

# KUPOVNE NAVIKE GENERACIJE Y USLIJED KORONA VIRUSA

---

Lovrić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:007855>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**JOSIPA LOVRIĆ**

**ZAVRŠNI RAD**

**KUPOVNE NAVIKE GENERACIJE Y USLIJED  
KORONA VIRUSA**

Split, lipanj 2021.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**Predmet: Ponašanje potrošača**

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Josipa Lovrić

**Naslov rada:** Kupovne navike generacije y uslijed korona virusa

**Mentor:** Mario Dadić, mag.oec.

Split, lipanj 2021.

# SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	1
1. UVOD	2
1.1. Predmet završnog rada	2
1.2. Cilj rada	2
1.3. Struktura rada	2
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1. Potrošačko društvo	3
2.2. Dob i identitet potrošača	5
2.3. Čimbenici ponašanja potrošača	6
2.2.1. Osobni čimbenici	7
2.2.2. Društveni čimbenici	7
2.2.3. Psihološki čimbenici	8
3. NOVA VREMENA I NOVI POTROŠAČI	10
3.1. Životni stilovi i potrošački izbori	11
3.2. Geografski utjecaji na životne stilove	12
3.3. Korona virus – pandemija	12
3.3. Utjecaj korona virusa na kupovne navike potrošača	13
4. Y GENERACIJA	14
4.1. Životni stil Y generacije	14
4.2. Kupovne navike Y generacije	15
4.3. Online kupovno ponašanje Y generacije	17
4.4. Kupovne navike Y generacije uslijed korona virusa	18
5. ANKETA – istraživanje	19
5.1. Analiza rezultata provedenog istraživanja	28
5.2. Ograničenja pri provedbi istraživanja	29
6. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	32
POPIS SLIKA	33
POPIS GRAFIKONA	34

## **SAŽETAK**

### **Kupovne navike generacije Y uslijed korona virusa**

Korona virus je utjecao značajno na promjene kupovnih navika svih generacija pa tako i generacije Y. Potrošačke navike su se promijenile kao i promjene kupovnih navika na što je utjecao korona virus. Došlo je do ubrzavanja trendova u roku od samo nekoliko tjedana, kao i do značajnih promjena u načinu na koji ljudi žive, rade, a posebno kupuju. Potrošači su značajno smanjili svoju potrošnju i posjetu prodavaonicama, ali se značajno više kupuje putem interneta. Prema provedenom istraživanju može se vidjeti kako veliki broj ispitanika kupuje putem Interneta, plaća karticama, najčešće kupuju preko interneta odjeću i obuću.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, korona virus, generacija y.

## **SUMMARY**

### **Generation Y purchasing habits due to coronavirus**

The corona virus significantly influenced changes in shopping habits of all generations, including generation Y. Consumer habits have changed as well as changes in shopping habits, which have been affected by the corona virus. There has been an acceleration of trends within just a few weeks, as well as significant changes in the way people live, work, and especially shop. consumers have significantly reduced their spending and store visits, but are buying significantly more online. According to the research, it can be seen that a large number of respondents buy online, pay with cards, most often buy clothes and shoes online.

Keywords: consumer behavior, corona virus, generation y.

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet završnog rada**

Tema završnog rada su kupovne navike generacije Y uslijed korona virusa. Pod generaciju Y spada dobna skupina ljudi od 26-40 godina. Radi se uglavnom o radno aktivnoj populaciji koja predstavlja značajan potrošački segment. Globalna pandemija uzrokovana korona virusom utjecala je na ponašanje svih potrošača, pa tako i na generaciju Y. Potrošačke navike su se promijenile, a značajno je na promjene kupovnih navika utjecao korona virus. Došlo je do ubrzavanja trendova u roku od samo nekoliko tjedana, kao i do značajnih promjena u načinu na koji ljudi žive, rade, a posebno kupuju. Navike stvorene tijekom krize traju i dalje pri čemu se predviđa da je korona virus trajno promijenio, ne samo navike kupovanja, nego i vrijednost, stavove i ponašanje potrošača.

## **1.2. Cilj rada**

Cilj završnog rada je objasniti kako je korona virus utjecao na kupovne navike generacije Y. Također, u radu se pojašnjava ponašanje potrošača i kako je pandemija utjecala na potrošače. U radu se poseban naglasak stavlja na generaciju Y koja ima značajan udio u globalnoj populaciji. Cilj rada je prikazati dosadašnja istraživanja vezana za kupovno ponašanje generacije Y te da u praktičnom dijelu rada uz pomoć primarnog istraživanja nastojite otkriti na koji je način korona kriza utjecala na kupovno ponašanje navedene generacije.

## **1.3. Struktura rada**

Završni dio rada sadrži šest dijelova. U prvom dijelu rada iznosi se predmet rada, cilj rada te struktura rada. U drugom dijelu rada objasniti će se ponašanje potrošača te koji čimbenici utječu na njihovo ponašanje. Treće poglavlje pod naslovom Nova vremena i novi potrošači govori nam o tome kako su se promijenile kupovne navike potrošača. U četvrtom dijelu rada definira se Y generacija te se iznose karakteristike te generacije. Peti dio rada iznosi rezultate provedene ankete. Na kraju rada u zaključku dan je osvrt na provedenu teorijsku i praktičnu analizu te sam cilj rada.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je osoba koja ima potrebu ili želju za kupnjom. Za proces kupnje vrlo je važna odluka o kupnji.<sup>1</sup> Potrošačko ponašanje je potrebno istraživati kako bi se došlo do čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. U ovom dijelu rada detaljnije se objašnjavaju osobine potrošača i ponašanje potrošača.

### 2.1. Potrošačko društvo

Potrošačko društvo se odnosi na društvo u kojem je potrošnja dosegla visoku razinu na što su utjecale suvremene informacijsko komunikacijske tehnologije kao i visoka produktivnost rada, marketinška politika te rast životnoga standarda. Znanje i razumijevanje ponašanja potrošača postao je osnovni zadatak u procesu prodaje. Tvrtke su to shvatile te kontinuirano razvijaju tehnike za privlačenje kupaca.

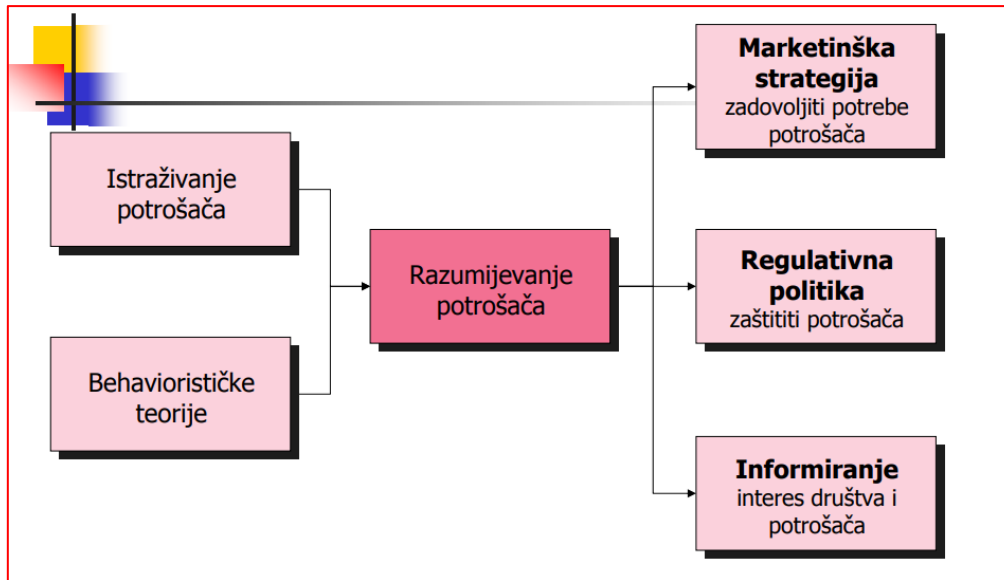
Prva istraživanja vezana za ponašanje potrošača kao autonomne discipline javljaju se 60-ih godina. Potrošači pokušavaju povećati svoje zadovoljstvo ili radost kupnjom robe široke potrošnje. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja. Osim same faze prodaje ono uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje. Faze procesa ponašanja potrošača su faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja.<sup>2</sup> Slika 1. prikazuje funkcije ponašanja potrošača.

---

<sup>1</sup> Grundey, D. (2009): *Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe.* Economics & Sociology, 2(1a), 157–170.

<sup>2</sup> Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021)

Potrošačko ponašanje je psihološki dio pojedinca koji čini razliku u kupnji bilo koje robe ili usluge. Ponašanje bilo kojeg potrošača ovisi o mnogim čimbenici koji su vrlo važni za tim koji upravlja marketingom u bilo kojem poslu ili bilo koja trgovačka organizacija. Proučavanje ponašanja potrošača uključuje pretraživanje, procjenu, kupnju i potrošnju.



Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021)

Pet je osnovnih načela ponašanja potrošača, to su spoznaja da je potrošač suveren, a motive ponašanja potrošača je moguće identificirati. Na ponašanje potrošača je moguće utjecati, ali utjecaji moraju biti društveno prihvatljivi. Dakle, ponašanje potrošača je dinamičan proces.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021)



## 2.2. Dob i identitet potrošača

Dob i životna faza je karakteristika koja obilježava životni stil i potrošački izbor. Kupci različite dobi imaju i različiti potrošački izbor. Marketinške aktivnosti su usmjerene prema određenim ciljanim skupinama te njihovim željama, potrebama i prioritetima. Životna faza je važna kod kreiranja marketinških aktivnosti kojima je zadatak utjecati na odluku o kupnji.

Potrošačko ponašanje započinje već u ranom djetinjstvu, u dobi od tri do četiri godine kroz proučavanje ponašanja djece koja su potencijalni budući potrošači. Ova faza se naziva fazom u procesu socijalizacije potrošača.<sup>4</sup> To je proces gdje mladi ljudi stječu sposobnosti, znanja i stavove koji su relevantni za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu pri čemu je prisutan utjecaj obitelji i medija.

Djeca uče o potrošnji tako što promatraju svoje roditelje i oponašaju njihovo kupovno ponašanje. Djeca koja su u dobi od pet godina kupnju obavljaju uz pomoć roditelja, bake ili djeda, a do osme godine većina djece kupuje samostalno i oni su tada formirani potrošači. Utjecaj medija djeluje tako da kontinuirano izlaže poruke o potrošnji putem televizije, radija, a u posljednje vrijeme najčešće preko Interneta.<sup>5</sup>

Tinejdžeri su također važan segment u istraživanju ponašanja potrošača. Oni kroz odrastanje formiraju svoj identitet, stav, vrijednosti, te potrošačko ponašanje, a vrlo rano razvijaju lojalnost prema određenim markama. Oni proizvode koriste na način tako da izražavaju svoj identitet, istražuju svijet, pobunili su se protiv autoriteta roditelja u procesu socijalizacije i sl. Tržište za ovaj segment potrošača značajno se razvija u području modne odjeće, pića, prehrambenih proizvoda i sportske odjeće i obuće pri čemu se stalno razvija veliki broj novih i inoviranih proizvoda potaknut željama i motivima tinejdžera.

---

<sup>4</sup> Štulec, I., Petljak, K. Rakarić, J. (2017): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomski misao i praksa*, (1), 381-404.

<sup>5</sup> Ibid,

Potrošači rođeni između 1977. i 1994. godine, u koju ulazi i generacija Y, karakterizira izražena potreba za prihvaćanjem i povezivanjem s vršnjacima te za društvenim mrežama.<sup>6</sup> To je segment koji je pri vrhuncu svojih fizičkih, psihičkih i kupovnih mogućnosti te pripadnici ovog segmenta vole isprobavati nove proizvode, preferiraju poznate marke i manje su cjenovno osjetljivi. Ova skupina potrošača bolje je obrazovana i više je lojalna markama od prethodnih generacija. Također, kupuju skupocjenu odjeću, računala i elektroničke uređaje. Jednako tako su vrlo posvećeni svojem imidžu, traže proizvode koji odgovaraju njihovim specifičnim potrebama te su zainteresirani za tetovaže, nakit, obuću, namještaj, sportsku opremu i zabavu.

Tržište starijih potrošača jesu ljudi preko 50 godina starosti. Kako je općenito društvo sve starije, u marketinškom smislu, ovoj skupini potrošača nije posebno posvećena pažnja. Područja potrošnje gdje su ovi potrošači u većini jesu blagdanske kupnje, uređivanje kuća, krstarenja i turizam, kozmetička kirurgija i tretmani kože, zdravstvo te financijska i pravna pitanja.<sup>7</sup> Kod prerade informacija, stariji potrošači nešto sporije procesuiraju nove podatke, posljedica toga je da se prilikom odlučivanja o kupovini koriste informacijama koje su naučili u prošlosti. Karakteristika ovih potrošača je to što su lojalni markama koje su kupovali u mlađim danima.<sup>8</sup>

### 2.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Potrošačko ponašanje je psihološki aspekt pojedinca koji se razlikuju u kupnji bilo koje robe, usluge i bilo čega drugog. Ponašanje potrošača ovisi o mnogim čimbenicima koji su vrlo važni za tim koji upravlja marketingom u bilo kojem poslu ili bilo kojoj organizaciji koja posluje izravno s potrošačima. Proučavanje ponašanja potrošača uključuje pretraživanje, procjenu, kupnju, potrošnju i ponašanje nakon kupnje. Pristupi koji objašnjavaju ponašanje potrošača podijeljeni su u tri skupine:<sup>9</sup>

1. Psihički koji se temelje na odnosu psihe i ponašanja potrošača;
2. sociološki pristup koji je posvećen reakcijama potrošača u različitim situacijama ili načinu ponašanja pod utjecajem raznih društvenih prilika i

---

<sup>6</sup> Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 11.

<sup>7</sup> Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015): Ponašanje potrošača: Europska slika. Zagreb: Mate d.o.o., str. 104.

<sup>8</sup> Kesić, T., op. cit. str. 11.

<sup>9</sup> Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015): *Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making*. Procedia Economics and Finance, 26, 174–182

3. ekonomski pristup koji je zasnovan na osnovnom znanju mikroekonomije u kojem potrošači definiraju svoje potrebe.

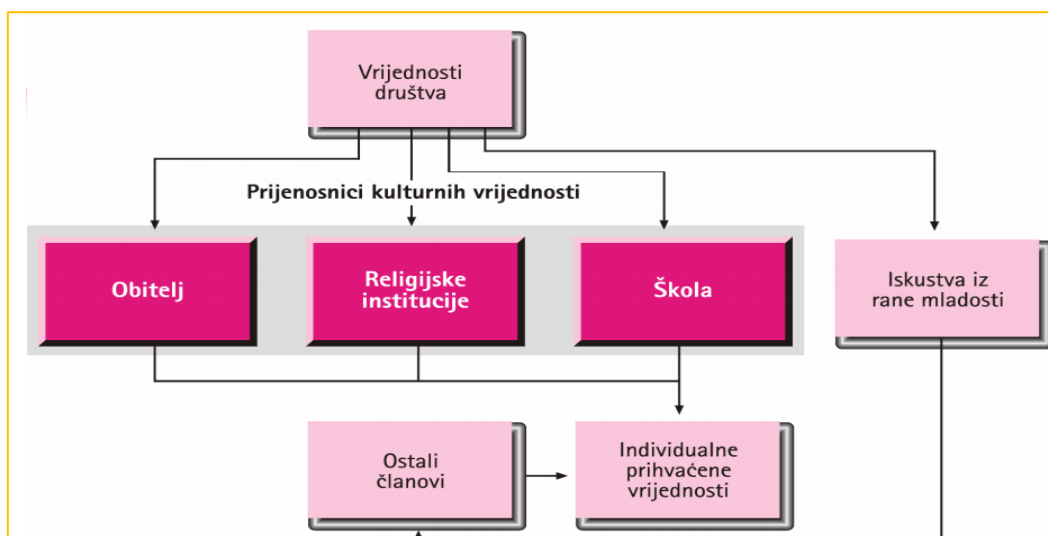
Nakon toga potrošački interesi i potrebe se uočavaju na tržištu prilikom kupovine.

### 2.2.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su motiv, percepcija, stav, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Motiv je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju. Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca da pozitivno ili negativno reagira na određene situacije. Obilježje ličnosti je trajna osobnost potrošača koje utječu na potrošačevo ponašanje. Stil života jesu aktivnosti koje utječu na način trošenja vremena i novca. Znanje se u kontekstu ponašanja potrošača odnosi na informacije o vrsti i/ili marki proizvoda, mjestima kupovine, cijenama i drugim uvjetima.<sup>10</sup> Svi navedeni osobni čimbenici imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača i odluku o kupnji proizvoda.

### 2.2.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelji, i situacijski čimbenici. Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Slika 2. prikazuje procese prijenosa kulturnih vrijednosti.



Slika 2. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

Izvor: Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021)

<sup>10</sup> Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 12.

Socijalizacija je proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. Društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti pojedinca, a njegovi su elementi dohodak, društvena moć i društveni ugled. Grupa je skupina dvoje i više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe.<sup>11</sup> Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici. Situacijski čimbenici su čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje.

