijelo učestali trend mijenjanja poslodavaca u potrazi za boljim radnim uvjetima. Na isti način na koji zaposlenici žele raditi za najbolje poslodavce, poslodavci stalno ulažu napore kako bi pronašli najbolje zaposlenike. Konkurencija poslodavaca za najbolje zaposlenike može se usporediti sa stalnim nadmetanjem poduzeća za što veći udio na tržištu ili za ona poduzeća koja teže lojalnosti kupcima. Intelektualni kapital počinje se pozicionirati kao jedan od ključnih izvora konkurentskih prednosti za tvrtke, jer zaposlenici posjeduju znanje, vještine i iskustvo od velike važnosti za poduzeće, posebno kada zaposlenici provode nekoliko godina u samom poduzeću i usvoje određena znanja i vještine koje im omogućuju postizanje veće produktivnosti[14]. Generacija koja počinje zauzimati sve važnije položaje u društvu i ekonomiji je generacija milenijalaca, poznata i pod nazivima kao generacija Y, "ja" generacija, digitalna, net, e-generacija. Milenijalci imaju određene preferencije, zahtjeve i želje kad je u pitanju izbor poslodavca. Poslodavci koji žele privući najbolje talente iz generacije milenijalaca moraju prilagoditi svoje radno okruženje i način poslovanja. Prije svega, povratne informacije važne su milenijalcima, jer žele njihovu predanost i njihovi rezultati tako bit će prepoznati[15]. Pripadnici ove generacije imaju stvarna očekivanja u odnosu na početnu zaradu, ali isto tako očekuju brz napredak i stjecanje novih vještina i znanja tijekom rada. Uz to, milenijalci imaju visoku sposobnost usklađivanja privatnog i poslovnog života, kao i fleksibilnost radnog vremena.

Pet ključnih stvari koje talentirani milenijalci traže od svojih poslodavaca, a to su[16]:

1) Jasno definirane mogućnosti za napredak;
2) Sigurnost da će oni biti unaprijeđeni na bolje pozicije;
3) Značaj i svrha u radnim zadacima i aktivnostima;
4) Vrednovanje i adekvatna naknada za rad koji obavljaju;
5) Nematerijalni oblici nagrađivanja, fleksibilnost radnog vremena i ugodno radno okruženje te atmosfera.

[14] http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-50-no-2.pdf#page=5 (6.5.2020.)
[15] DelCampo, R.G. et al. (2011). Managing the multi-generational workforce: From the GI generation to the millennials. Gower Publishing, Ltd., str.12 (6.5.2020.)
[16]https://92JelenaM.Lukić,MilanN.Brkljač,KarolinaR.Perčićemployers.glints.com/sg/blog/2018/06/29/employerbranding-101-how-to-attract-millennials/. (6.5.2020.)

Milenijalci traže poslodavce čiji uvjeti odgovaraju njihovim vrijednostima i načinu života, te u usporedbi s članovima „Generacije X“ nisu lojalni i posvećeni poslodavcima. Prema autoru Lee-u postoji razlika između stavova „Generacije X“ koja glasi: "Kako mogu pridonijeti poduzeću za ono što ja radim? ", i generacije milenijalca koja ima suprotan stav: „Kako može poduzeće pridonijeti kvaliteti mog života?"[17].

Primjer dobrog pristupa, selekcije i odabira talentiranih pripadnika generacije milenijalaca je pristup kojeg je zauzelo poduzeće Siemens. Simens je poduzeće koje ima preko 350.000 zaposlenika, te su postavili jasne strateške ciljeve kada je u pitanju proces zapošljavanja mladih talenata koji stupaju na tržište rada. Kao primjer dobrog poslodavac Simens je ponudio najboljim studentima mogućnost rada i razvoja unutar samog poduzeća. Ciljevi koje je Simens postavio bili su usko povezani s promocijom dijela web stranice koja je posvećena svojoj karijeri i poslu u Siemens-u i pokretanju bloga o „Generatorima budućnosti“, čiji je cilj privući najbolje talente s tržišta rada. Jasno postavljeni ciljevi i odlučnost u procesu realizacije doveli su do činjenice da je svaki mjesec porastao broj posjeta web stranici i blogu, te da se podiže svijest o poduzeću Siemens kao modernom i inovativnom poslodavcu[18].

3.3. Moderna tehnologija

Milenijalci koriste tehnologiju kako bi upotpunili doživljaj stvarnosti. Ova generacija cijeni pristupačnu i inovativnu tehnologiju koja pojednostavljuje životnu svakodnevicu[19]. Glavna odrednica milenijalaca jest da su odrasli zajedno s tehnologijom i internetom. Chat servisi, videoigre, računala, mobiteli, kako su godine prolazile te tehnološke sastavnice su postajale sve razvijenije i profinjenije. Brz rast digitalnih tehnologija i interneta milenijalce je postavilo u ulogu glavnih testera moderne tehnologije. Najbolji primjer testiranja moderne tehnologije na generaciji milenijalaca su zapravo komunikacijski servisi. Na početku je to bio MSN, ICQ, AIM, GTalk, servisi koji su omogućavali da preko računala stupimo u kontakt s drugim ljudima, a s vremenom se to dopisivanje prebacilo na mobilne uređaje i druge specijalizirane

[17] Mamula, T., Perić, N., & Vujić, N. (2019) The contribution of innovative leadership style as an answer to global and business changes. Quality - Access to Success, Vol. 20 (170), SRAC, str. 9-14. (6.5.2020.)
[18] https://www.clappro.ch/2018/11/06/employerbranding-the-case-of-siemens-ag/. (6.5.2020)
[19] https://possector.hr/marketing/marketing-za-generaciju-milenijalaca-posebno-izdanje-za-ugostiteljske-objekte (11.5.2020.)

servise (Viber, WhatsApp, Messenger)[20]. Poduzeća i njihova marketinška komunikacija prilagođavaju se svim razinama, kako u načinima interne, tako i eksterne komunikacije. Poseban utjecaj na ove promjene ima generacija milenijalaca koja pokazuje specifične osobine u odnosu na prethodnu, „generaciju X" (ljudi rođeni šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća). Poduzeća koja se uspješno prilagode njihovim osobinama, uspješnije će ostvarivati ciljeve[21]. U današnjem modernom svijetu milenijalci se pokušavaju držati što dalje od fizičkih prodavaonica. Oni su potrošači okruženi mogućnošću kupovine 24 sata na dan, sedam dana u tjednu putem internet trgovine[22]. Društvene mreže i internet poduzećima nude mogućnost da privuku potencijalne potrošače putem različitih marketinških aktivnosti. Isto kao što potrošači prikupljaju informacije o poduzećima, njihovim proizvodima i uslugama, tako i poduzeća putem Interneta i društvenih mreža prikupljaju informacije o potrebama koje se javljaju na tržištu. Poduzeća se informiraju o ponašanju kupaca, što ih privlači za obavljanje kupovine, koje su im želje, mišljenja i potrebe te se tome prilagođavaju i pokušavaju privući nove potrošače i zadržati postojeće[23].

Moderna tehnologija pružila je mogućnost kupovine na zahtjev. Milenijalci su potrošači koji sve žele odmah, a tome je pogodovala internet trgovina gdje svoju kupovinu mogu dovršiti putem digitalnog ili mobilnog plaćanja. Sve je to utjecalo na formiranje milenijalaca jer su oni uvijek bili u centru digitalnih zbivanja. Potreba da ostanu u centru vidi se i danas. Iako su imali priliku odrastati bez interneta, razvojem i digitalizacijom, tehnologija je ušla u svaki aspekt života generacije Y. Moderna tehnologija promijenila je obrazovanje, komunikaciju, poslovanje i stvorila nove navike, utjecala na svjetonazor generacija koje su rođene i odrasle s njom, što potvrđuje činjenica da su generaciji Z, internet i pametni uređaji postali dio njihovog genetskog koda. Ne poznajući život bez tehnologije generacija Z razvila je FOMO (*eng. fear of missing out*) strah da će dio sadržaja na društvenim mrežama propustiti, stoga provode većinu dana ispred računala ili mobitela[24]. Jedan od ključnih oblika moderne tehnologije primijenjene u maloprodaji je koncept samo-usluge (*eng. self-service*), a radi se o tehnologiji koja potrošačima omogućava samostalno obavljanje kupovine bez direktne interakcije sa zaposlenicima koja potrošaču omogućuje drugačiji doživljaj kupovine.

[20] https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine/8067596/ (5.06.2020.)
[21] http://doisrpska.nub.rs/index.php/poslovnestudije/article/view/4914 (5.06.2020.)
[22] Underhill, P. (2006) Zašto kupujemo; Znanost kupnje, Zagreb, str.34. (12.5.2020.)
[23] Thaler, R. H. i Sunstein, C. R. (2009) Poticaj: Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći, Zagreb, str. 114. (12.5.2020.)
[24] https://mercury-processing.com/hr/vijesti-iz-industrije/technology-and-payments-evolution-user-behavior-generations-x-y-z/ (13.5.2020.)

Maloprodavačima u ovom slučaju nije jedini cilj automatizacijom nadomjestiti prodajno osoblje nego i pribaviti više informacija o potrošačima te ubrzati obračun i plaćanje. U prodavaonicama najrasprostranjeniji oblici samoposlužne tehnologije su samoposlužne blagajne i prijenosni skeneri[25].

3.4. E-marketing

Milenijalci su odrasli s tehnologijom, ponajprije s računalom. Zahvaljujući takvom djetinjstvu očekuju da su im sve informacije dostupne bilo kada, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. Rođeni su u digitalnom svijetu, obožavaju Internet, brzinu prijenosa informacija te očekuju svakodnevnu povezanost sa svijetom, 24 sata dnevno. Najvažnije, vrlo su zahtjevni i nestrpljivi potrošači, izbirljivi su, zahtijevaju prilagođavanje proizvoda i usluga njihovim vlastitim potrebama i željama. Važno im je da imaju osjećaj zadovoljstva u novim iskustvima, a ne samo u novom proizvodu. Milenijalce se može marketinški dosegnuti isključivo preko nekoliko kanala[26]. Naglasak je na komplementarnim marketinškim kanalima kao što su digitalni kanali, elektronska pošta, kratke poruke, telefon i direktna pošta. Optimalna je kombinacija dva do tri kanala pomoću kojih oglašivači uspostavljaju komunikaciju i grade povjerenje između potrošača i proizvoda.

Tehnološkom evolucijom pametnih mobilnih uređaja postigao se najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije. Rast korisnika pametnih mobilnih uređaja i njihova internetska povezanost nije stvorila samo novo digitalno društvo već mobilno digitalno društvo, dostupnost u svakom trenutku i gotovo na svakom mjestu. Prilagodba mobilnim uređajima i tabletima je nužna ako se želi ostati u korak s tehnološkim razvojem. Sadržaj web - stranica ne mijenja se, već prilagođava s obzirom na mobilni uređaj gdje se prikazuje. Pripadnici milenijalaca koriste više mobilne uređaje poput pametnih mobitela i tableta i u svakom trenutku i na bilo kojem mjestu mogu pregledati sve što ih zanima i što im potrebno kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje[27]. Kada marketinški stručnjaci žele dosegnuti do mlađe populacije, obično govore o milenijalcima „Y“ i „Z“ generacije kao istoj skupini ljudi. Tehnologija je zajednička komponenta koja ih ujedinjuje, ali ove dvije

[25] Matić, K., Petljak, K., i Štulec, I. (2019) Prihvaćenost samoposlužnih blagajni prilikom kupovine robe široke potrošnje među mladim potrošaćima u hrvatskoj, Ekonomski pregled, Vol. 70 No. 2, str. 303, (06.06.2020.)
[26] https://www.media-marketing.com/intervju/oglasivaci-poznajete-li-najzahtjevniju-generaciju-svih-vremena/ (6.5.2020.)
[27] Ružić, D., Biloš, A.,Turkalj, D. (2014) E-marketing,Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.27 (6.5.2020)

generacije za marketinške pojmove su više nego različite. Naime, milenijalci pod „Z“ generacijom preuzimaju vlast, a glavna prednost nad „Y“ generacijom jest bolje poznavanje tehnologije i virtualnih valuta. Kada se novi proizvod ili usluga plasira na tržište, marketinške aktivnosti tada brže dolaze do „Z“ generacije milenijalaca nego do „Y“. Razlog tome je što „Y“ generacija jest posljednja analogna, a „Z“ generacija prva u cijelosti digitalna generacija[28]. Oni su najveća generacija nakon generacije Baby Boom, ali zanimljivi su zbog toga što upravo ulaze u svoje prve godine samostalne kupovine (zaposlenje, vlastiti dohodak i sl.). Predviđanja prikazuju da će do 2021. godine milenijalci potrošiti 1,4 trilijuna dolara godišnje samo u SAD-u, što znači da će samo u Americi ostvariti 30% ukupne potrošnje[29]. Ovim pokazateljima poslodavci trebaju pristupiti adekvatnim načinom promišljanja prema milenijalacima jer tako dolaze u situaciju ekonomske prednosti nad konkurentima gdje generiraju poslovni profit.

[28] https://pvzg.hr/blog/milenijalci-i-z-generacija-zasto-marketingasi-trebaju-znati-razliku/ (6.5.2020.)
[29] https://tempusmedia.hr/internet-marketing/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millennialse (6.5.2020.)

4. MREŽNA GENERACIJA

4.1. Osam normi mrežne generacije

Pripadnici mrežne generacije su aktivni inicijatori promjena, često suradnici i organizatori, ali i čitatelji. Oni potvrđuju vjerodostojnost, čak su i stratezi, kao u slučaju video igara. Oni su generacija koja postavlja pitanja, traži odgovore, polemizira i raspravlja, iznose činjenice, ali isto tako se zabavljaju, ismijavaju, traže i maštaju o budućim događajima koji su pred njima[30]. Mrežna generacija je stasala. Godine 2020. najmlađi član generacije je napunio 23 godine. Diljem svijeta milenijalci preplavljuju radna mjesta, tržište i svaku ekonomsku i društvenu nišu. Oni su generacija koja donosi na svijet medijsku inteligenciju, demografsku snagu, kupovnu moć te nove oblike poduzetničke i političke moći[31].

Slika 2. Osam normi mrežne generacije



Izvor: Izrada autora prema Tapscott, D. (2010): Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja vaš svijet, MATE: ZŠEM, Zagreb (8.5.2020.)

Kao što je vidljivo na slici 2. osam normi mrežne generacije prikazuje skupinu stavova i ponašanja koje određuju ovu generaciju. Važnost gore navedenih normi je središnja uloga za razumijevanje kako ova generacija mijenja tržište, rad, društvo, učenje i obitelj.

[30] https://blog.dnevnik.hr/procitano/2016/12/1632059736/odrasti-digitalno.html (7.5.2020.)
[31] Vidak, I. (2014) Facebook, komunikacija 21.stoljeća. Praktični menadžment, Vol. 5 (1), str.48 (8.5.2020)

Prema Tapscott-u pripadnici mrežne generacije pokazuju kako je mainstream prošlost, danas oni traže personalizirana i stvarna iskustva žele živjeti u prilagođenom svijetu koji postaje njihova priroda mrežne generacije[32]. Oni biraju kako doći do potrebnih informacija, a kada ih dobiju u potpunosti ih personaliziraju prema vlastitim potrebama i željama. Može se reći kako je personalizacija proizvoda/usluga postala njihova konkurentska prednost na tržištu. Mrežna generacija, više od bilo koje druge generacije, očekuje da će sama uspostaviti i obaviti prioritete. Visoki prioritet daju vremenu, obitelji i prijateljima, tako da obveze na radnom mjestu uspješno uklapaju u privatni život. Generacija koja je rođena umreženo pažljivo razmatra koja zanimanja najbolje odgovaraju njihovim profesionalnim ciljevima i stilu radnih sklonosti. Temeljito istražuju dostupne poslove na tržištu rada i pripadajuću kulturu poslodavaca. Prilikom odabira poslodavca veliki naglasak stavljaju na razvoj karijere unutar tog poduzeća. Jednom angažirani, zahtijevat će povjerenje i transparentni odnos unutar poslovne organizacije. Oni neće prihvatiti poduzeće koje ima upitnu etiku ili je nema. Generacija su koja ima svoj integritet i na temelju njega će izabrati gdje će i za koga raditi,a veliku ulogu pri tom odabiru čini buduća radna atmosfera. Međutim, oni žele dati svoj pečat, ostaviti svoj trag na razvoju proizvoda i biti sudionici proizvodnih procesa. Pripadnici mrežne generacije su „digitalni domoroci". Oni su generacija inovatora. Štoviše, sa željom za inovacijama, oni naporno rade na rješenjima za prilagodbu stvari prema vlastitim potrebama. Kao generacija imaju najveću perspektivu za informacijsko tehnološke mogućnosti koje su potrebne u radnom okruženju, danas i u budućnosti.

4.2. Nova poslovna kultura

Milenijalci (generacija Y i Z) zaključili su da je krajnje vrijeme da tvrtke povećaju svoje napore kako bi pozitivno utjecali na svoju širu okolinu. Iako su se vodeći trgovački svjetski lideri počeli baviti društvenim temama, milenijalci sve manje vjeruju u motive i etiku poduzeća. Istraživanje je obuhvatilo 10 455 milenijalaca iz 36 zemalja. Nadalje, istraživanju je isto tako pristupilo otprilike 1850 ispitanika koji pripadaju generaciji Z iz šest zemalja, i koji tek stupaju na tržište rada, pruživši svoja stajališta o poslovnom svijetu. Istraživanje je pokazalo kako 2018. godine manje od polovice milenijalaca smatra da se tvrtke ponašaju etično (48 % u odnosu na 65 % u 2017.) te da su posvećene poboljšanju situacije u društvu (47 % u odnosu na 62 %)[33]. Današnjim korisnicima sami proizvod više nije dovoljan, već žele

[32] Tapscott, D. (2009) Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World, McGraw-Hill, New York, str. 35 (18.06.2020.)
[33] https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/Deloitte-Millenial-Survey-2018.html (13.5.2020.)

i iskustvo kao dodanu vrijednost tijekom kupnje, angažiranost, što društveno odgovorno poslovanje (DOP) može pružiti. Organizacije trebaju mijenjati svoje prakse i strategije u skladu sa svjetonazorima novih generacija[34]. Generacija Z, mišljenja je da tvrtke imaju važnu ulogu u društvu te smatraju kako financijska uspješnost nije jedino mjerilo poslovnog uspjeha. Smatraju kako bi prioriteti trebali biti stvaranje novih radnih mjesta, inovacija, poboljšanje života i karijere zaposlenika. Svjesni su kako tvrtke moraju ostvariti dobit kako bi se mogle usredotočiti na područja koja milenijalci smatraju važnima, ali isto tako vjeruju kako bi tvrtke trebale težiti uspostavi ravnoteže između ciljeva i financijske uspješnosti[35].

Razina odanosti prema poslu i poslodavcima kod milenijalaca razlikuje se dosta od prijašnjih generacija. Kad je riječ o generaciji Y, 43 % njih planira napustiti svoje trenutačno radno mjesto u roku od dvije godine, a samo 28 % namjerava ostati na istom radnom mjestu dulje od pet godina. Među milenijalcima koji su spremni napustiti svoje trenutačno radno mjestu u naredne dvije godine, 62 % smatra honorarne poslove prikladnom alternativom stalnom zaposlenju (Uber, Glovo, Pauza.hr. i sl.). Razina odanosti među zaposlenicima koji pripadaju generaciji Z još je niža, od kojih 61 % tvrdi kako bi napustilo svoja trenutačna radna mjesta ako bi za to imali adekvatnu priliku[36].

4.3. Nova zanimanja

Milenijalci odnosno generacija Y pronalaze se u poslovima koji nisu postojali prije pet godina. Ambicije zadovoljavaju u profesijama kao što su stručnjaci za društvene mreže, eksperti za oglašavanje i analitičari baza podataka[37]. Influencer marketing postao je popularan kada su ciljne skupine mlađe generacije. Influenceri djeluju iskrenije, imaju vlastitu odanu publiku/pratitelje, a sadržaj koji produciraju, kompanije teško nadmašuju marketinškim aktivnostima. No, influencer marketing nije univerzalno rješenje. Iako ćete utjecati na dio milenijalaca, on je primarno namijenjen generaciji Z. Prema statističkim podacima Google-a, 70% pripadnika mlađe generacije koji su pretplatnici YouTube kanala više vjeruju

[34] Alić, Antolović, M., i Vanda. (2019) Percepcija društveno odgovornog poslovanja kod generacije Z, MIPRO, str. 1565-1570 (13.5.2020.)
[35] https://tockanai.hr/biznis/milenijalci-i-generacija-z-sve-manje-odani-poslodavcima-13914/ (13.5.2020.)
[36] https://lider.media/aktualno/deloitte-milenijalci-i-generacija-z-svake-godine-sve-manje-odani-poslodavcima-42234 (13.5.2020.)
[37] https://www.careercast.com/jobs/results/keyword/market-research-analyst (11.5.2020.)

influencerima nego kompanijama ili slavnim osobama[38]. Generaciji Z, influenceri predstavljaju više od osoba koje ih zabavljaju na malim ekranima. Oni su postali njihovi uzori, inovatori, pa čak i odgojitelji. Generacija Z savjete i znanje traže na društvenim mrežama. Oni ne koriste konvencionalne metode poput tutora, tečaja ili posuđivanja knjiga već koriste tehnologiju. Utjecati na potrošače generacije milenijalaca složen je marketinški posao. Važan segment marketinškog odabira jest, koji influenceri okupiraju njihovu pozornost. Isti influenceri neće isto utjecati na generaciju Y i na generaciju Z, svaka generacija ima influencere kojima vjeruje. Većina poduzeća influencer marketing povezuje s Instagramom. Tvrdnju potvrđuje istraživanje prema kojemu 92% utjecajnih osoba smatra Instagram najboljom internetskom platformom za takav posao u 2017. godini, a 82% ih kaže da očekuju da će to biti mreža na koju će se najviše usredotočiti u 2018. godini. Oko 12% utjecajnih članova očekuje da će YouTube sljedeće godine biti mreža na koju će se najviše fokusirati, što je rast od 3% ove godine[39].

Kao dio influencer marketinga javlja se novo zanimanje Instagram bloger. Ovo zanimanje među generacijom milenijalaca postaje sve popularnije. Zanimanje Instagram bloger neprestano se širi, što potvrđuje kako takva vrsta promocijskih aktivnosti postaje sastavni dio marketinških napora svih poduzeća. Brojni statistički podaci potvrđuju kako se ne radi samo o prolaznom trendu već kako takva vrsta promocije postaje dio marketinga[40]. Na svojim službenim stranicama namijenjenim za tvrtke i poslovanje „Instagram Business", izneseni su podaci kako je trenutno na platformi aktivno čak 25 milijuna poslovnih profila. Nadalje, 60% korisnika otkriva nove proizvode upravo na Instagramu, dok više od 200 milijuna njih dnevno posjeti barem jedan takav profil. Navedeni podaci ukazuju kako su tvrtke prepoznale važnost ove platforme pomoću koje mogu doći do svoje ciljne publike. Međutim, nisu stali na samopromociji, već su odlučili koristiti blogere kako bi do svoje publike došli na indirektan, efektivniji način[41]. Koliko je snažna riječ Instagram blogera ukazuju nam sljedeći podaci. Kao statistički pokazatelji uzeti su „food Instagram blogeri" koji svojim pozitivnim ili negativnim recenzijama mogu uništiti odnosno poboljšati rad određenih ugostiteljskih objekata[42].

[38] https://godigital.hrvatskitelekom.hr/stize-nova-generacija-potrosaca-upoznajte-navike-generacije-z-i-osvojite-ih-na-vrijeme/ (10.5.2020.)
[39] https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018 (10.5.2020.)
[40] https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf (10.5.2020)
[41] https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (10.5.2020.)
[42] Mhlanga, O. i Tichaawa, T.M. (2017) Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 65 (1), str. 45 (10.5.2020.)

Slobodno suradništvo (*eng. Freelancing*) opisuje osobe koje rade za poduzeće, a nisu vezani za zaposlenje unutar poduzeća. Osobe koje se bave slobodnim suradništvom izdvojene su iz poduzeća te tako poduzeće nema nikakvih obaveza osim isplatiti naknadu za njihov obavljeni rad[43]. Zanimanje kao što je slobodno suradništvo daje mogućnost rada od vlastitog doma što znači da osobe koje rade kao Freelanceri mogu iskoristi više vremena za sebe, svoju obitelj i prijatelje. Upwork je jedna od najpoznatijih freelance platformi. Nastao je kao spoj bivšeg Elancea i oDeska, a danas je jedna od najpoznatijih svjetskih platformi s više od 12 milijuna registriranih freelancera i više od 5 milijuna registriranih klijenata[44]. Upwork je kao mnoge platforme besplatan, ali bez plaćanja moguće se prijaviti na ograničenih 60 poslova mjesečno. No, pretplatom na Plus kategoriju omogućava se veći broj prijava, širi spektar usluga, ali i veća vidljivost među ostalim ponuđačima poslova odnosno freelancerima.

5. UTJECAJ KUPOVNIH NAVIKA MILENIJALACA NA PROMJENE STRATEGIJA KOD TRGOVACA NA MALO

Kupovne navike kao i ponašanje prilikom kupovine uvelike se razlikuju između generacija. Mnogi čimbenici i ekonomski faktori kao što su spremnost na kupnju, stavovi i drugačija mišljenja stvaraju razliku između života starijih i mlađih generacija. Jedna od temeljnih razlika između kupovnih navika mlađih i starijih generacija je internet[45]. Mlađe generacije teže kupovini novih doživljaja, iskustava, žele nešto što do sada nisu imali priliku kupiti odnosno doživjeti, dok starije generacije imaju naviku štednje, prilikom kupovine novac troše uvijek na iste proizvode/usluge što im je uvjetovalo okruženje u kojem su odrasli.