### 2.2.3. Psihološki čimbenici

Psihološki procesi jesu proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Pet faza prerade informacija:<sup>12</sup>

- izloženost,
- pažnja,
- razumijevanje,
- prihvaćanje i
- zadržavanje.

Što se tiče učenja to je trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Čimbenici koji uvjetuju proces učenja:<sup>13</sup>

- motivacija,
- ponavljanje,
- prethodno znanje,
- elaboriranje informacija.

---

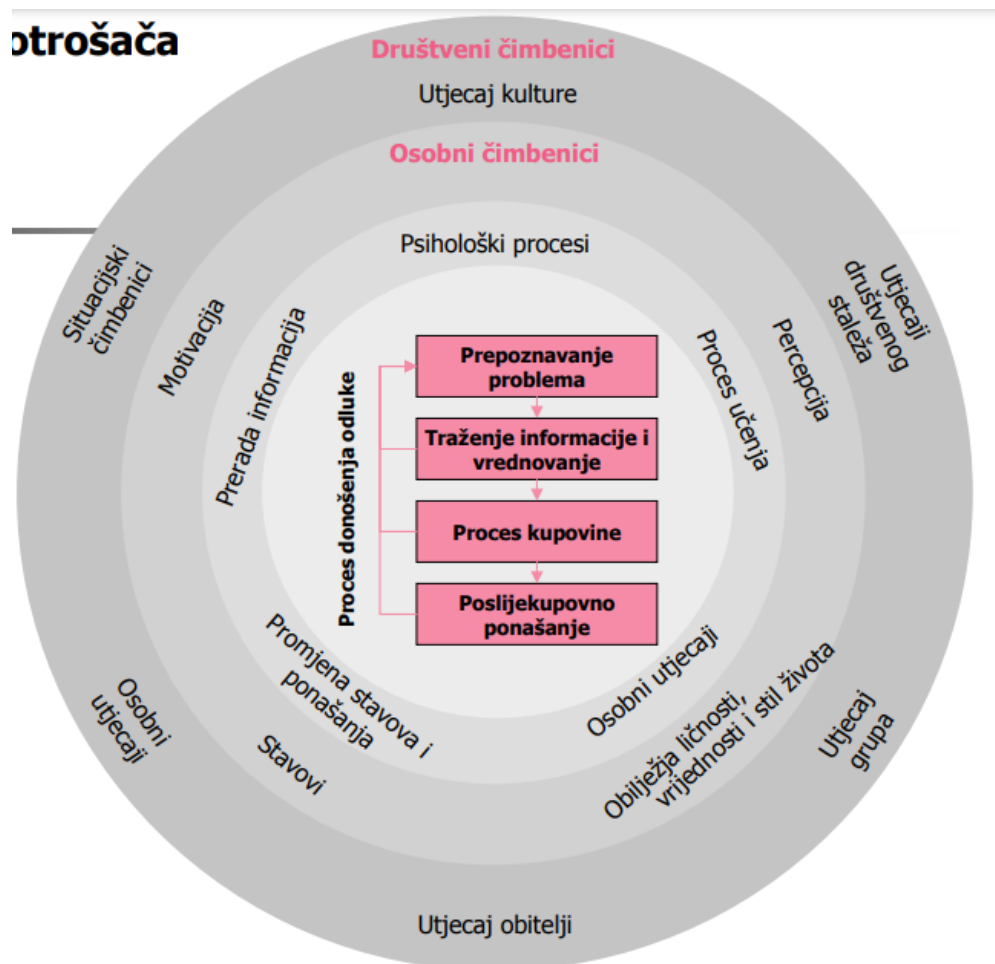
<sup>11</sup> Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 12.

<sup>12</sup> Ibid.,

<sup>13</sup> Ibid.

Proces promjene stavova i ponašanja događa se u uvjetima visokog stupnja uključenosti, u uvjetima niskog stupnja uključenosti. Međusobna komunikacija ili komunikacija u grupi se odvija komunikacijom dvoje ili više ljudi.

Razmjena prilikom komunikacije uključuje prenošenje stvari i/ili simbola između dvije ili više osoba. Osobni utjecaj se odnosi na konceptu da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja.



Slika 3. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021)

### 3. NOVA VREMENA I NOVI POTROŠAČI

Može se reći kako svako vrijeme ima svoje karakteristike po pitanju potrošnje. U kriznim vremenima mijenjaju se trendovi u ponašanju potrošača. Nisu svi ljudi isti i nemaju svi ljudi iste situacije s negativnim učincima poput ekonomske ili bilo koje druge krize. Najvažniji čimbenici koji modeliraju ponašanje potrošača u krizi su stav prema riziku i percepcija rizika. Stav prema riziku odražava potrošačevo mišljenje u vezi sa sadržajem rizika. Percepcija rizika odražava interpretaciju potrošačeve šanse da bude izložen sadržaju rizika.<sup>14</sup> Slika 4. prikazuje tipičnu potrošnju u pojedinim fazama života.

Faza u životnom ciklusu	Tipični proizvodi koji se troše
⊗ Mladi, samci, odrasli	Odjeća, zabava, automobili
⊗ Neoženjeni parovi	Niskovrijedno pokućstvo, putovanja
⊗ Tek oženjeni, bez djece	Pokućstvo, oprema, zabava
⊗ Oženjeni bez djece	Stilski namještaj, zabava, sportski automobili, skupa odjeća, manje kuće
⊗ Obitelji s malom djecom	Osiguranje, izdaci za medicinu, odjeća, igračke, velike kuće
⊗ Obitelji sa starijom djecom	Osobna elektronika, odmori, hrana, veće kuće
⊗ Samohrani roditelji	Kuće niske cijene, jeftinija hrana, jeftina odjeća
⊗ Razvedeni s djecom	Apartmani, polugotova hrana, usluge, klubovi
⊗ Starije obitelji, bez djece u kući	Putovanja, hobiji, popravci stanova ili kuća
⊗ Starije obitelji u mirovini	Izdaci za medicinske usluge i proizvode, nakit, kozmetika
⊗ Pojedinci (udovice, udovci)	Izdaci za medicinske usluge, izlasci u restorane, apartmani

Slika 4. Tipična potrošnja u pojedinim fazama života

Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021)

Promjene u ponašanju potrošnje koje proizlaze iz ekonomske krize mogu biti usmjerene na osobnost potrošača. Ove karakteristike osobnosti uključuju dimenzije poput stanja gdje su potrošači neskloni riziku, svjesni vrijednosti i materijalistički orijentirani. Najvažniji krizni trendovi uključuju potražnju jednostavnosti, što ukazuje na to da potrošači traže nekomplcirane proizvode i usluge orijentirane na vrijednosti.

<sup>14</sup> Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021)

### 3.1. Životni stilovi i potrošački izbori

Svijet je doživio značajne promjene zbog korona virusa. Mjere koje su štitile zdravlje i sigurnost ljudi utjecale su na svakodnevni život, a time i na način ponašanja potrošača. Važno je da organizacije odgovore na ove promjene u potrebama, preferencijama i ponašanju potrošača. U trećem i sveobuhvatnom odgovoru na potrošača razmišlja se o tome kako tvrtke trebaju odgovoriti na nova očekivanja potrošača. Također analizira se kako ključni potrošački trendovi utječu na organizacije u potrošačkom i maloprodajnom sektoru. Četiri su potrošačka trenda koja su utjecala na potrošače i koji su u konačnici promijenili njihove načine kupnje i potrošnju:<sup>15</sup>

- Ekonomski utjecaj je značajno utjecao na promjene ponašanja potrošača. Očekuje se da tvrtke koje prave i optimiziraju troškove dodatno si stvaraju ekonomske probleme. Organizacije moraju brzo shvatiti ekonomski utjecaj COVID-19 na bazu kupaca kako bi identificirale i rizike i mogućnosti u prodaji.
- Povjerenje u robne marke ruši se, a reputacijski rizik posebno je neizvjestan ako korporativne vrijednosti ne zadovoljavaju vrijednosti kupaca. Tvrtke moraju promicati osjećaj svrhe, najprije zadovoljavajući sigurnosne potrebe kupaca i zaposlenika, istovremeno dijeleći svoju predanost ekološkim i socijalnim politikama.
- Korištenje digitalnih uređaja je doista u značajnom porastu, a tvrtke bi trebale brzo usvojiti digitalnu tehnologiju kako bi smanjile troškove usluživanja i zadovoljile potražnju kupaca za e-trgovinom. Oni također moraju upravljati kibernetičkim rizikom, pojednostaviti ponudu svojih proizvoda i razmotriti kako osigurati diferencijaciju robne marke, kada se smanjuju mogućnosti za izgradnju brenda licem u lice.
- Dom je novo središte, a tvrtke bi trebale nastojati iskoristiti razvoj zajednice. Moraju prepoznati promjenjivu ulogu doma, kao i fleksibilnost njegovog smještaja daleko od urbanih područja, jer rad od kuće postaje uobičajen.