Kupovne navike milenijalaca smatraju se najkompleksnijim obilježjem ove generacije. Naime na njih ne utječu marketinške aktivnosti glede proizvoda/usluga već sami pronalaze potrebne informacije o proizvodima ili uslugama koje će zadovoljiti njihove potrebe i želje. Milenijalci su obrazovana generacija koja poznaje svoje želje i stavove, na temelju kojih donose odluku o odabiru ponuđenih aktivnosti na tržištu[46]. Prema istraživanju kojeg je 2019. godine na konferenciji ECommerce-Day u Ljubljani provela Marijana Agić-Molnar, međunarodna stručnjakinja na području e-trgovine dobiveni su sljedeći podaci. Zbog visokog stupnja

[43] Mulcahy, D. (2017) The Gig economy, New York, AMA, str. 1. (10.5.2020.)
[44] https://www.netokracija.com/top-freelancing-platforme-usporedba-153498 (10.5.2020.)
[45] http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/ (19.6.2020.)
[46] https://www.psychologytoday.com/blog/our-changing-culture/201305/who-are-the-millennials (19.06.2020.)

upotrebe digitalnih tehnologija, milenijalce se klasificira kao (*eng. digital natives*) generaciju, koju karakteriziraju sljedeći elementi[47]:

1) Visoka i nerealna očekivanja,
2) Niža razina koncentracije,
3) Manja neovisnost na radnom mjestu.

Milenijalci su zahtjevni i nepredvidljivi za današnjeg trgovca na malo. Poduzeća koja žele doprijeti do milenijalca moraju kvalitetno napraviti segmentaciju tržišta. Oni su generacija koja je odrasla digitalno što im je omogućilo brojne pogodnosti u odnosu na prijašnje generacije. Za trgovca na malo ovaj podatak predstavlja važnu ulogu prilikom odabira kanala trgovine koji će biti namijenjen generaciji milenijalaca. Istraživanje koje je 2019. godine provelo poduzeće MetaPack u kojem je sudjelovalo 3600 potrošača iz SAD-a i većih europskih gradova, pokazalo je pet ključnih kupovnih navika milenijalaca prilikom e-trgovine[48]:

1) Važne su im vlastite potrebe, zato ne oklijevaju i ako im trgovine ne ponude željene uvjete, brzo ih napuštaju, čak 68 % ispitanih napustilo je web trgovinu koja im nije nudila odgovarajuće mogućnosti dostave.
2) Prilikom internet kupovine nisu strpljivi. U velikim gradovima njih 64 % zahtjeva dostavu u roku od sat vremena ako se radi o dostavi hrane, pića, odjeće i sl.
3) Zahtijevaju fleksibilnost, čak 55 % njih želi imati mogućnost promjene mjesta dostave nakon što predaju narudžbu.
4) Nemaju problem podijeliti svoje loše iskustvo s drugima, što potvrđuje rezultat od 43 % milenijalaca koji objavljuju svakodnevno svoje nezadovoljstvo na društvenim mrežama.
5) Kod internet kupovine su hiroviti i nepredvidljivi, čak 46 % njih na *web-shopu* poduzeća često kupuju više proizvoda iako unaprijed znaju da će neki od proizvoda vratiti.

[47] https://smind.hr/jesu-milenijalci-zaista-nas-potencijal/m(19.06.2020.)
[48] https://smind.hr/kako-prodati-milenijalcima-kako-baby-boom-generaciji/m(19.06.2020.)

Milenijalci su utjecali da se maloprodaja više ne može odnositi samo na fizičke prodavaonice, već da se mora okrenuti prema modernoj tehnologiji. Maloprodaja se počela mijenjati na zahtjev mlađih generacija tako da se prilagodila ubrzanom načinu života ljudi razvijajući internet trgovinu te brze blagajne[49].

5.1. Prihvaćenost samoposlužne blagajne

Maloprodavači u borbi za potrošače koriste razne maloprodajne strategije, a sve se više pri kreiranju novih usluga oslanjaju na modernu tehnologiju. Milenijalcima odlazak u fizičku prodavaonicu ne predstavlja osjećaj zadovoljstva i kupovine kao prijašnjim generacijama. Način života, potreba za bržom kupovinom, formirali su generaciju kupaca koji sve manje uživaju u kupnji. Milenijalci su kupci koji su spremni na korištenje naprednih tehnologija, prilikom kupovine kako bi se što manje zadržavali unutar same prodavaonice. Korištenje moderne tehnologije kao postupak takvog načina plaćanja nije kompliciran već ubrzava cjelokupni proces kupnje. Tehnološke inovacije kao što su samonaplatne usluge imaju za posljedicu smanjivanje vremena boravka u trgovinama, što u konačnici donosi rast ukupnog broja zadovoljnih potrošača cjelokupnim procesom kupnje[50]. Gužve, dugački redovi na blagajnama i kontakt s prodajnim osobljem jesu razlozi zbog kojih milenijalci izbjegavaju trgovačke lance. U borbi za potrošače maloprodavači se koriste raznim maloprodajnim strategijama, pa sve se više oslanjaju na tehnološke inovacije. Upravo su samoposlužne blagajne jedan od primjera kako su maloprodavači utjecali na kupovne navike milenijalaca unutar fizičkih prodavaonica[51]. Samoposlužne blagajne omogućile su generaciji milenijalaca da ne moraju imati komunikaciju s prodajnim osobljem ako to ne žele, a isto tako više ne moraju čekati u dugačkim redovima za naplatu manjeg broja artikala[52]. Ono što se milenijalcima sviđa kod samouslužnih blagajni jest upravo samoposluga gdje sami skeniraju proizvode koje su odabrali, naplaćuju ih, spremaju i odlaze.

[49] Knego, N., Knežević, B., Renko, S. (2012) Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 4 (20.06.2020.)
[50] https://hr.henry-engineering.com/4256649-self-service-cash-desks-a-description-of-how-to-use-trade-automation (20.06.2020.)
[51] Matić, K., Petljak, K., i Štulec, I. (2019) Prihvaćenost samoposlužnih blagajni prilikom kupovine robe široke potrošnje među mladim potrošačima u hrvatskoj, ekonomski pregled, Vol. 70 No. 2, str. 303 (20.06.2020.)
[52] Dunković, D. i Brozović, I. (2011) Tehnološke inovacije u trgovini: Što očekivati i kako se pripremiti, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 271-294 (20.06.2020.)

5.2. E-trgovina

Cijeli trgovački svijet nalazi se u virtualnoj sferi i gotovo da nema trgovca na malo koji nema svoju internet trgovinu. Generacija Y i generacija Z su sudjelovale 2019. godine u 85% prodaje putem internet trgovine[53]. Milenijalci su generacija koja od trgovaca na malo traži nove tehnološke pristupe njihovoj ponudi. Danas ne postoji trgovina na malo koja nema već postojeću internet trgovinu gdje nude svoje proizvode/usluge s detaljnim informacijama o njima. Milenijalci žele znati sve o proizvodima i uslugama prije odluke o kupnji istih, a sve potrebne informacije traže na internetu. Oni nisu generacija koja će uspoređivati proizvode prilikom kupovine kao prijašnje generacije, oni žele pronaći recenzije na internetu, te na temelju njih odmah izabrati proizvode/usluge koje zadovoljavaju njihove potrebe.

Trgovci pomoću e-trgovine povećavaju svoje prihode. Obujam e-trgovine vrtoglavo raste i omogućuje trgovcima prodaju proizvoda direktno iz skladišta bez da se proizvod zadržava unutar fizičke prodavaonice. Tako se smanjuju troškovi proizvoda na zalihama, što omogućuje trgovcima ostvarivanje većih prihoda[54]. Zahvaljujući novim generacijama maloprodavači su proširili spektar svojih trgovinskih dometa. U budućem vremenskom razdoblju očekuje se ulazak novih poduzeća na tržište internet trgovine, a to podrazumijeva veću konkurentnost na tržištu. Poduzeća koja budu pratila nove trendove i proaktivno ih usvajala u poslovanju, opstat će na tržištu. Danas zahvaljujući milenijalcima pretraga za proizvodima/uslugama preko internet trgovine nikad nije bila jednostavnija, uz par klikova već posjedujete sve informacije. Međutim, milenijalcima je opterećenje unositi pojmove u pretraživač kako bi dobili potrebne informacije. Željeli su nešto brže i jednostavnije, a kako e-trgovina bilježi rapidan rast u pogledu tehnoloških inovacija tako je stvorena i nova metoda pretrage. Jedna od novih metoda je glasovna pretraga koja postaje revolucionarno otkriće u e-trgovini[55]. Internet zasigurno nije i neće još neko vrijeme zamijeniti odlazak u tradicionalnu maloprodajnu prodavaonicu, ali je postao izvor konkurentnosti modernih poduzeća na tržištu. Širinu koju posjeduje internet trgovina na tržištu danas definitivno će se povećavati proporcionalno s napretkom tehnologije. Kupovne navike čovječanstva internet trgovina je promijenila u globalu. Internet je svakako postao kanal za masovno tržište i mnogi

[53] https://www.mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/ (20.06.2020.)
[54] https://www.igi-global.com/chapter/electronic-payment-systems-in-electronic-commerce/235899 (20.06.2020.)
[55] https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019 (20.06.2020.)

maloprodavači aktivno potiču svoje potrošače da se potpuno prilagode između internet i tradicionalne trgovine[56].

5.2.1. Utjecaj koronavirusa na online kupovinu u hrvatskoj

Komunikacijska agencija Equestris u suradnji s Poslovni FM-om, u ožujku 2020. godine provela je prvo istraživanje o promjenama potrošačkih navika milenijalaca u internet kupovini uslijed izbijanja pandemije koronavirusa. Istraživanje koje je agencija provela obuhvatilo je 716 sudionika, a rezultati istraživanja generiraju sljedeće podatke[57]:

Prije nastanka pandemije u Republici Hrvatskoj (početak ožujka 2020. godine), 84% ispitanika imalo je naviku kupovati odjeću i obuću, tehnologiju, kozmetiku, modne dodatke i slične proizvode preko internet trgovine. No, dolaskom pandemije internet tržište bilježi pad od 36 % korisnika u Republici Hrvatskoj među navedenim kategorijama (s 84% na 48%). Kako bi se umanjio pad naručivanja u kategorijama važno je iskomunicirati sigurnost dostave naručenih proizvoda za zdravlje korisnika, a 63% ispitanika smatra kako je dostava naručenih proizvoda putem internet trgovine sigurnija za njihovo zdravlje u odnosu na samostalan odlazak u stacioniranu prodavaonicu. Dolaskom pandemije došlo je do značajnog rasta kupaca koji prije nisu koristili internet kupovinu. Prema kupovnim navikama, u budućnosti 89% ispitanika namjerava naručivati proizvode/usluge preko internet trgovine. Naime, kategorije koje imaju najveći potencijal za rast dolaskom pandemije su proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu, hrana i prehrambeni proizvodi te hrana i ostali proizvodi za kućne ljubimce.

5.3. M-trgovina

Prijašnje generacije nisu imale jednostavan pristup informacijama o proizvodima/uslugama koje su željeli kupiti/iskoristiti. Generacije prije milenijalaca nisu poznavale jednostavne načine preko kojih su mogli potražiti proizvode/usluge, informirati se o njima te obaviti kupovinu. Prijašnje generacije posjećivale su fizičke prodavaonice od mjesta do mjesta kako bi pronašli informacije koje su im bile potrebne u tom trenutku. Danas pripadnik generacije milenijalca kao potrošač može lako doći do svih potrebnih informacija, uspoređivati proizvode, paralelno posjećivati više trgovina, personalizirati proizvod ili uslugu prema vlastitim potrebama i željama, a sve preko jednog prijenosnog uređaja, mobitela. M-trgovina

[56] Jain, M., Khalil, S., Le, A., Ming-sung Cheng, J. (2012) The glocalisation of channels of distribution: a case study, Management Decision, Vol. 50, No. 3, str. 523-524 (20.06.2020.)
[57] https://equestris.hr/blog/istrazivanje-promjene-u-online-kupovini/ (22.06.2020.)

danas bilježi rapidan rast jer pripadnici mlađih generacija nisu naviknuli na život bez mobitela. Mladi danas ne poznaju život bez mobitela koji im je u svakom trenutku nadohvat ruke. Istraživanje koje je provela katedra za trgovinu Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu ukazuje kako 35,5% milenijalca nikada ne kupuje putem mobilnog uređaja[58]. Proizvode koje milenijalci najčešće kupuju putem mobitela su kino ulaznice s udjelom od 63,8 %, odjeću i obuću s udjelom od 43% te 20% milenijalca većinom putem mobilnog uređaja kupuje turističke aranžmane[59].

Mobilni uređaji ubrzano se razvijaju čime se popularizira i m-plaćanje posredstvom NFC (*eng. Near Field Communication*) tehnologije. Jednostavnost mobilnog uređaja uvjetovalo je mobilno plaćanje kao glavni preduvjet uspjeha. Danas kada uz mobilni telefon možete u bilo kojoj fizičkoj prodavaonici kupiti određene proizvode/usluge više nema potrebe za novčanicima i gotovim novcem[60]. Osim kupovine proizvoda/usluga m-trgovina je omogućila pripadnicima milenijalaca bankarstvo koje imaju na dohvat ruke. Mobilno bankarstvo je aplikacija koja je promijenila poimanje odlaska u banku. Dok prijašnje generacije i dalje čekaju u dugačkim redovima kako bi napravile transakciju financijskih sredstava s jednog računa na drugi, milenijalci to rade u par dodira na svom mobilnom uređaju[61]. Aplikacije kao što su mobilno bankarstvo toliko su obećavajuće u budućnosti da proizvođači mobilnih uređaja prije izdavanja na tržište instaliraju ovakve aplikacije u sam sustav[62]. Određena poduzeća kao što je McDonald`s omogućuje svojim kupcima narudžbu i plaćanje preko mobilnog uređaja. Kada kupac dođe u fizičku prodavaonicu, na posebnom mjestu ga čeka narudžba za preuzimanje koja je odobrena i plaćena preko mobilnog uređaja[63]. M-trgovina je rastuća grana ekonomije, svake godine postotak korisnika mobilnih uređaja je sve veći. Rast m-trgovine tako je proporcionalan rastu m-plaćanja, što prema prognozama analitičara sugerira kako će m-trgovina u budućnosti biti nezamjenjiva.