---

<sup>15</sup> The impact of covid 19 on millennials, dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>, datum pristupa: 01.07.2021.

### **3.2. Geografski utjecaji na životne stilove**

Što se tiče geografskog utjecaja na životne stilove vezano za kupovinu, odnosi se na međunarodnu (globalnu), nacionalnu, regionalnu razinu ili lokanu razinu dok prema vremenskom aspektu, prodaja, odnosno kupnja se može fokusirati na sadašnje trendove te kratkoročne i dugoročne buduće trendove. Geografske oznake ili oznake geografskog podrijetla omogućuju razlikovanje određenih proizvoda s obzirom na njihovu kvalitetu i značajke, a mogu se koristiti kao sredstvo u procesu brandinga.

Koncept geografske oznake vuče svoje podrijetlo iz zemlje podrijetla. Također, geografsko obilježje vezano za potrošačke navike jesu vezane za razvijene zemlje, one koje su tek u procesu razvoja i nerazvijene zemlje. Tako će stanovnici razvijenih zemalja imati veću kupovnu moć shodno i boljoj ekonomskoj situaciji, dok će stanovnici siromašnih zemalja imati manju kupovnu moć pa će i njihova potrošnja biti nešto skromnija.

### **3.3. Korona virus – pandemija**

Korona virus ili COVID-19 je bolest koju uzrokuje SARS-CoV-2, koronavirus koji se pojavio u prosincu 2019. COVID-19 može biti ozbiljan i uzrokovao je milijune smrtnih slučajeva širom svijeta, kao i trajne zdravstvene probleme kod nekih koji su preživjeli bolest.<sup>16</sup> Koronavirus se može širiti od osobe do osobe. Dijagnosticira se laboratorijskim testom. Prevencija uključuje fizičko distanciranje, nošenje maski, higijenu ruku i držanje podalje od drugih ako vam je loše.

Tijekom pandemije u nekoliko navrata je došlo do potpunog zatvaranja svih objekata koji se bave uslužnim djelatnostima pa tako i prodavaonica osim onih koje prodaju prehranu. Uslijed takvog razvoja potrošači su boraveći u svom domu bili primorani koristiti se Internet prodavaonicama širom svijeta. Došlo je do promjene u načinu prodaje odnosno kupovine. Više nije bilo potrebno posjetiti prodavaonicu fizički nego se kupovina najviše odvijala putem interneta.

---

<sup>16</sup> The impact of covid 19 on millennials, dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>, datum pristupa: 01.07.2021.



### 3.3. Utjecaj korona virusa na kupovne navike potrošača

Kada se dogodi nekakva kritična situacija kao što je korona virus, odnosno nastala pandemija gdje su ljudi bili ograničeni u svom slobodnom kretanju pa tako i kupovanju, takva kritična situacija tjera ljudsko ponašanje u različite smjerove, s tim da su neki aspekti ponašanja neopozivi.

Pandemija COVID-19 nije uobičajena kriza, a za suzbijanje širenja bolesti poduzete su razne mjere, uključujući potpuno, a zatim djelomično zatvaranje.<sup>17</sup> Budući da su svi elementi gospodarstva u uskoj vezi s mjerama javnog zdravstva i zatvaranjem svih uslužnih djelatnosti to je rezultiralo gospodarskim nestabilnostima država koje imaju promjene u tržišnoj dinamici. Na svakom su tržištu potrošači pokretači tržišne konkurentnosti, rasta i ekonomske integracije. S ekonomskom nestabilnošću, potrošači također doživljavaju transformaciju u ponašanju, no pitanje je koliko će trajati transformacija tijekom krize.

---

<sup>17</sup> The impact of covid 19 on millennials, dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>, datum pristupa: 01.07.2021.

## 4. Y GENERACIJA

Generacija Y je generacija rođenja od 1980. godine do 1996. godine, odnosno to je široko prihvaćen opseg definiranja generacije Y.<sup>18</sup> Većina milenijalaca jesu djeca baby boom generacije i ranih generacija X, a danas su često roditelji generacije Alfa. Milenijalci su rođeni u vrijeme pada stope plodnosti širom svijeta i imaju manje djece od svojih prethodnika. Generacija Y u zemljama u razvoju i dalje čine glavninu globalnog rasta stanovništva. Ovu generaciju općenito obilježava povećana uporaba i poznavanje Interneta, mobilnih uređaja i društvenih medija.<sup>19</sup>

Između 1990-ih i 2010-ih ljudi iz svijeta u razvoju postajali su dobro obrazovani, čimbenik koji je potaknuo gospodarski rast u tim zemljama. Milenijalci širom svijeta pretrpjeli su značajne ekonomske poremećaje od početka svog radnog vijeka, mnogi su se suočili s visokom razinom nezaposlenosti mladih tijekom svojih ranih godina na tržištu rada nakon velike recesije, i pretrpjeli su još jednu recesiju desetljeće kasnije zbog korona virusa.<sup>20</sup>

### 4.1. Životni stil Y generacije

Generacija Y se stalno koristi digitalnim medijima, ali 95% ih i dalje gleda televiziju. Ova generacija za kupnju koristi mobilne uređaje, ali 32% će i dalje koristiti računalo za kupnju. Oni obično imaju više računa na društvenim mrežama. Generacija Y imaju manje lojalnosti marki nego prethodne generacije. Najradije prvo kupuju proizvode i značajke i imaju malo strpljenja za neučinkovitu ili lošu uslugu. Zbog toga ova generacija svoje povjerenje polažu u marke s vrhunskom povijesti proizvoda. Oni traže digitalne alate koji će im pomoći u upravljanju računima. Velika recesija, tehnološka eksplozija interneta i društvenih medija utjecala je na to da odabiru pristup umjesto vlasništva, što se vidi kroz njihovu sklonost uslugama na zahtjev. Žele partnere koji će ih voditi do velikih kupnji.

---

<sup>18</sup> Generaton Y., dostupno na: <https://web.archive.org/web/20190313195431/http://te.tbr.fun/generation-next/>, datum pristupa: 01.07.2021.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> The impact of covid 19 on millennials, dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>, datum pristupa: 01.07.2021.

Ljudi generacije Y mogu se opisati kao samopouzđani i ambiciozni. Ponekad ljudi misle da nisu samopouzđani, već da su arogantni. Uspjeh u karijeri milenijalaca nije im toliko važan kao njihova obitelj i prijatelji. Štoviše, oni traže nove izazove i imaju velika očekivanja. Generacija Y često ima pretjerana očekivanja, pa se ispostavlja da je stvarnost gora od njihovih očekivanja što može utjecati na nezadovoljstvo.

Ova generacija želi dobru ravnotežu između poslovnog i privatnog života, fleksibilno radno vrijeme i snažne politike raznolikosti. Očekuju i brzi uspon kroz organizaciju i vrlo brzo kretanje prema ljestvici uspjeha. Korporativne odgovornosti moraju ispuniti očekivanja Milenijalaca ili će napustiti svog poslodavca. Odrasli su uz novu tehnologiju. Slijedom toga, oni su skloni digitalnom svijetu i iskoristiti će ga.<sup>21</sup> Ljudi generacije Y vođeni su imidžom. Stoga im je važno da svoju sliku predstavljaju osobnim izjavama ili nečim drugim. Osobno učenje i razvoj za njih su važniji od financijskih nagrada. Upadljivo je stalno korištenje društvenih medija/društvenih mreža bilo gdje i bilo kada.

#### **4.2. Kupovne navike Y generacije**

Generacija Y je generacija koja je radno aktivna, spremni su biti najveći potrošači u zemlji, jer su u dobi kada se zarađuje ali i troši, tako da dominiraju u razgovorima oko strategije proizvoda, marketinga i ekonomije u cjelini. Ova je generacija drugačija, pa ih robne marke moraju vidjeti i komunicirati s njima kao jedinstvenim potrošačem kako bi im skrenuli pažnju i poslovanje.<sup>22</sup> Milenijalci uzimaju u obzir društvenu odgovornost i ekološku prihvatljivost prilikom razmatranja svojih kupnji, pa se marke suočavaju sa značajnim očekivanjima Milenijalaca u pogledu kupovine i investicijskih dobara. Tipično odabiru slijediti vlastiti instinkt ili se slažu sa svojim vršnjacima, ali postaju prilično oprezni u pogledu financijskih savjeta roditelja i stručnjaka na tom području. Također više vole osobne veze s onima koji upravljaju njihovim novcem, koji odražavaju njihove visoko vrijednosti povjerenja, autentičnosti i izbora.

---

<sup>21</sup> The impact of covid 19 on millennials, dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>, datum pristupa: 01.07.2021.

<sup>22</sup> Costin, G. Millennial Spending Habits and Why They Buy , dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>, datum pristupa: 01.07.2021.

Tijekom kupovine, Milenijalci se usredotočuju na popuste. Vrijednost cijene više od preporuka, reputacije marke, pa čak i kvalitete proizvoda. Oni prate marke na mreži samo radi mogućnosti popusta. 66% milenijalaca promijenilo bi robnu marku ako im se ponudi barem 30% popusta, a samo trećina vidi marku kako bi razmotrila trendove ili ažuriranja proizvoda.

60% milenijalaca navodi lojalnost markama od kojih trenutno kupuju ako se prema njima dobro postupa kroz iskustvo usmjereno na kupca. Kako bi osigurale vjernost, tvrtke uključuju programe vjernosti s prilagođenim popustima, kao i aktivno udvaranje. Ostale vrijednosti na koje bi se brendovi trebali usredotočiti su autentičnost, lokalni izvori, etična proizvodnja, sjajno iskustvo kupovine i vraćanje društvu. 75% Milenijalaca smatra prilično ili vrlo važnim da brendovi vrate društvu, umjesto da samo zarađuju.

Milenijalci troše više na udobnost i pogodnosti:<sup>23</sup>

- 60% milenijalaca troši na kavu,
- 70% milenijalaca potrošit će malo više za jelo u modernim restoranima u gradu
- 69% milenijalaca kupuje odjeću iz razloga koji nisu nužni
- Preko 50% milenijalaca troši novac na taksije i Uber, dok samo 29% Gen X i 15% Boomera radi isto

Milenijalci godišnje troše više na:<sup>24</sup>

- Namirnice,
- Režije,
- Restoran,
- Mobitel,
- Hobiji, elektronika i odjeća

Istodobno, milenijalci troše manje od starijih generacija na:<sup>25</sup>

- Televiziju - kako su streaming usluge došle na mrežu, kabela usluga postaje usluga prošlosti,
- Putuju jer si ne mogu priuštiti redovite odmore i bore se uštedjeti za njih,
- Ljekarne,
- Namještaj / građevinski materijali,

---

<sup>23</sup> Costin, G. Millennial Spending Habits and Why They Buy , dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>, datum pristupa: 01.07.2021.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

Budući da je riječ o novoj generaciji koja ima financijsku snagu, važno je naučiti što motivira kupnju i ulaganje Millennialsa te promijeniti marketing kako bi se ispunila njihova očekivanja.<sup>26</sup>

### 4.3. Online kupovno ponašanje Y generacije

Kao generacija koja je najviše povezana mobitelima, milenijalci prednjače u internetskim kupnjama. Imajući na umu praktičnost i cijenu, internetska prodajna mjesta nude veću vrijednost prosječnom kupcu. Posljednjih godina milenijalci postaju sve više zabrinuti za sigurnost prilikom obavljanja transakcija putem interneta. Četrdeset posto milenijalaca odnosi se na recenzije i izjave prije kupnje bilo kojih proizvoda, a taj je broj još veći kada proizvode kupuju putem interneta.<sup>27</sup> Milenijalci također koriste pretplatničke usluge kako bi zamijenili redovite izlete u trgovine. U nedavnom istraživanju, 23 posto milenijalaca izjavilo je da više voli kupiti proizvod putem interneta i onda ga preuzmu u trgovini. Oni također favoriziraju generičke robne marke nad robnim markama ako to znači uštedu novca.<sup>28</sup>

Milenijalci preferiraju marke koje nude jedinstveno iskustvo, vrijednost za svoj novac i izvrsnu korisničku uslugu. Iako su mnogi brendovi pripisali milenijalcima pad poslovanja, 60 posto milenijalaca ostaje vjerno robnim markama od kojih kupuju. Milenijalci također navode važnost vraćanja zajednici i očekuju da će i brandovi koje slijede učiniti isto. Kako milenijalci više vole iskustva nego stvari, oni u velikoj mjeri odmjeravaju iskustvo kupaca u svojoj percepciji brenda. Milenijalci u cjelini reagiraju na oglašavanje ako je relevantno. Međutim, nametljiva priroda nekih oglasa dovodi do upotrebe blokatora oglasa na mreži. Iako većina milenijalaca koristi blokatore oglasa dok su na mreži, još uvijek su vidljivi za neke marketinške oglase.

---

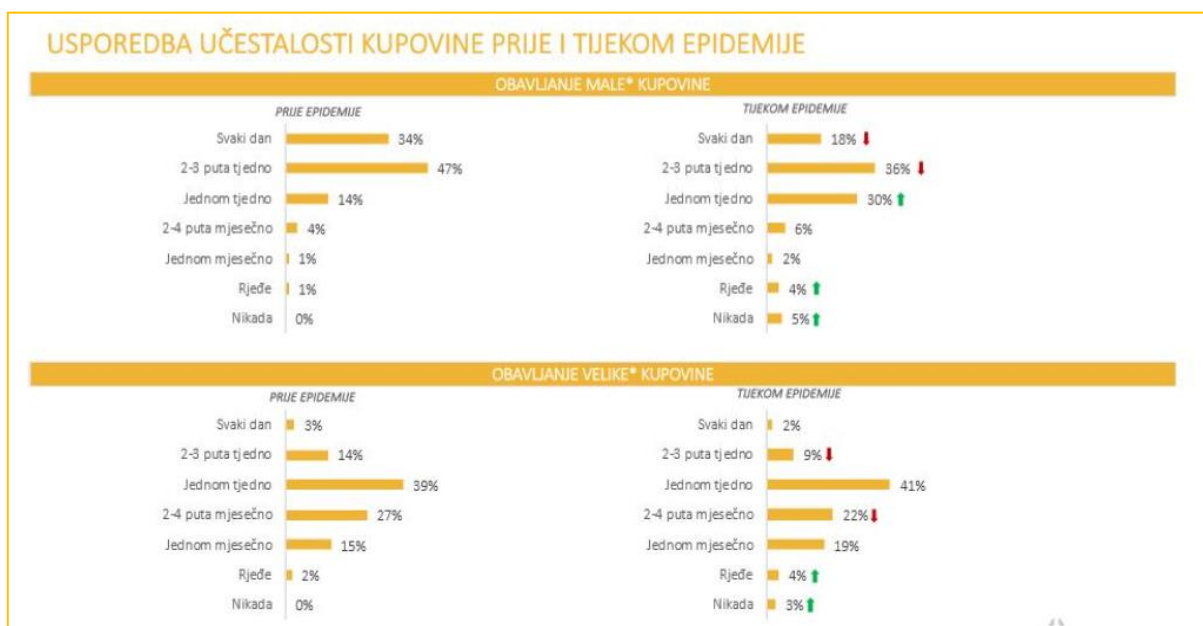
<sup>26</sup> Costin, G. Millennial Spending Habits and Why They Buy  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>

<sup>27</sup> Costin, G. Millennial Spending Habits and Why They Buy , dostupno na:  
<https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>,  
datum pristupa: 01.07.2021.

<sup>28</sup> <https://www.lexingtonlaw.com/blog/credit-cards/millennial-spending-habits.html> .

#### 4.4. Kupovne navike Y generacije uslijed korona virusa

Korona virus je utjecao značajno na promjene kupovnih navika svih generacija pa tako i generacije Y. U vrijeme prije epidemije koronavirusa, potrošači su gotovo prepolovili dnevnu kupovinu do 200 kn (sa 36 posto ispitanih prije epidemija na sadašnjih 18 posto) te ju udvostručili na tjednoj razini (sa 14 na 30 posto ispitanih). Kod kupovine iznad 200 kn ojačao je trend tjedne kupovine. Došlo je i do promjene izbora trgovine pri čemu ispitanici kao razloge najčešće navode daljinu trgovine i gužvu. Zanimljiv je podatak da je tijekom epidemije čak 30 posto ispitanika izravno naručivalo proizvode od OPG-ova.<sup>29</sup>



Slika 5. Promjene u kupovini uslijed korona virusa

Izvor: <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>, (02.07.2021)

Prema rezultatima istraživanja ispitanici veliku kupovinu iznad 200 kuna sada obavljaju jednom tjedno. Kod male kupovine ispod 200 kuna češće obavljaju jednom tjedno, a malo rjeđe svakodnevno ili nekoliko puta tjedno. Kod usporedbe potrošnje prilikom online kupovine i fizičke kupovine, 37% ispitanika troši više kada fizički obavljaju fizičku kupovinu, dok 29% ispitanika troši više kada obavlja online kupovinu. Online kupovina je u porastu. Trend je započeo tijekom pandemije a dobrim dijelom se održao i danas.<sup>30</sup>