[58] https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-4-2015/52 (22.06.2020.)
[59] https://www.elle.hr/lifestyle/drustvo/kako-kupuju-milenijalci-i-generacija-z/ (22.06.2020.)
[60] https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/ne-treba-vam-novac-imate-mobitel (22.06.2020.)
[61] https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-wallet.asp (22.06.2020.)
[62] https://www.lifewire.com/mobile-payments-4103869 (22.06.2020.)
[63] https://pinpointpayments.com/m-commerce-101-online-business-needs-know/ (22.06.2020.)

5.4. Odgovor trgovca na malo prema potrebama milenijalaca

U ovom poglavlju prikazat će se na koji način se trgovački lanac SPAR Nizozemska prilagodio potrebama milenijalaca na tržištu. Svjesni današnjih potreba tržišta i populacije milenijalaca, SPAR je plasirao na tržište novi koncept maloprodajnog formata pod nazivom „*SPAR city small*“. Koncept ovakve maloprodajne prodavaonice iznosi 80m2, a orijentiran je isključivo prema generaciji milenijalaca. Zbog visoke fluktuacije milenijalaca u gradu Utrecht-u otvaranje prodavaonice ukazat će na vjerodostojne rezultate. Ovaj maloprodajni format prodavaonice osmišljen je kako bi zadovoljio potrebe kupaca na visoko prometnim lokacijama, na relativno brz i jednostavan način. Glasnogovornica trgovačkog lanca SPAR Nizozemska istaknula je kako ovakva vrsta prodavaonice milenijalcima može ponuditi sve potrebno s obzirom na njihove potrebe i želje. Naglasila je kako milenijalci odlučuju sve u posljednjim trenucima, kao naprimjer što, gdje i kako će pojesti. SPAR je na ovaj način iskoristio tržišnu priliku i ponudio milenijalcima prodavaonicu u kojoj mogu kupiti kvalitetno, brzo i jeftino[64].

Prodavaonica sadrži sve kriterije koji su milenijalcima potrebni kako bi osjećali zadovoljstvo prilikom kupovine. Na prednjoj strani prodavaonice smješten je „*ultra tasty*“ prostor namijenjen za kupnju hrane s uključenim gotovim doručcima, već pripremljenim obrocima te manjim obrocima za međuobrok. Kako bi milenijalcima ponudili što manje kontakta s prodajnim osobljem unutar prodavaonice nalaze se i samouslužne blagajne. SPAR ovim pristupom ukazuje kako se treba pristupiti milenijalcima koji teže inovativnim prodavaonicama manjih formata, koje će im ponuditi sve što im je potrebno bez dugotrajnog zadržavanja u zatvorenom prostoru. Maloprodajni trgovački lanac SPAR očekuje rapidan rast potražnje za ovim prodajnim formatima prodavaonica u Nizozemskoj, što potvrđuje činjenica kako planiraju ovaj maloprodajni format postaviti na ulice svakog većeg grada.

No, SPAR se nije zaustavio samo na promjeni maloprodajnog formata prodavaonice već su lansirali na tržište prvu „*mobile SPAR mini*“ prodavaonicu. Prodavaonica je to čija veličina ne prelazi 18m2, a prodavaonice su smještene uz more. Primarna svrha ovakve prodavaonice je ponuditi milenijalcima brz doručak, ukusan ručak i zdrav međuobrok, a ideja za ovakvom vrstom prodavaonice došla je za vrijeme Covida-19. Glavni menadžer John van der Ent istaknuo je kako ovakva vrsta maloprodajne prodavaonice je orijentirana prema zadovoljenju

[64] https://retailanalysis.igd.com/news/news-article/t/three-ways-spar-netherlands-is-driving-convenience (01.07.2020.)

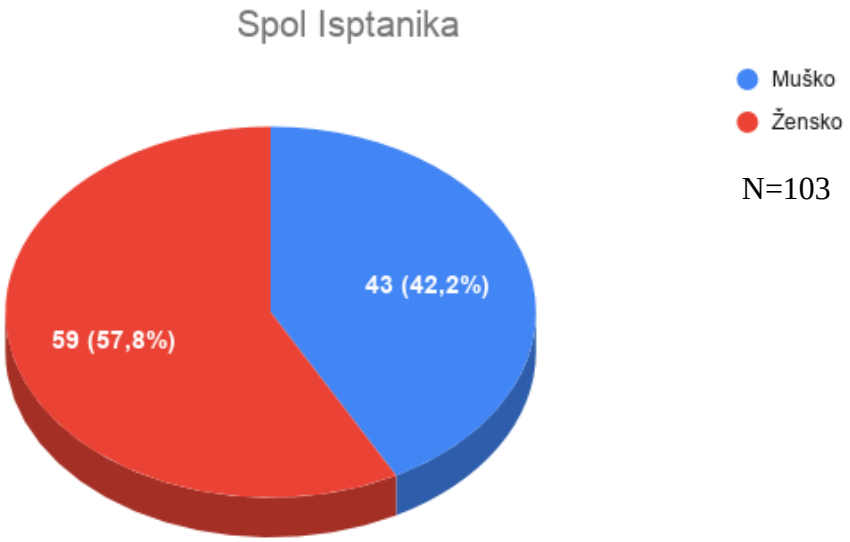
epidemioloških uvjeta jer se u njoj kupci ne mogu dugo zadržavati, a zbog svoje veličine dopušta pristup samo jednoj osobi istovremeno[65]. Način na koji je SPAR pokrenuo revoluciju na maloprodajnom tržištu u Nizozemskoj prihvaćen je od strane milenijalaca. Njihov užurban način života ne dopušta im puno vremena za osnovne životne potrebe, stoga je SPAR došao do rješenja tih problema te ponudio milenijalcima brz i jednostavan način zadovoljenja potreba. Ovakav format prodavaonica u Nizozemskoj doživio je rapidan rast, a maloprodajni trgovački lanac SPAR očekuje kako bi se isti koncept mogao plasirati i na drugim tržištima Europske unije.

6. PRAKTIČNI DIO – ANKETA O KUPOVNIM NAVIKAMA MILENIJALACA U REPUBLICI HRVATSKOJ

S ciljem utvrđivanja kako generacija milenijalaca utječe na strategiju trgovca na malo, provedeno je istraživanje o kupovnim navikama navedene generacije. Prva četiri pitanja upitnika odnose se na demografsku strukturu ispitanika, a ostalih jedanaest ukazuju kako kupovne navike milenijalaca utječu na promjene strategija trgovaca na malo. Anketni upitnik sadrži pitanja vezana uz mjesta gdje ispitanici najčešće kupuju, u kojim maloprodajnim formatima obavljaju svoju kupovinu, na što najviše troše novac, što utječe na njihovu odluku o kupnji, razlog zbog kojeg im se sviđa, odnosno ne sviđa, kupovina unutar stacionirane prodavaonice ili preko interneta, što utječe na njihovu lojalnost i slično. Primarni cilj ovog anketnog upitnika je ustanoviti kupovne navike milenijalaca te prema dobivenim rezultatima definirati kako utječu na promjenu strategije trgovca na malo. Podaci su prikupljeni u vremenskom periodu od 26. lipnja 2020. godine do 7. srpnja 2020. godine, preko Google obrasca. Anketiranje ispitanika provedeno je putem društvenih mreža, a najviše preko WhatsApp-a, Facebook-a i Instagram-a. Anketiranje je rađeno na uzorku od 103 ispitanika s područja cijele Republike Hrvatske.

[65] https://retailanalysis.igd.com/trends/presentation-viewer/t/post/coronavirus-covid-19-agile-and-flexible-store-formats/i/9776 (01.07.2020.)

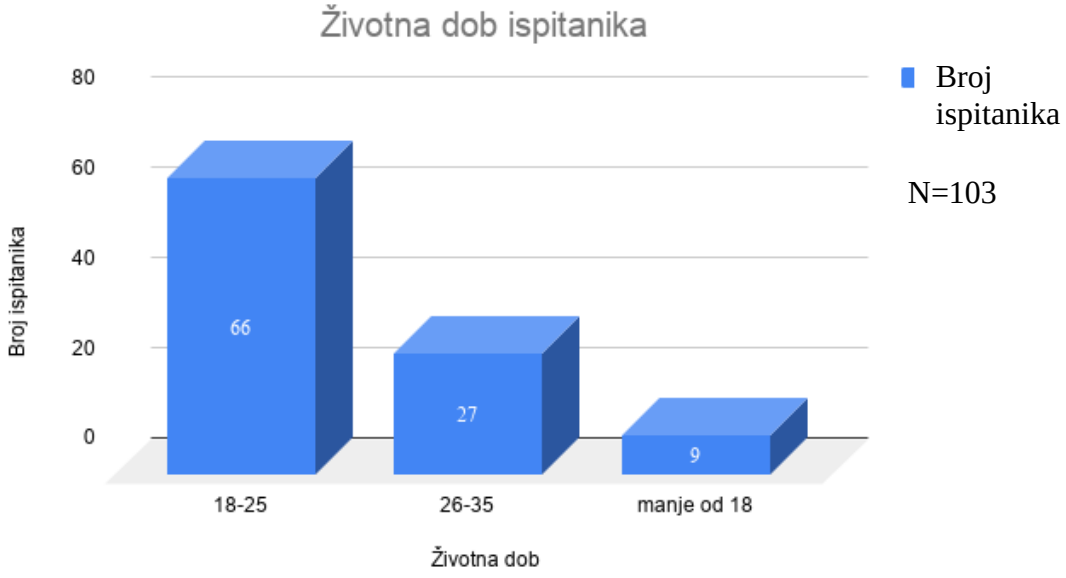
Grafikon 1. Spol Ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 1 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu. Od ukupno 103 ispitanika koja su sudjelovala u ovom anketnom upitniku 59 osoba je ženskog spola što čini postotak od 57,8%, dok su ostatak pripadnici muškog spola koji čine postotak od 42,2%, odnosno 43 ispitanika.

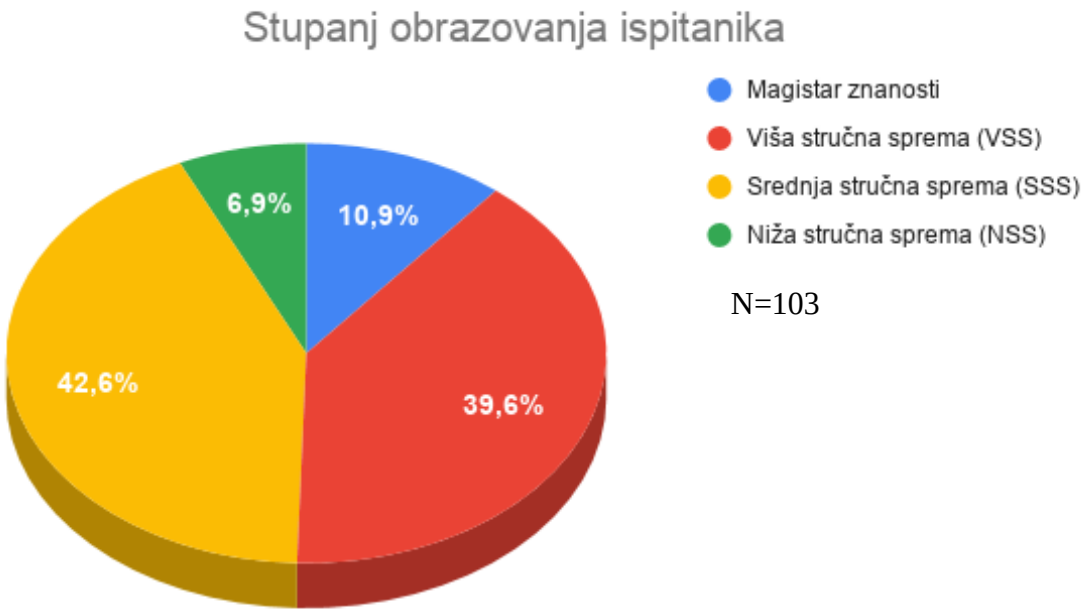
Grafikon 2. Životna dob ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Kao što se može vidjeti iz grafikona 2 najviše sudionika u anketnom upitniku je u dobi od 18 do 25 godina starosti, njih čak 66, a 27 ispitanika pripadaju dobnoj skupini od 26 do 35 godina starosti. Ovaj podatak ukazuje kako 93 ispitanika (91,18%) ovog anketnog upitnika jest generacija milenijalaca. Rezultat od 91,18% ukazuje kako ovo anketiranje nudi vjerodostojne pokazatelje za trgovce na malo, prema broju milenijalaca koji su sudjelovali u istraživanju. Trgovci na malo, na temelju broja ispitanih milenijalaca i dobivenih rezultata, imaju mogućnost vidjeti koliki utjecaj milenijalci imaju na promjene strategija u suvremenoj trgovini. Slijede ispitanici generacije Z, njih 9 (8,82%), koji pripadaju dobnoj skupini ispod 18 godina starosti.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

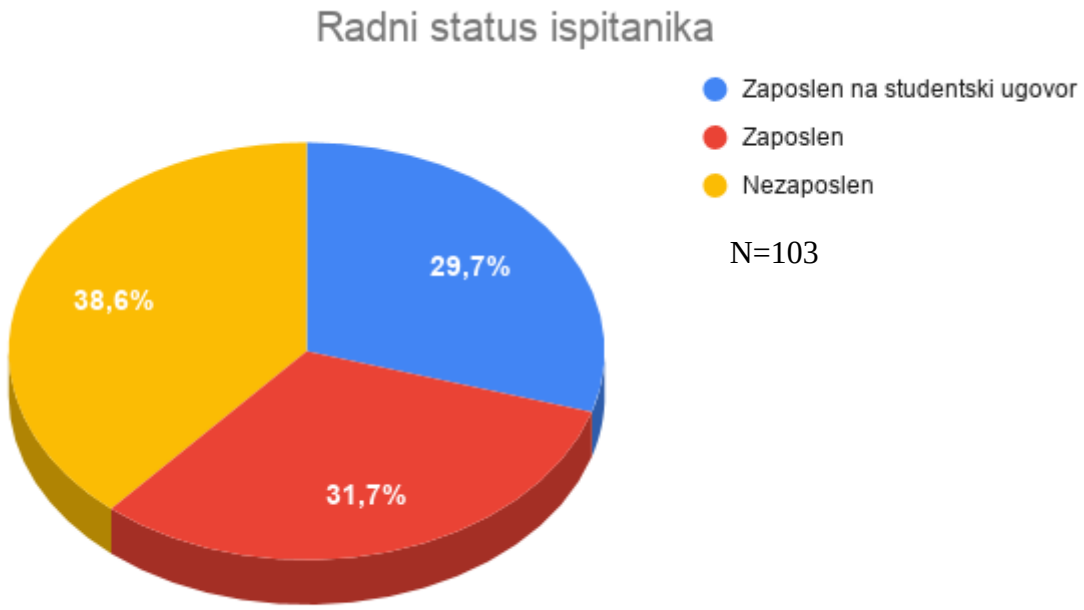


Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 3 ukazuje na strukturu stupnja obrazovanja sudionika provedenog anketiranja. Iz grafikona se može zaključiti da najveći udio ispitanika ima status srednje stručne spreme, njih 42.6%, zatim ih slijede ispitanici koji imaju status više stručne spreme, a njihov udio iznosi 39,6%. Ispitanici sa statusom magistra znanosti čine udjel od 10,9%. Zbroj dobivenih postotaka ukazuje kako je u stupnju obrazovanja ispitanika sudjelovalo 90 ispitanika (93.1%) koji pripadaju generaciji milenijalaca. Ovaj dobiveni rezultat potvrđuje rezultate iz grafikona 2 u kojem se prikazuje kako 93 ispitanika pripadaju milenijalcima. Nižu stručnu spremu kao

odgovor izabralo je 13 ispitanika (6,9%) ovog istraživanja, što potvrđuje rezultate grafikona 2 koji ukazuje kako 9 ispitanika istraživanja pripada generaciji Z, što nam ukazuje kako 4 ispitanika generacije milenijalaca također pripadaju ovom stupnju obrazovanja. Rezultati koje prikazuje grafikon 3 potvrđuju kako trgovci na malo trebaju milenijalce promatrati kao novu generaciju koja svojim statusom obrazovanja utječe na promjenu dosadašnjih strategija, a to je prikazano u poglavlju 5.4. u kojem se prikazuje kako trgovac na malo, SPAR Nizozemska, daje odgovor prema potrebama milenijalaca.

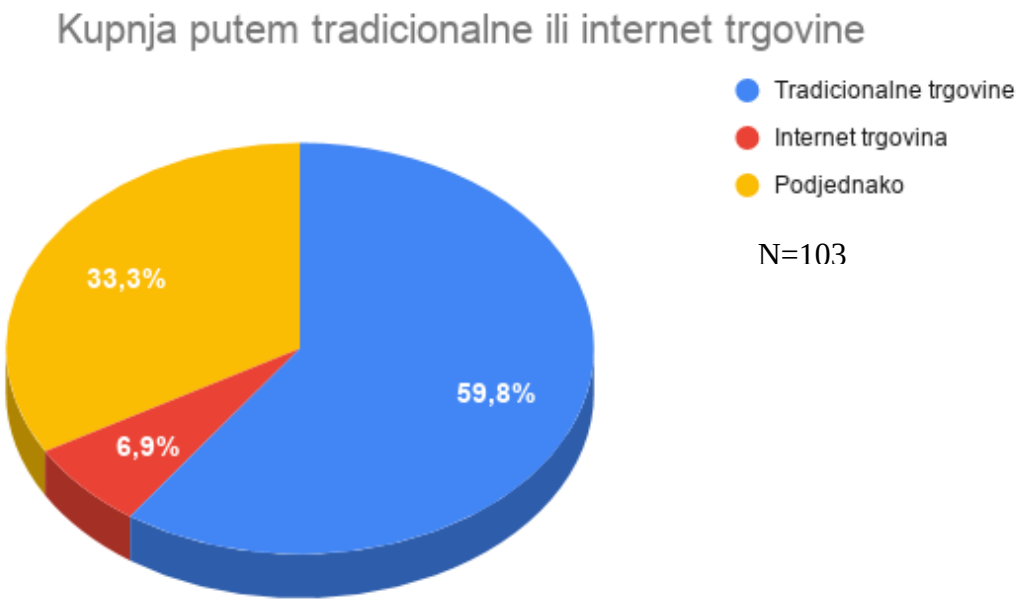
Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima provedenog istraživanja

Grafikon 4 ukazuje na podatak od 31,7% ispitanika koji imaju status zaposlenika, a slijede ih ispitanici koji čine udio od 38,6% koji imaju status nezaposlen/a. Sudionici ovog istraživanja koji su zaposleni na studentski ugovor čine udio od 29,7%. Podaci iz ovog dijela istraživanja potvrđuju statistiku kako je većina ispitanika ovog istraživanja i dalje u sustavu školovanja Republike Hrvatske.

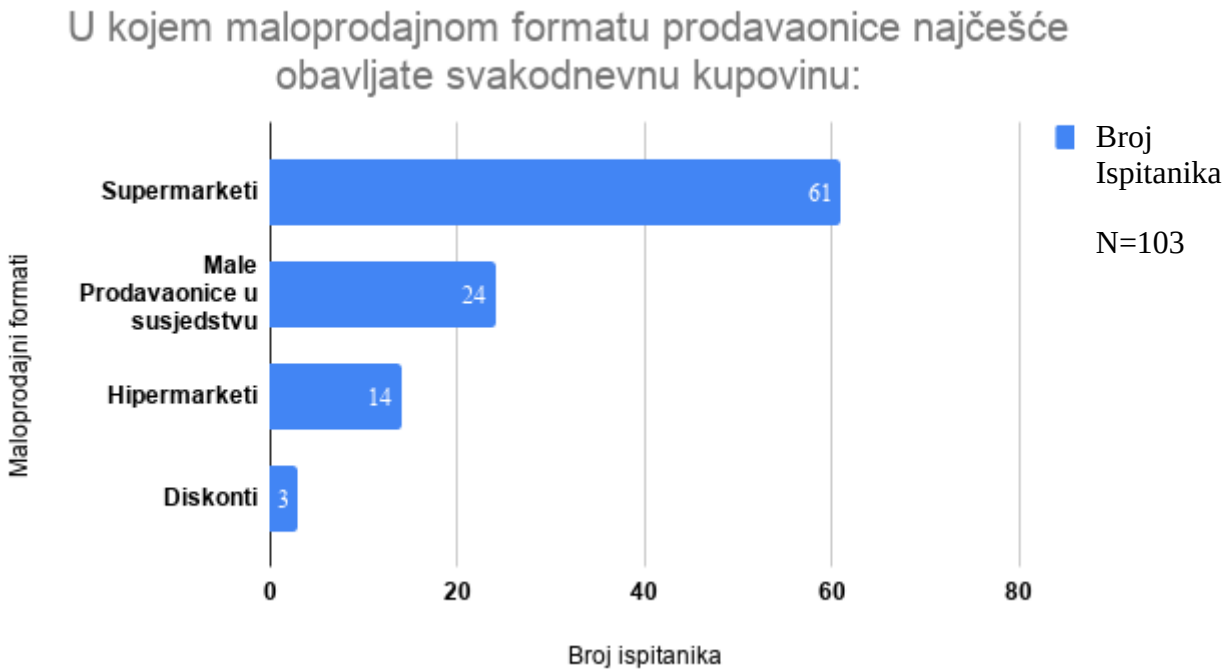
Grafikon 5. Kupujete li češće putem tradicionalne ili internet trgovine



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Pomoću grafikona 5 prikazano je gdje ispitanici najčešće kupuju. Cilj petog pitanja bio je istražiti putem kojeg kanala ispitanici više kupuju, preko tradicionalne stacionirane prodavaonice ili putem internet trgovine. Rezultati anketiranja ukazuju na to da sudionici ankete najčešće kupuju putem tradicionalne stacionirane prodavaonice, što čini najveći udio od 59,8%. Iako u poglavlju 5.2.1. u kojem se prikazuje utjecaj koronavirusa na internet trgovinu u Republici Hrvatskoj, 63% milenijalaca smatra kako je kupovina putem internet trgovine zbog mogućnosti dostave naručenih proizvoda sigurnija od kupovine u stacioniranoj prodavaonici. Međutim, rezultati ovog anketiranja ne potvrđuju tu činjenicu. Samo 6,9% ispitanika u ovom anketiranju odabralo je odgovor kako isključivo kupuju putem internet trgovine, dok ih je 33,3% generiralo odgovor kako kupuju podjednako i preko internet trgovine i u tradicionalnoj stacioniranoj prodavaonici. Za strategiju trgovca na malo to znači da unatoč razvijenim internetskim stranicama, što potvrđuju rezultati iz poglavlja 5.2.1. koji ukazuju kako se putem virtualne prodavaonice najčešće kupuju kategorije poput odjeće i obuće, kozmetike, tehnologije i slično, maloprodavači trebaju zadržati strategiju pristupačnosti tradicionalnih stacioniranih prodavaonica što potvrđuje rezultat grafikona 5 gdje 59.8% ispitanika najčešće kupuje.

Grafikon 6. U kojem maloprodajnom formatu prodavaonice najčešće obavljate svakodnevnu kupovinu



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Cilj šestog pitanja bio je istražiti u kojem maloprodajnom formatu prodavaonica milenijalci najčešće obavljaju svoju svakodnevnu kupovinu. Rezultati ovog istraživanja ukazuju nam kako 61 sudionik istraživanja svoju svakodnevnu kupovinu najčešće obavlja unutar supermarketa, odnosno njih 24 ispitanika svoju svakodnevnu kupovinu obavljaju u maloprodajnom formatu kao što su male prodavaonice koje se nalaze u njihovom susjedstvu. Rezultati ukazuju kako se 85 ispitanika koji čine udjel od 82,5% mogu povezati s grafikonom 5 gdje zbroj postotaka ispitanika koji kupuju unutar tradicionalnih prodavaonica iznosi 93.1% (59.8% + 33.3%), što bi potvrdilo činjenicu kako milenijalci preferiraju kupovinu unutar manjih stacioniranih prodavaonica, u ovom slučaju supermarketa i manjih prodavaonica u susjedstvu. Sljedeću skupinu čine ispitanici koji svoju svakodnevnu kupovinu obavljaju unutar hipermarketa, njih 14, a zatim slijede samo 3 sudionika istraživanja koja svoju svakodnevnu kupovinu obavljaju unutar diskontnih prodavaonica. Rezultati grafikona 6 potvrđuju činjenicu i inicijativu trgovca na malo, SPAR Nizozemka, koji su se otvaranjem maloprodajnih formata veličine 80m2 najbolje prilagodili zahtjevima milenijalaca.