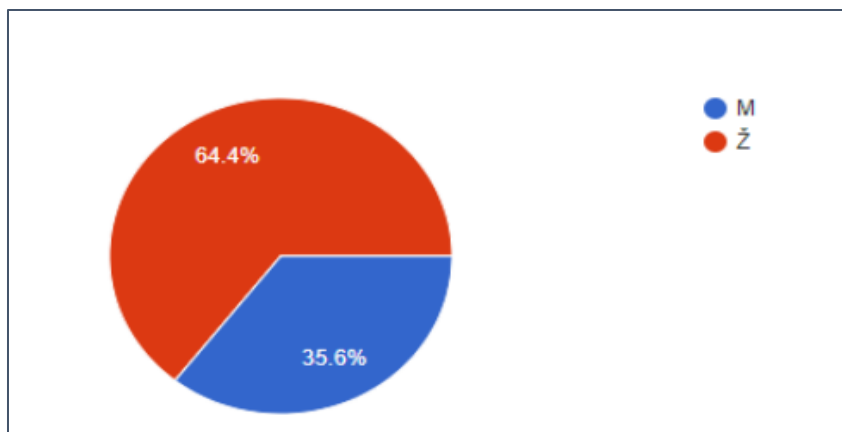
<sup>29</sup> <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>, (02.07.2021)

<sup>30</sup> Ibid.

## 5. ANKETA – istraživanje

Provedeno je anketno istraživanje prilikom čega su se ispitivale kupovne navike uslijed korona virusa. Navedeno istraživanje provedeno je isključivo u svrhu izrade ovog završnog rada. U istraživanju je sudjelovalo 163 ispitanika.

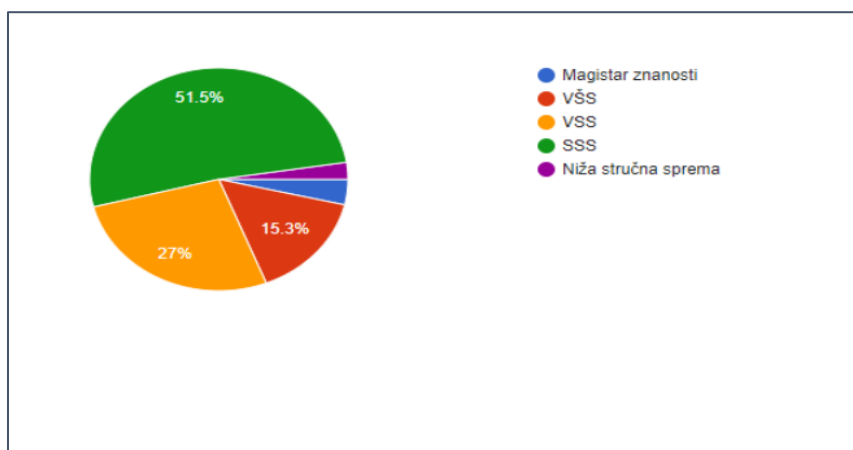
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Ukupan broj ispitanika koji je sudjelovao u ovom istraživanju je 163, od čega je bilo 35,6 muškaraca i 64,4 žena.

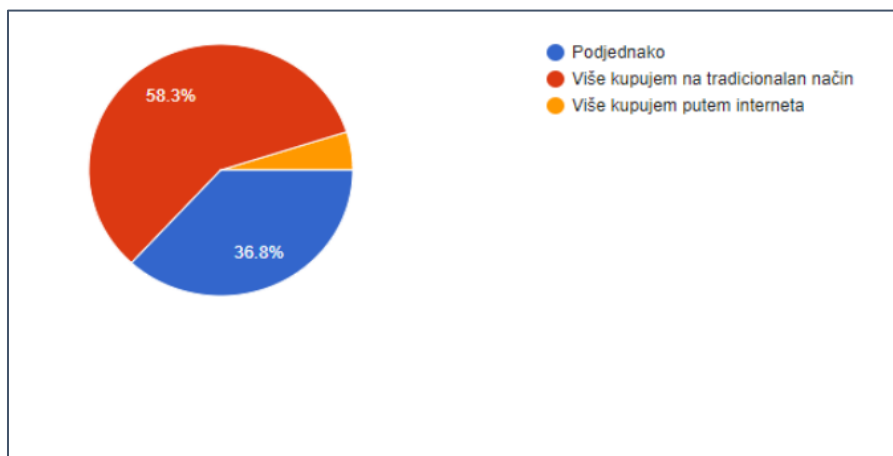
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autorice

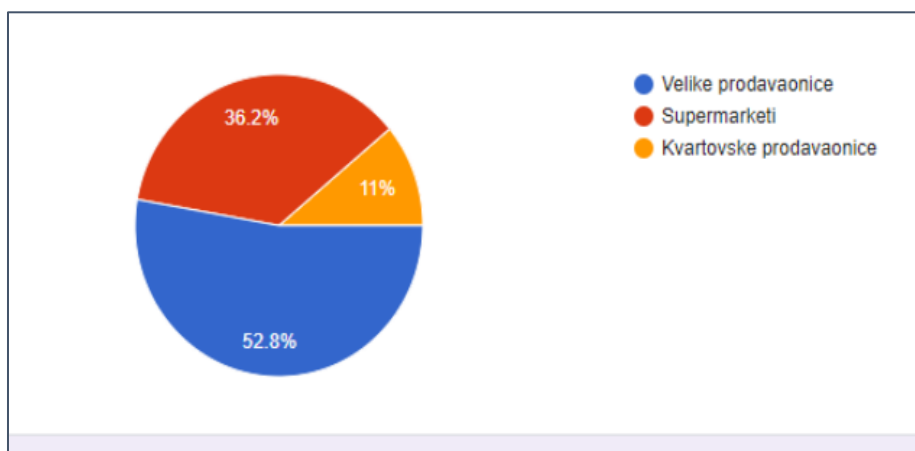
Što se tiče stupnja obrazovanja sudjelovalo je 51,5% ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu, zatim 27% ispitanika koji imaju visoku stručnu spremu, 15,3 ispitanika s višom stručnom spremom.

Grafikon 3. Kupovina na tradicionalan način ili kupnja preko interneta



Na pitanje kupuju li ispitanici na tradicionalan način ili preko interneta 58,3% ispitanika je odgovorilo da većinom kupuju na tradicionalan način. 36,8% ispitanika je odgovorilo da podjednako kupuju na tradicionalan način i preko interneta.

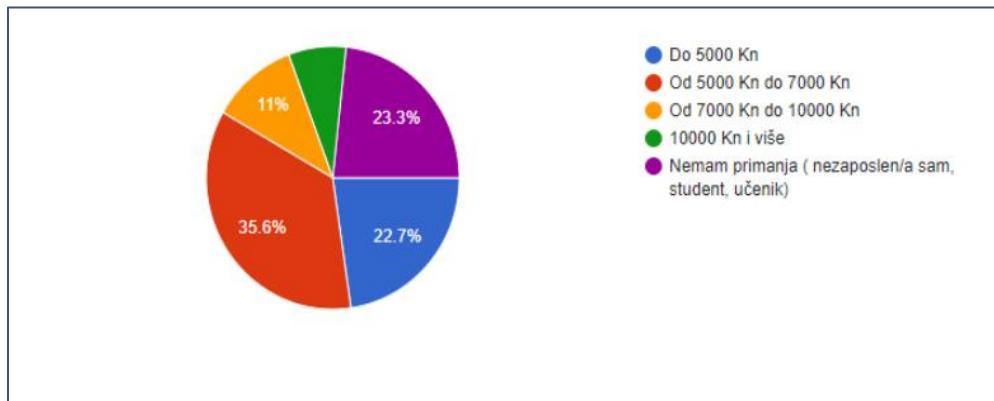
Grafikon 4. Mjesto kupovine



52,8% ispitanika najčešće kupuje u velikim prodavaonicama, a 36,2 % kupuje u supermarketima, 11% ispitanika kupuje u kvartovskim prodavaonicama.

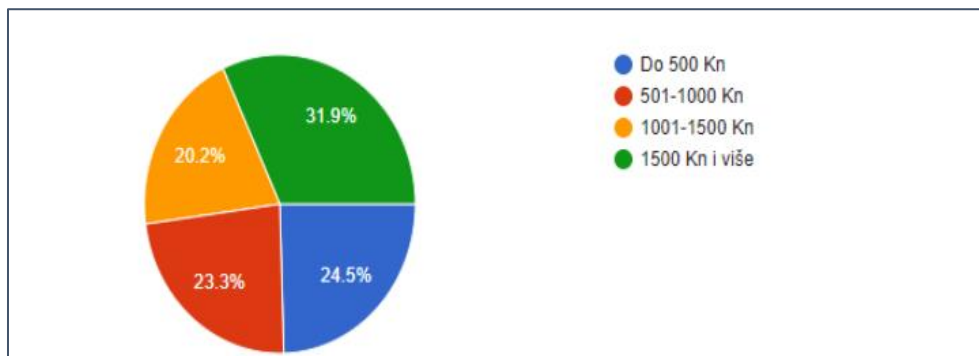


Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika



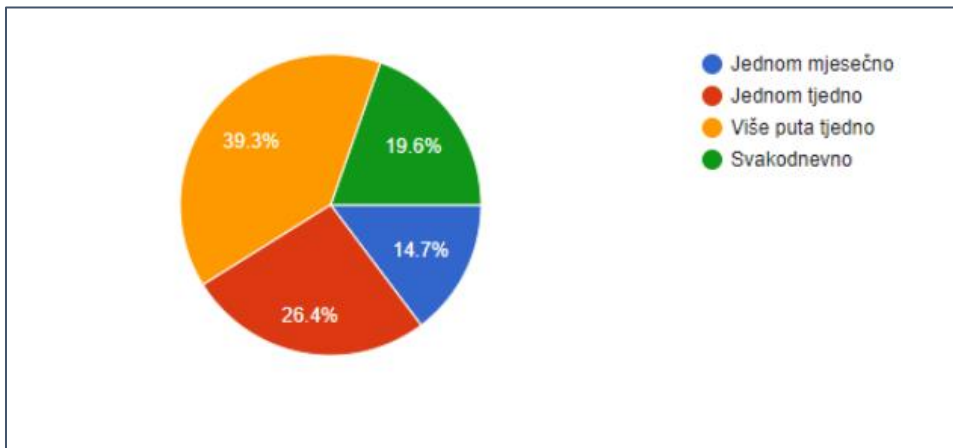
Mjesečna prosječna primanja ispitanika kod njih 35,6 % iznose 5000-7000, zatim slijedi skupina ispitanika koja ima primanja do 5000 kn (22,7%). Čak 23,3% ispitanika nema primanja jer su nezaposleni ili studenti. 11% ispitanika ima od 7000-10000 kn.

Grafikon 6. mjesečna izdvajanja za kućanstvo prije korona virusa



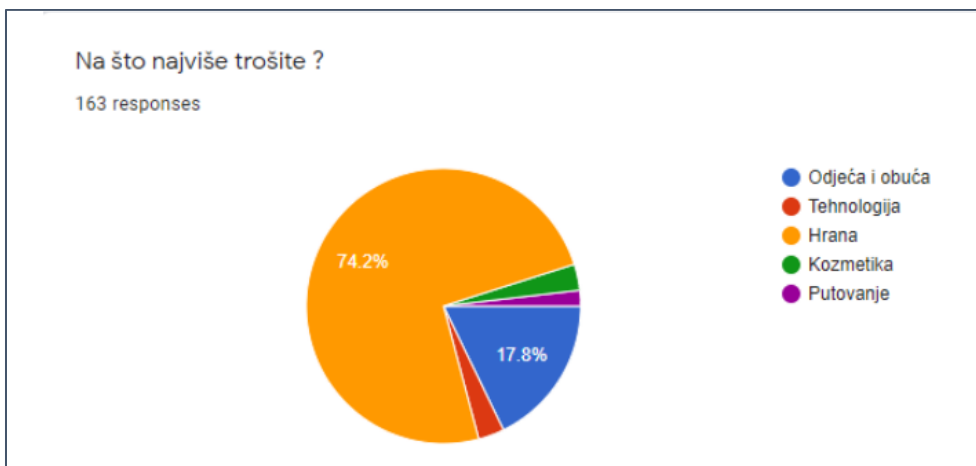
Prije korona virusa ispitanici su za kućanstvo (hrana, proizvodi za čišćenje i higijenu) izdvajali 1500 kn i više (31,9%), 1001-1500 kn (20,2%), zatim 501-1000 kn (23,3%), te manje od 500 kn (24,5%).

Grafikon 7. Učestalost velike kupovine prije korona virusa



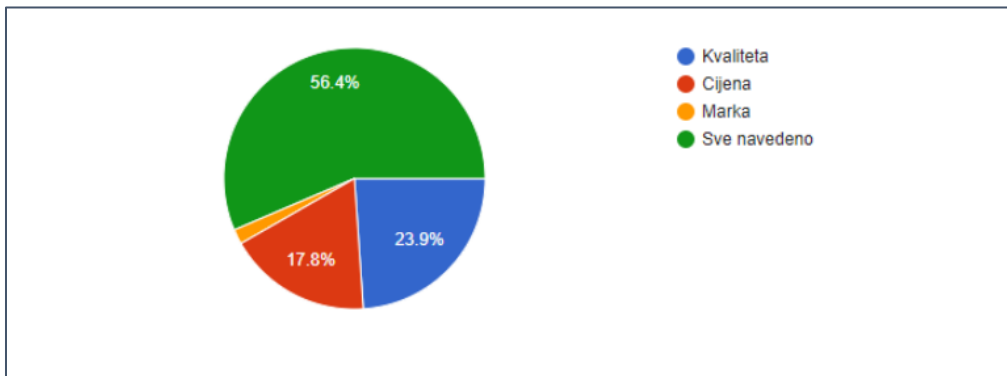
Prije korona virusa 39,3% ispitanika obavljalo je veće kupovine više puta tjedno, 26,4% ispitanika je kupovalo jednom tjedno, 19,6% je kupovalo svakodnevno, a 14,7% ispitanika je kupovalo jednom mjesečno.

Grafikon 8. Na što ispitanici najviše troše prilikom kupovine poslije korone?



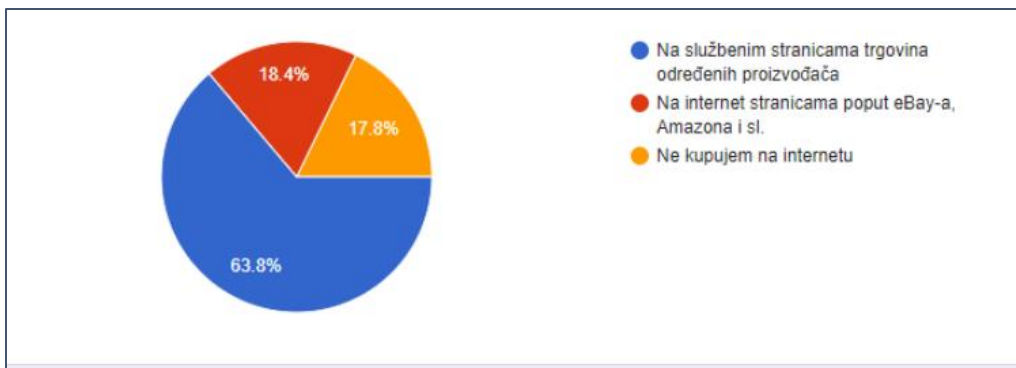
Najviše ispitanici troše na hranu 74,2%, 17,8% na odjeću i obuću i podjednako troše na tehnologiju, kozmetiku i putovanja.

Grafikon 9. Odluka o kupnji



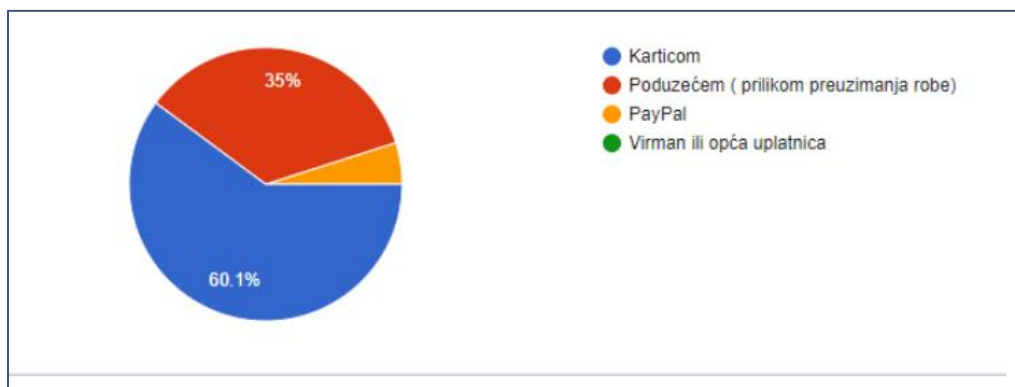
Na odluku o kupnji kod ispitanika utječe 23,9% kvaliteta, zatim slijedi 17,8 % cijena, te 56,4% sve navedeno.