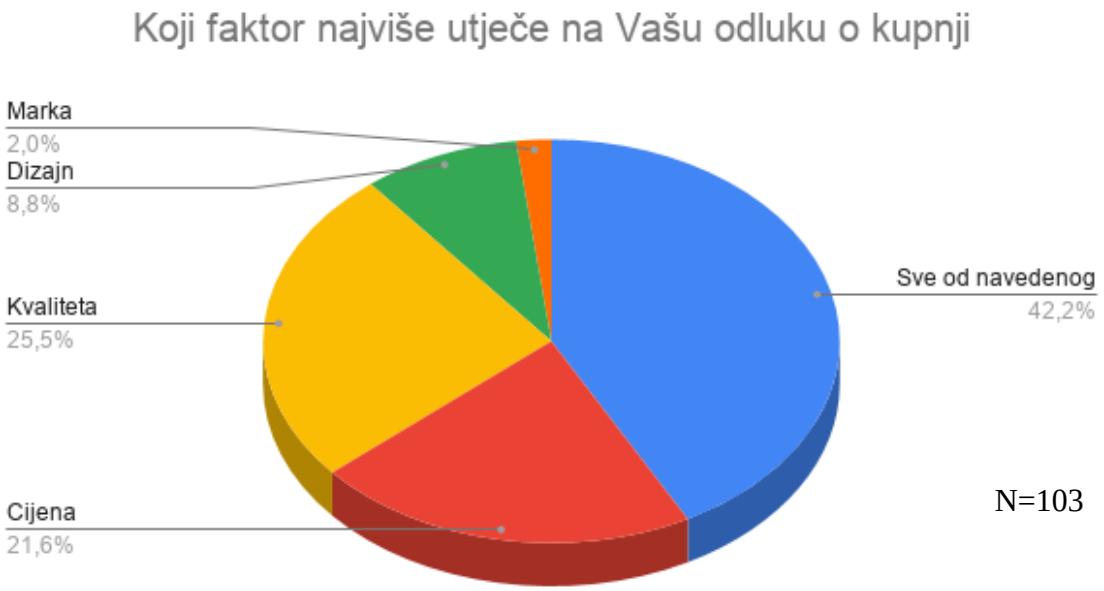
Grafikon 7. Na što najviše trošite novac prilikom kupovine



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema rezultatima istraživanja grafikon 7 ukazuje kako generacija milenijalaca prilikom kupovine najviše troši novac na odjeću i obuću što čini ukupni udio od 37,6%. Slijede ispitanici koji su označili kategoriju ostalo u anketnom upitniku, a njih je čak 31,7%. Povratni odgovor ispitanika koji su označili kategoriju ostalo bio je kako novac najviše troše na prehrambene proizvode. Na zabavu i izlaske milenijalci troše jako malo novčanih sredstava što pokazuje rezultat od 11,9% u ukupnom udjelu. Sljedeći rezultati odnose se na putovanja i odmor te kozmetiku, a oni čine udjel od 7,9%, odnosno 6,9%. Na tehnologiju milenijalci troše najmanje novca, što pokazuje rezultat od 4%. Iako su generacija koja svakodnevno ovisi o modernoj tehnologiji (mobilni uređaji, računala, video igre i slično), zanimljiv je podatak koji ukazuje kako će prije potrošiti novac na zabavu i izlaske, a ne na tehnologiju. Ovim rezultatom može se zaključiti kako im moderna tehnologija služi samo kao doživljaj stvarnosti te medij preko kojeg mogu izvršiti kupovinu, što potvrđuje činjenica iz poglavlja 3.3. koja govori o utjecaju kupovine na zahtjev.

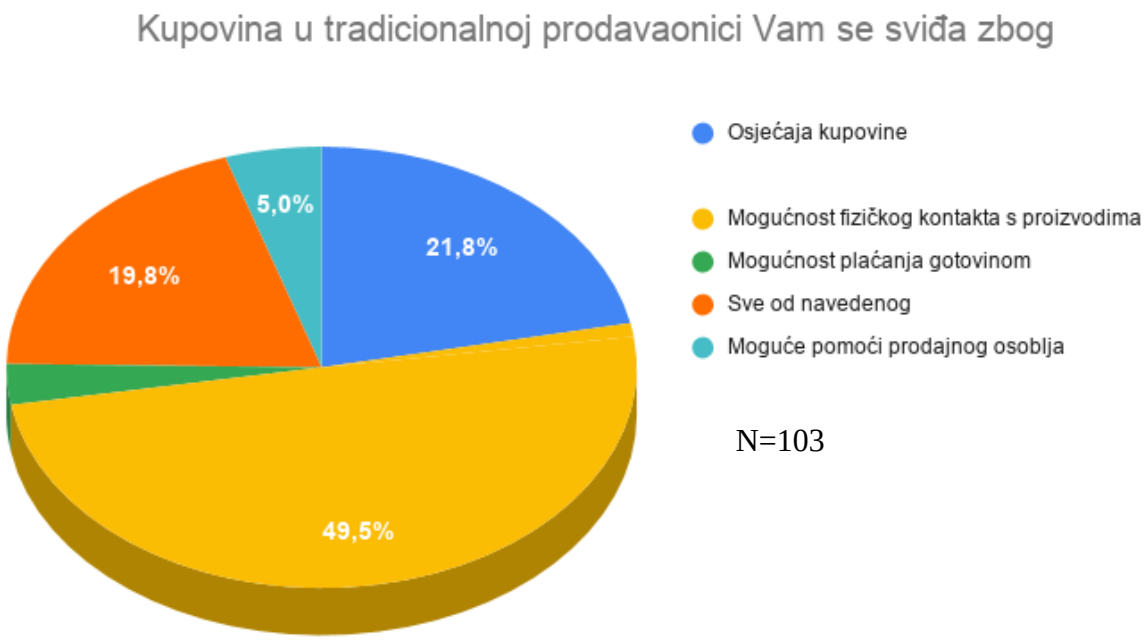
Grafikon 8. Koji faktor najviše utječe na Vašu odluku o kupnji



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 8 najviše ispitanika u anketnom upitniku odlučilo se za kategoriju koja zadovoljava sve faktore koji mogu utjecati na njihovu odluku o kupnji (42,2%). Na drugom mjestu slijedi kvaliteta koju je odabralo 25,5% ispitanika, dok je cijena odmah iza s udjelom od 21,6%. Ovaj rezultat je još jedan pokazatelj kako milenijalcima cijena neće predstavljati problem ako je njihov proizvod/usluga kvalitetna odnosno personalizirana po njihovim željama. Četvrto i peto mjesto ovog grafikona zauzimaju dizajn sa 8,8% te marka za koju se odlučilo samo 2% ispitanika.

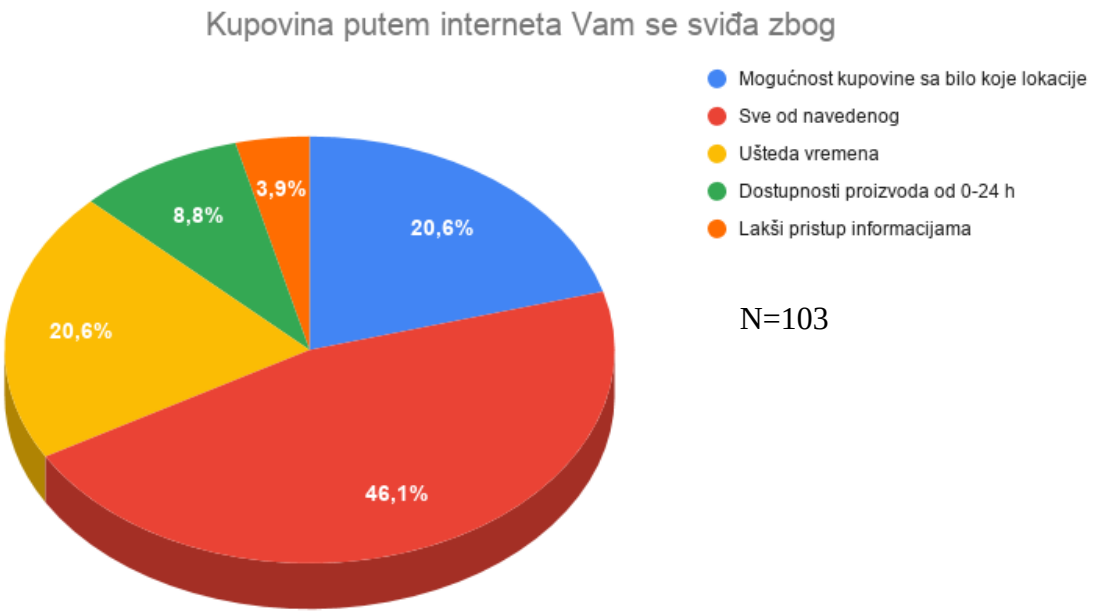
Grafikon 9. Kupovina u tradicionalnoj prodavaonici Vam se sviđa zbog



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Grafikon 9 ukazuje kako je glavna prednost tradicionalne prodavaonice prema izboru ispitanika upravo mogućnost fizičkog kontakta s proizvodima, čak 49,5% njih odlučilo se za ovu kategoriju. 21,8% ispitanika izabralo je osjećaj kupovine zbog kojeg im se sviđa kupovina u tradicionalnoj prodavaonici, a 19,8% odlučilo se za sve navedeno. Mogućnost pomoći prodajnog osoblja iznosi samo 5%, što potvrđuje podatak iz poglavlja 5.1. koji ukazuje kako milenijalcima pomoć osoblja ne predstavlja veliku ulogu. Za mogućnost plaćanja gotovinom odlučilo se samo 3% ispitanika što potvrđuje podatak kako je milenijalcima svejedno koji će oblik plaćanja koristiti prilikom kupovine.

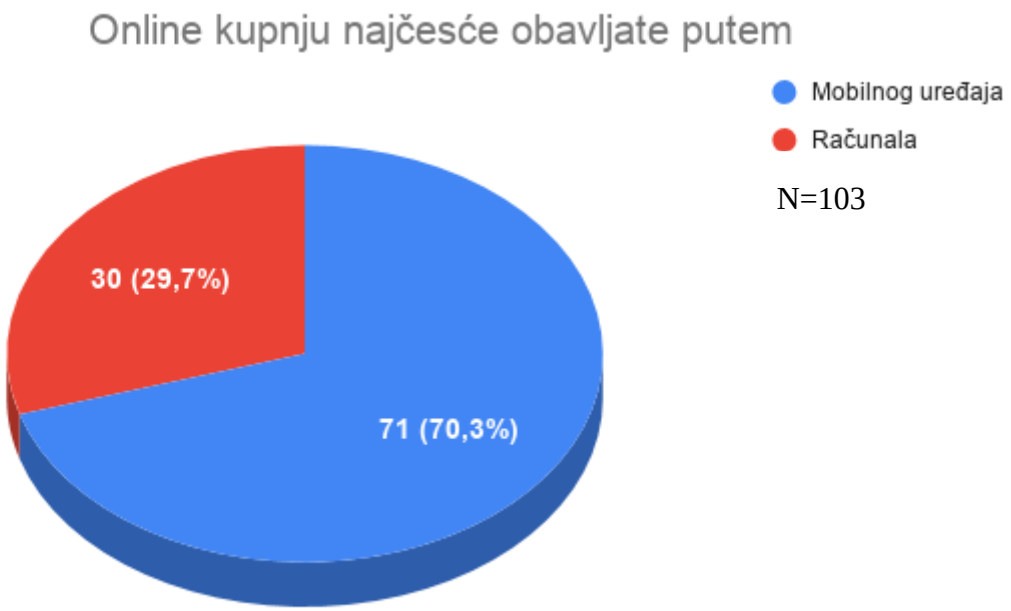
Grafikon 10. Kupovina putem interneta Vam se sviđa zbog



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Sljedećim pitanjem bio je cilj saznati zbog čega se ispitanicima sviđa kupovina putem interneta. Prema rezultatima grafikona 5, 40,2% ispitanika kupuje preko interneta (6,9% isključivo, 33.3% podjednako), a razlog zbog kojeg im se internet kupovina sviđa više od kupovine u tradicionalnoj stacioniranoj prodavaonici jesu svi navedeni faktori, što potvrđuje rezultat od 46,1%. Mogućnost kupovine s bilo koje lokacije te ušteda vremena kod ispitanika dijele jednak udjel od 20,6%, što u ukupnom zbroju čini udjel od 41,2%. Na temelju ovih rezultata može se potvrditi činjenica koja je prikazana u poglavlju 5.2.1. gdje se 84% pripadnika generacije milenijalaca najčešće koristilo internet trgovinom u Republici Hrvatskoj, upravo iz razloga lakše, jednostavnije i pristupačnije kupovine. Za ostatak ponuđenih odgovora odlučilo se nešto manje ispitanika. Za odgovor dostupnosti proizvoda od 0-24 odlučilo se 8,8% ispitanika, dok se za lakši pristup informacijama odlučilo 3,9%.

Grafikon 11. Online kupnju najčešće obavljate putem



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Grafikon 11 ukazuje da ukupno 71 osoba svoju online kupovinu obavlja putem mobilnog uređaja, što čini udjel od 70,3%. Ovaj podatak potvrđuje rezultat iz grafikona 10 koji ukazuje kako mogućnost kupovine s bilo koje lokacije te ušteda vremena uz sve navedene faktore odgovara internet kupovini preko mobilnog uređaja. Putem računala 30 ispitanika najčešće obavlja svoju online kupovinu, što čini udjel od 29,7%. Kada se grafikonu 11 prilože rezultati dobiveni iz grafikona 5 gdje 6,9% ispitanika isključivo kupuje putem internet trgovine, može se zaključiti kako oni za svoju kupovinu putem interneta najčešće koriste mobilni uređaj. Rezultati prikazani u grafikonu 11 potvrđuju činjenicu kako m-trgovina zauzima mjesto e-trgovine te kao novi kanal maloprodaje najviše utječe na promjene strategija trgovaca na malo. Ovim rezultatima potvrđuju se činjenice iznesene u poglavlju 5.3. gdje se definira rapidan rast m-trgovine u odnosu na e-trgovinu. Kao što i rezultat grafikona 11 potvrđuje mobilni uređaj zahvaljujući svojoj veličini, jednostavnosti i pristupačnosti u odnosu na računalo, utječe da se ponuda trgovaca na malo u pogledu internet trgovine isključivo prilagodi mobilnim aplikacijama.

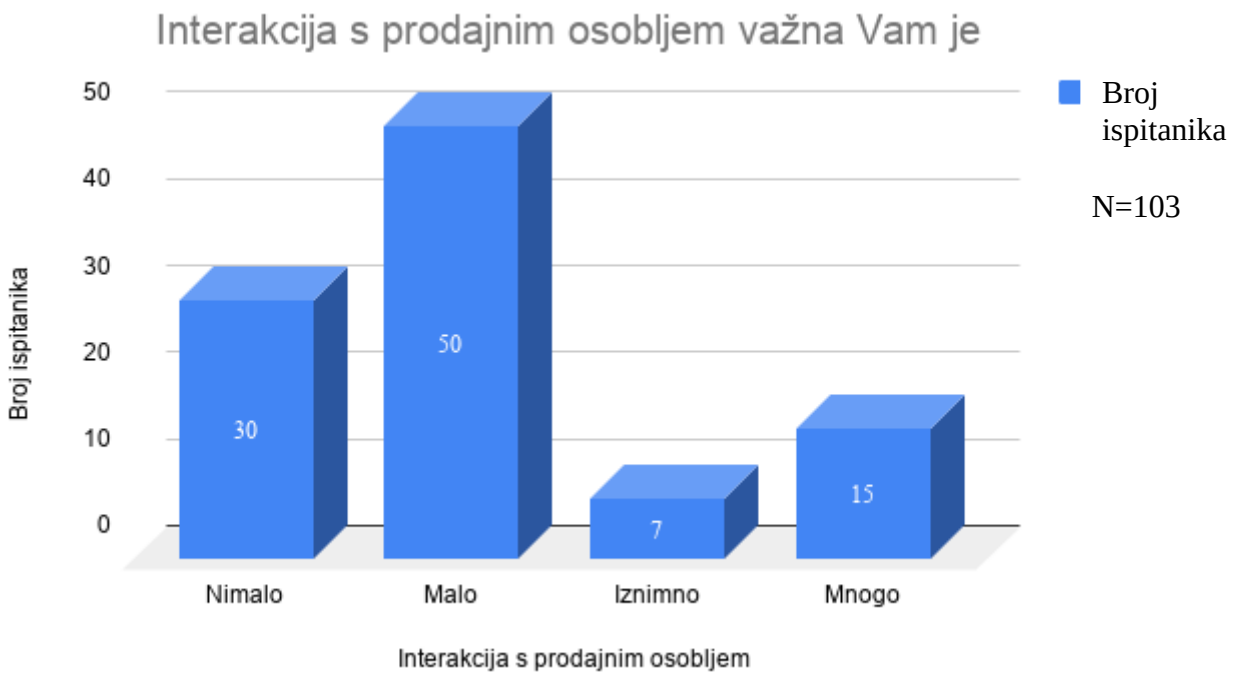
Grafikon 12. Vaš najveći nedostatak kupovine putem interneta



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Sljedećim pitanjem bio je cilj saznati koji elementi sprječavaju ispitanike za kupnju putem interneta. Najveći postotaka ispitanika od 51%, tj. 52 ispitanika kao najveći nedostatak navode što kod kupnje nemaju fizički dodir s proizvodom. Ovaj podatak iz grafikona 12 potvrđuje rezultate dobivene iz grafikona 9. Kao jedan od spomenutih nedostataka je sigurnost kod kupovine putem interneta, za ovaj odgovor se odlučilo 31 (30,4%) ispitanika. Za posljednji ponuđeni odgovor odlučilo se nešto manje ispitanika. Za odgovor vrijeme potrebno dok proizvod stigne do Vas odlučilo se 19 ispitanika što čini udjel od 18,6%.

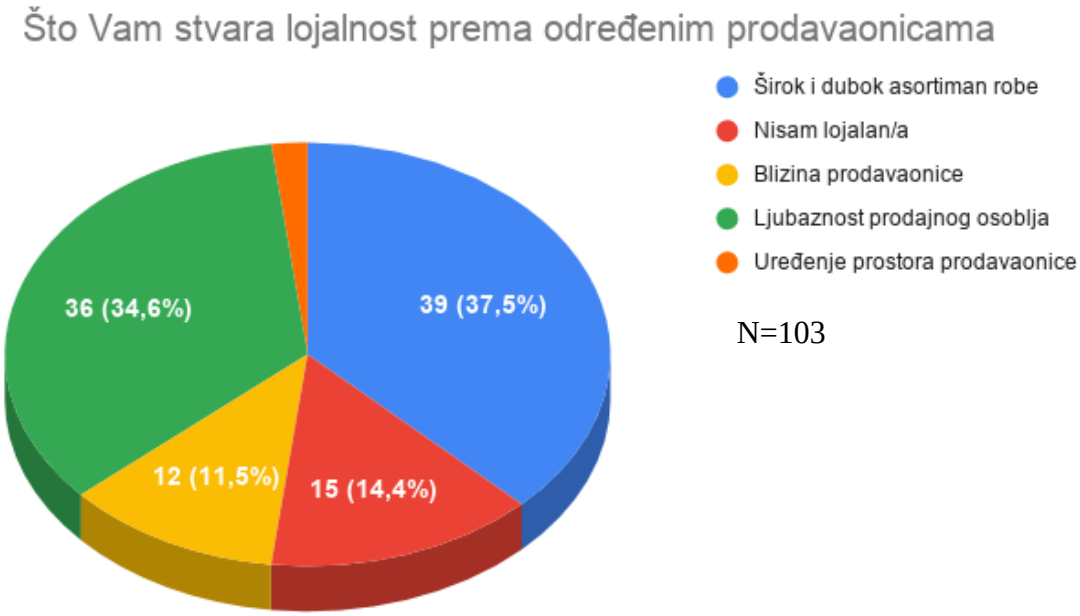
Grafikon 13. Interakcija s prodajnim osobljem važna Vam je



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Grafikon 13 ukazuje na apsolutne brojeve odgovora za tvrdnju "Koliko Vam je važna interakcija s prodajnim osobljem". Prema prikazanim rezultatima iz grafikona se može vidjeti da je najveći broj ispitanika, njih 50 (49%) označilo odgovor malo, na temelju čega se može zaključiti da većina ispitanika nema potrebu za interakcijom s prodajnim osobljem. Slijede ispitanici koji nimalo ne preferiraju prodavaonice gdje su im nametnute interakcije s prodajnim osobljem njih 30 (28,8%). Tvrdnju u kojoj je interakcija s prodajnim osobljem mnogo i iznimno bitna odgovorilo je 15 ispitanika(14,4%) odnosno 7 ispitanika (6,7%). Rezultati grafikona 13 potvrđuju podatke koji su prikazani u grafikonu 9 gdje rezultat mogućnosti pomoći prodajnog osoblja iznosi 5%.

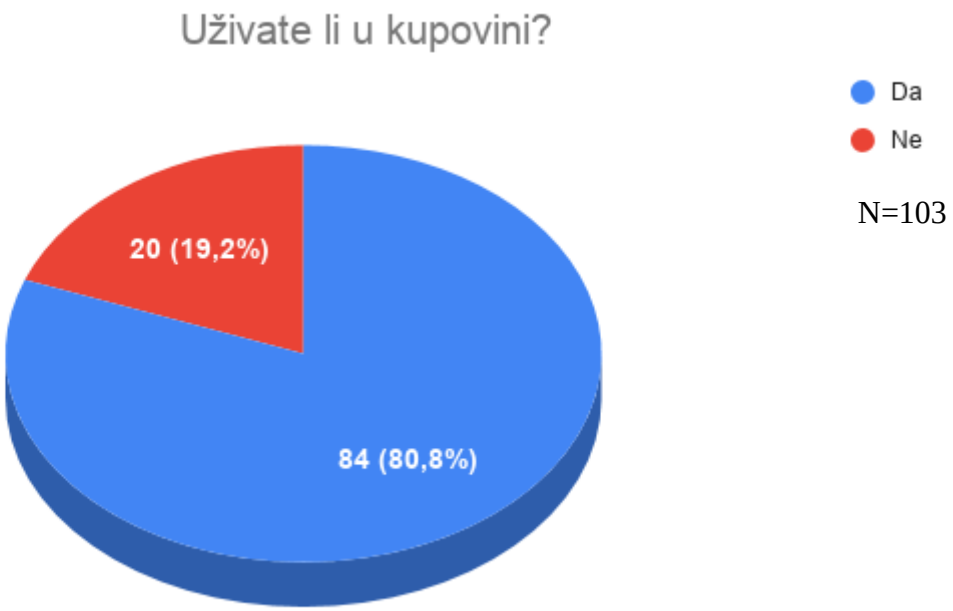
Grafikon 14. Što Vam stvara lojalnost prema određenim prodavaonicama



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Grafikon 14 prikazuje apsolutne i postotne rezultate lojalnosti prema određenim prodavaonicama. Prema prikazanim rezultatima ispitanika može se vidjeti da je najveći broj njih 39 (37,5%) označilo odgovor širok i dubok asortiman robe, a odmah na drugom mjestu nalaze se ispitanici koji su odgovorili kako im je ljubaznost prodajnog osoblja jednako bitan faktor prilikom stvaranja lojalnosti, njih 36 (34.6%). Ispitanici kojima je blizina prodavaonice najvažniji faktor lojalnosti, njih 12 čine udio od 11,5%. Za uređenje prostora poslovnice odlučile su se samo dvije osobe koje su sudjelovale u anketnom upitniku (1,9%), dok je 15 ispitanika odabralo odgovor kako nisu lojalni, a oni čine ukupan udio od 14,4%.

Grafikon 15. Uživate li u kupovini



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Posljednje pitanje ovog anketnog upitnika prikazano je Grafikonom 15 gdje se ispitanike pitalo uživaju li u kupovini. Broj od 84 osobe generacije milenijalaca odabralo je odgovor da, uživam u kupovini što čini 80,8% udjela u ovom anketnom pitanju. Samo 20 ispitanika iz generacije milenijalaca odlučilo se za odgovor ne uživam u kupovini, što čini udio od 19,2%. Grafikon prikazuje zanimljiv rezultat s obzirom na to da se u poglavlju 5.1. objašnjava kako su način života te potreba za bržom kupovinom formirali generaciju kupaca koja sve manje uživa u kupovini. Ovaj rezultat od 84 ispitanika koji čine udio od 80,8% ipak ne potvrđuju činjenicu iznesenu u tom poglavlju.

7. ZAKLJUČAK

Milenijalci su generacija koja je odrasla i živi kao ni jedna generacija do sada. Sloboda izražavanja, kretanja, personalizacije i kupovanja nikada nije bila kao danas. Odrastajući uz modernu tehnologiju izgubile su se neke vrijednosti koje su imale prijašnje generacije, ali upravo moderna tehnologija koja je izbrisala tradicionalne načine kupovine stvorila je generaciju milenijalaca koja vlada tržištem. Trgovina je doživjela rapidan rast pod utjecajem milenijalaca. Tradicionalna trgovina zamijenjena je modernom revolucionarnom suvremenom trgovinom koja kupcima omogućuje svu ponudu na jednom virtualnom mjestu. Milenijalci su utjecali na trgovce na malo i njihovu strategiju prema tržištu su promijenili u punom smislu te riječi. Personalizirali su proizvode i usluge, stvorili virtualne ponude, utjecali na implementaciju samoposlužnih blagajni unutar stacioniranih prodavaonica, pronašli nova zanimanja, a sve kako bi trgovina i njen razvoj olakšali kupovinu svim generacijama. Milenijalci su generacija koja je ukazala maloprodavačima u kojem smjeru tehnike suvremene maloprodaje se trebaju razvijati.

Istraživanje koje je provedeno preko anketnog upitnika od petnaest pitanja u kojem je sudjelovalo 103 ispitanika iz Republike Hrvatske, pomaže u shvaćanju kako su milenijalci preko svojih kupovnih navika utjecali na promjene strategija trgovca na malo. Rezultati istraživanja pomoći će u definiranju kako su se trgovci na malo prilagodili utjecajima milenijalca.

Prema provedenom istraživanju najviše ispitanika u anketiranju je bilo ženskog spola (57,8%), dok su muškarci sudjelovali u 42,2%. Pripadnici generacije milenijalaca u ovom anketiranju sudjeluju s 93 ispitanika i to najviše u dobi od 18 do 25 godina starosti, njih čak 66. Ostali milenijalci čine dobnu skupinu od 25 do 36 godina starosti. Većinom pripadnici milenijalaca imaju status obrazovanja srednje stručne spreme (42.6%), više stručne spreme (39.2%), zatim slijede magistri znanosti (10,9%) te 4 ispitanika imaju status niže stručne spreme.

Prvi put u povijesti trgovci na malo moraju se prilagoditi zahtjevima visoko obrazovanog stanovništva. Milenijalci su generacija u kojoj je većina populacije nezaposlena (38.6%), što potvrđuje činjenicu kako većina milenijalaca i dalje studira. No, ipak ima milenijalaca koji imaju status zaposlenika (31.7%), a naravno tu su još i studenti koji unatoč školovanju žele

zaraditi svoj džeparac (29.7%). Ovo se rezultati koji pokazuju trgovcima na malo kako se moraju prilagoditi generaciji koja nema vremena za velike kupovine, ali isto tako prilikom manjih svakodnevnih kupovina unutar stacioniranih prodavaonica žele imati ugodan osjećaj kupovine.

Kada je u pitanju kupovina putem tradicionalne stacionirane prodavaonice i internet trgovine milenijalci su podijeljeni. Oni su generacija koja podjednako kupuje i preko interneta i unutar prodavaonica što pokazuje udio od 33.3%, ali ako se ipak moraju odlučiti za jednu opciju onda ipak prevladava stacionirana prodavaonica (59.8%) u odnosu na internet trgovinu (6.9%). Ovo su zanimljivi rezultati jer prilikom pregledavanja dostupnih literatura bilo je jasno kako će se trgovci na malo u potpunosti morati prilagoditi internet trgovini. No, rezultati istraživanja ukazuju na to kako trgovci na malo prije svega moraju promijeniti svoje stacionirane maloprodajne formate. Hipermarketi i diskonti odlaze u prošlost, dok su supermarketi i male prodavaonice u susjedstvu budućnost maloprodajnih formata. Kao najbolji primjer jesu rezultati 61 ispitanika generacije milenijalaca koji su izjavili kako je za njih supermarket idealna veličina prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju svoju svakodnevnu kupovinu, što zbog blizine, što zbog jednostavnosti kupovine. Najbolja preporuka za prilagodbu trgovcima na malo prema milenijalcima dolazi iz Nizozemske gdje je trgovački lanac SPAR promijenio veličine svojih maloprodajnih formata. Stacionirane prodavaonice nisu veće od 80m2, a pružaju milenijalcima mogućnost fizičkog kontakta koji čini najveći faktor zbog kojeg se kupovina u prodavaonici sviđa milenijalcima (49.5%), stvara im i dalje osjećaj kupovine koji na njih utječe u postotku od 21.8%, dok interakciju s prodajnim osobljem zahvaljujući samoposlužnim blagajnama uopće nemaju. Ovaj rezultat za trgovce na malo je jako bitan jer prema provedenom istraživanju za 80 ispitanika interakcija s prodajnim osobljem je nebitna ili malo bitna.

Što se tiče internet kupovine trgovci na malo svoju ponudu proizvoda/usluga moraju prilagoditi mobilnim aplikacijama. Rezultat je to koji pomoću anketiranja jasno ukazuje kako internet kupovinu milenijalci najčešće obavljaju putem mobilnog uređaja (70.3%). Utjecaj mobilne tehnologije mijenja trgovcima na malo pristup koji trebaju imati na internetskim stranicama. M-trgovina bilježi rapidan rast u suvremenoj trgovini, što potvrđuje rezultat kako samo 29.7% ispitanika internet trgovinu obavlja putem računala, a ovaj rezultat potvrđuje kako trgovci na malo pod utjecajem mobilnih uređaja moraju promijeniti svoju klasičnu internet ponudu i trebaju je prilagoditi mobilnim verzijama. Većinom mlađi pripadnici

generacije sve kupuju preko interneta, a razlozi koji im prevladavaju u tome su ušteda vremena i mogućnost kupovine s bilo koje lokacije (40.2%). Ovi pokazatelji ukazuju ako trgovci na malo prilagode svoja web prodajna mjesta mobilnim uređajima imaju šansu za ostvarivanje dodatne prodaje izvan stacioniranih prodavaonica.

Trgovci na malo su svjesni činjenice kako su milenijalci generacija od personalizacije. Ovu tvrdnju potvrđuje rezultat od 37.6% ispitanika koji najviše troše novac na odjeću i obuću ako je mogu prilagoditi svojim željama i potrebama. Trgovci na malo više ne mogu dopustiti samo masovnu proizvodnju identičnih proizvoda i usluga već se moraju prilagoditi novim utjecajima na tržištu. U ovom segmentu milenijalci su utjecali na promjenu strategije trgovca na malo jer danas maloprodavači pružaju mogućnost odabira proizvoda ili usluga koja kupcima stvara osjećaj različitosti u odnosu na druge korisnike istih proizvoda/usluga, a ovom prodajnom strategijom ostvaruju višestruke šanse za ostvarivanje veće prodaje.

Na njihovu odluku o kupnji utječu svi faktori, što potvrđuje rezultat od 42,2%. Za trgovce na malo ovo je izuzetno bitan rezultat jer milenijalci nisu opsjednuti markom proizvoda (2%) već u proizvodu traže kvalitetu (25.5%) i pristupačnu cijenu (21.6%). Ako trgovci na malo imaju resurse da ponude milenijalcima proizvod koji je kvalitetan, a cjenovno pristupačan onda rezultati anketiranja potvrđuju tu činjenicu,

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako su milenijalci utjecali na promjenu strategija trgovaca na malo. Rezultati dobiveni istraživanjem upućuju na to, ako se trgovci na malo žele prilagoditi milenijalcima moraju svoje maloprodajne formate prilagoditi njima, ali isto tako i kanale internet trgovine. Supermarketi sa samoposlužnim blagajnama gdje nema kontakta s prodajnim osobljem postaju budućnost, dok mobilne aplikacije preuzimaju trgovinu putem interneta. Cilj trgovaca na malo trebao bi ići u smjeru zadovoljenja potreba kupaca za kvalitetom ispred marke, prihvatljivom cijenom i personaliziranim proizvodima/uslugama jer prema rezultatima istraživanja to su temeljne promjene strategija na koje se trgovci na malo trebaju znati prilagoditi.

LITERATURA

Publikacije:

- Alić, Antolović, M., i Vanda. (2019) Percepcija društveno odgovornog poslovanja kod generacije Z, MIPRO, str. 1565-1570 (13.5.2020.)
- DelCampo, R.G. et al. (2011). Managing the multi-generational workforce: From the GI generation to the millennials. Gower Publishing, Ltd., str.12 (6.5.2020.)
- Dunković, D. i Brozović, I. (2011) Tehnološke inovacije u trgovini: Što očekivati i kako se pripremiti, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 271-294 (20.06.2020.)
- Eddy, S. Ng., Lyons, S., i Schweitzer, L. (2012) Managing the New Workforce, International Perspectives on the Millennial Generation, Edward Elgar Publishing, str. 8 (18.06.2020.)
- Fistrić, M. (2019) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. Communication Management Review, Vol. 04 (01), str. 129 (04.06.2020.)
- Jain, M., Khalil, S., Le, A., Ming-sung Cheng, J. (2012) The glocalisation of channels of distribution: a case study, Management Decision, Vol. 50, No. 3, str. 523-524 (20.06.2020.)
- K. Matić, K. Petljak, I. Štulec (2019) Prihvaćenost samoposlužnih blagajni prilikom kupovine robe široke potrošnje među mladim potrošaćima u hrvatskoj, Ekonomski pregled, Vol. 70 No. 2, str. 303, (06.06.2020.)
- Knego, N., Knežević, B., Renko, S. (2012) Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 4 (20.06.2020.)
- Kraljević, R., & Filipović, Z. (2017). Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. Acta Economica Et Turistica, Vol 3, str. 6. (03.06.2020)
- Mamula, T., Perić, N., & Vujić, N. (2019) The contribution of innovative leadership style as an answer to global and business changes. Quality - Access to Success, Vol. 20 (170), SRAC, str. 9-14. (6.5.2020.)
- Matić, K., Petljak, K., i Štulec, I. (2019) Prihvaćenost samoposlužnih blagajni prilikom kupovine robe široke potrošnje među mladim potrošaćima u hrvatskoj, Ekonomski pregled, Vol. 70 No. 2, str. 303, (06.06.2020.)

- Mhlanga, O. i Tichaawa, T.M. (2017) Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 65 (1), str. 45 (10.5.2020.)
- Mulcahy, D. (2017) The Gig economy, New York, AMA, str. 1. (10.5.2020.)
- Ružić, D., Biloš, A.,Turkalj, D. (2014) E-marketing,Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.27 (6.5.2020)
- Tapscott, D. (2009) Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World, McGraw-Hill, New York, str. 35 (18.06.2020.)
- Thaler, R. H. i Sunstein, C. R. (2009) Poticaj: Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći, Zagreb, str. 114. (12.5.2020.)
- Underhill, P. (2006) Zašto kupujemo; Znanost kupnje, Zagreb, str.34. (12.5.2020.)
- Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21.stoljeća. Praktični menadžment, Vol. 5 (1), str. 48-52 (14.3.2020.)

Internet stranice:

- https://www.investopedia.com/articles/investing/071715/who-are-millennials-and-why-do-they-matter.asp (14.3.2020.)
- https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijalci-ce-uskoro-zavladati-146126 (18.06.2020.)
- https://poduzetnik.biz/zivotni-stil/svaka-generacija-osjetit-ce-utjecaj-covida-19-na-svoj-nacin/ (18.06.2020)
- https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47184865/understanding_the__Millennial_generation.pdf (14.3.2020.)
- https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf
- http://www.mingl.rs/apdejt/61/2017/01/20/milenijalci--generacija-koja-ima-sta-da-ponudi.html (18.06.2020.)
- https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine/8067596/ (18.06.2020.)

- https://arhiva.nedeljnik.rs/nedeljnik/portalnews/politicko-osvescavanje-y-generacije-da-li-ce-drustvene-mreze-naterati-milenijalce-da-izadu-na-izbore (15.3.2020.)
- http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-50-no-2.pdf#page=5 (6.5.2020.)
- https://92JelenaM.Lukić,MilanN.Brkljač,KarolinaR.Perčićemployers.glints.com/sg/blog/2018/06/29/employerbranding-101-how-to-attract-millennials/. (6.5.2020.)
- https://www.clappro.ch/2018/11/06/employerbranding-the-case-of-siemens-ag/. (6.5.2020)
- https://possector.hr/marketing/marketing-za-generaciju-milenijalaca-posebno-izdanje-za-ugostiteljske-objekte (11.5.2020.)
- https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine/8067596/ (5.06.2020.)
- http://doisrpska.nub.rs/index.php/poslovnestudije/article/view/4914 (5.06.2020.)
- https://mercury-processing.com/hr/vijesti-iz-industrije/technology-and-payments-evolution-user-behavior-generations-x-y-z/ (13.5.2020.)
- https://www.media-marketing.com/intervju/oglasivaci-poznajete-li-najzahtjevniju-generaciju-svih-vremena/ (6.5.2020.)
- https://pvzg.hr/blog/milenijalci-i-z-generacija-zasto-marketingasi-trebaju-znati-razliku/ (6.5.2020.)
- https://tempusmedia.hr/internet-marketing/glavni-marketing-trendovi-generaciju-y-millennialse (6.5.2020.)
- https://blog.dnevnik.hr/procitano/2016/12/1632059736/odrasti-digitalno.html (7.5.2020.)
- https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/Deloitte-Millenial-Survey-2018.html (13.5.2020.)
- https://tockanai.hr/biznis/milenijalci-i-generacija-z-sve-manje-odani-poslodavcima-13914/ (13.5.2020.)
- https://www.careercast.com/jobs/results/keyword/market-research-analyst (11.5.2020.)
- https://lider.media/aktualno/deloitte-milenijalci-i-generacija-z-svake-godine-sve-manje-odani-poslodavcima-42234 (13.5.2020.)

- https://godigital.hrvatskitelekom.hr/stize-nova-generacija-potrosaca-upoznajte-navike-generacije-z-i-osvojite-ih-na-vrijeme/ (10.5.2020.)
- https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018 (10.5.2020.)
- https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ (10.5.2020.)
- https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf (10.5.2020)
- https://www.netokracija.com/top-freelancing-platforme-usporedba-153498 (10.5.2020.)
- http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/ (19.6.2020.)
- https://www.psychologytoday.com/blog/our-changing-culture/201305/who-are-the-millennials (19.06.2020.)
- https://smind.hr/jesu-milenijalci-zaista-nas-potencijal/m(19.06.2020.)
- https://smind.hr/kako-prodati-milenijalcima-kako-baby-boom-generaciji/m(19.06.2020.)
- https://hr.henry-engineering.com/4256649-self-service-cash-desks-a-description-of-how-to-use-trade-automation (20.06.2020.)
- https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019 (20.06.2020.)
- https://www.igi-global.com/chapter/electronic-payment-systems-in-electronic-commerce/235899 (20.06.2020.)
- https://www.mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/ (20.06.2020.)
- https://equestris.hr/blog/istrazivanje-promjene-u-online-kupovini/ (22.06.2020.)
- https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-4-2015/52 (22.06.2020.)
- https://www.elle.hr/lifestyle/drustvo/kako-kupuju-milenijalci-i-generacija-z/ (22.06.2020.)
- https://pinpointpayments.com/m-commerce-101-online-business-needs-know/ (22.06.2020.)
- https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-wallet.asp (22.06.2020.)
- https://www.lifewire.com/mobile-payments-4103869 (22.06.2020.)
- https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/ne-treba-vam-novac-imate-mobitel (22.06.2020.)

- https://retailanalysis.igd.com/news/news-article/t/three-ways-spar-netherlands-is-driving-convenience (01.07.2020.)
- https://retailanalysis.igd.com/trends/presentation-viewer/t/post/coronavirus-covid-19-agile-and-flexible-store-formats/i/9776 (01.07.2020.)

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol Ispitanika 23
Grafikon 2. Životna dob ispitanika 24
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika 25
Grafikon 4. Radni status ispitanika 26
Grafikon 5. Kupujete li češće putem tradicionalne ili internet trgovine 27
Grafikon 6. U kojem maloprodajnom formatu prodavaonice najčešće obavljate svakodnevnu kupovinu 28
Grafikon 7. Na što najviše trošite novac prilikom kupovine 29
Grafikon 8. Koji faktor najviše utječe na Vašu odluku o kupnji 30
Grafikon 9. Kupovina u tradicionalnoj prodavaonici Vam se sviđa zbog 31
Grafikon 10. Kupovina putem interneta Vam se sviđa zbog 32
Grafikon 11. Online kupnju najčešće obavljate putem 33
Grafikon 12. Vaš najveći nedostatak kupovine putem interneta 34
Grafikon 13. Interakcija s prodajnim osobljem važna Vam je 35
Grafikon 14. Što Vam stvara lojalnost prema određenim prodavaonicama 36
Grafikon 15. Uživate li u kupovini 37