Grafikon 10. Najčešće mjesto kupovine na internetu



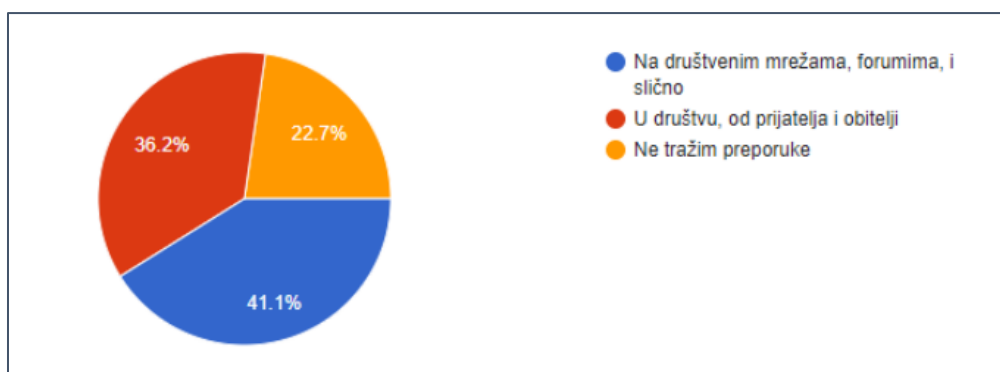
Najčešće mjesto kupovine na internetu jesu službene stranice trgovina određenih proizvođača 63,8%, zatim slijede Internet stranice poput eBay ili Amazon (18,4%) te 17,8% ispitanika koji ne kupuju na internetu.

Grafikon 11. Metode plaćanja



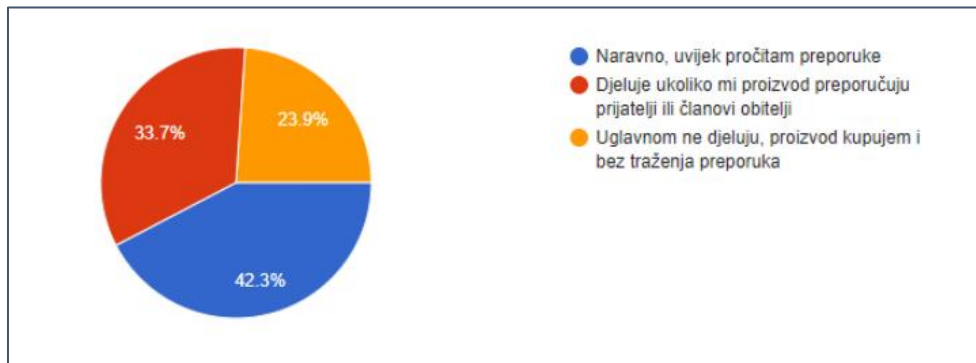
Ispitanici najčešće plaćaju karticom (60,01%), zatim Poduzećem (35%), a ostali PayPal-om ili općom uplatnicom.

Grafikon 12. Preporuke za proizvode



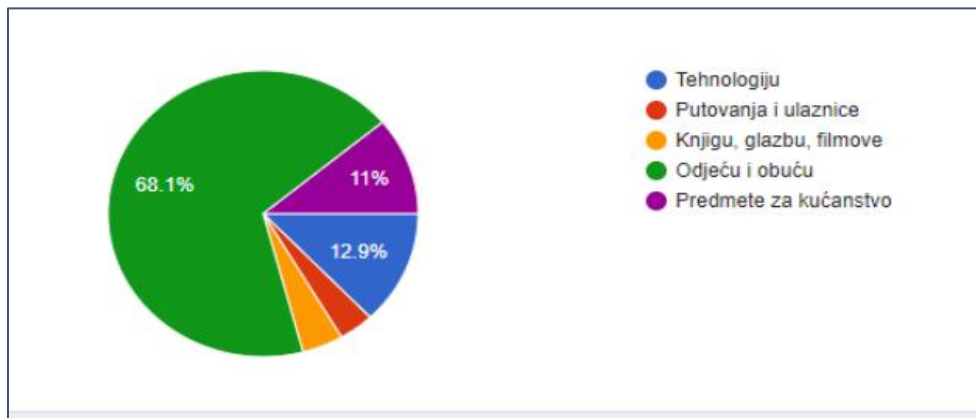
Preporuke za proizvode ispitanici nalaze na društvenim mrežama (41,01%), zatim u društvu, prijatelja i obitelji (36,2%) i 22,7% ispitanika koji uopće ne traže preporuke.

Grafikon 13. Djeluju li preporuke



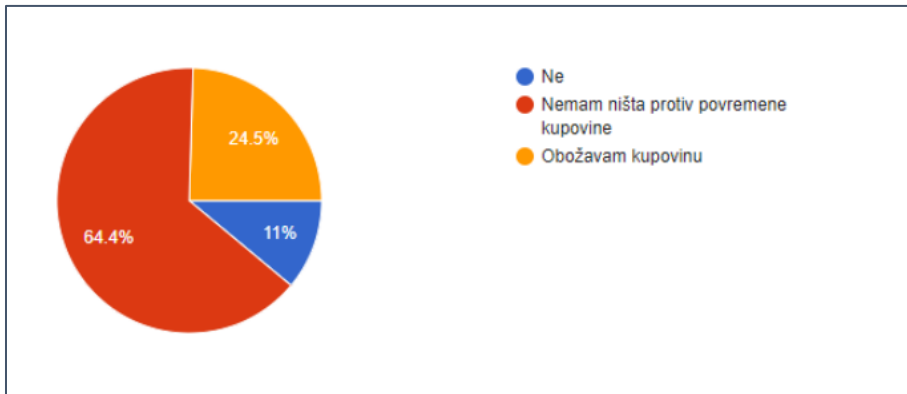
Što se tiče preporuka na ispitanike djeluju preporuke 62,3%, dok za 33,7% ispitanika djeluju ukoliko im proizvod preporuči prijatelj ili članovi obitelji. 23,9% ispitanika proizvod kupuje bez preporuke.

Grafikon 14. Što najčešće kupujete na internetu



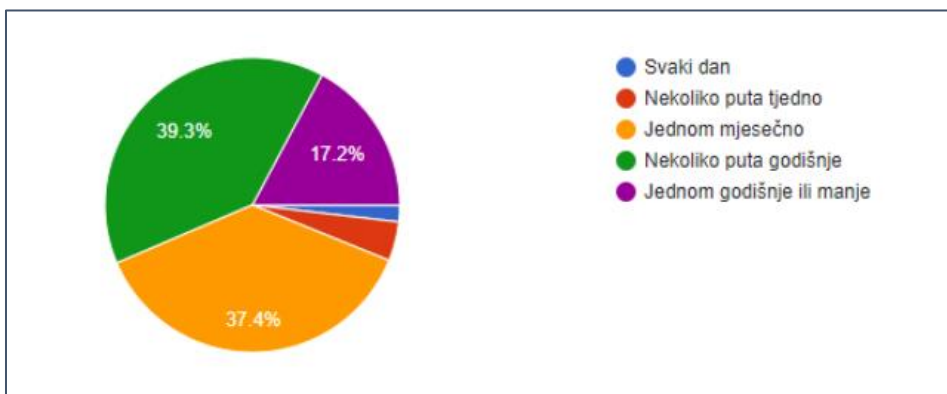
Najčešće ispitanici kupuju na internetu odjeću i obuću (68,01%), zatim slijedi 12,9 % tehnologija, i 11% predmete za kućanstvo.

Grafikon 15. Uživajte li u kupovini jednako kao i prije korona virusa?



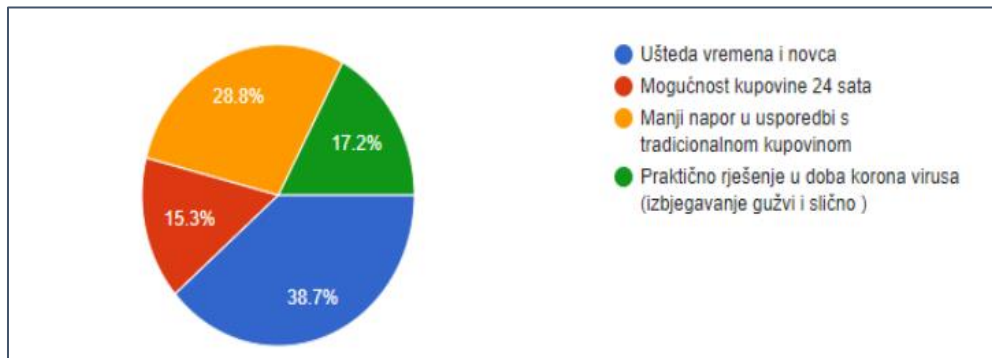
64,4 % ispitanika nema ništa protiv povremene kupovine, dok 24,5 % ispitanika obožava kupovinu, a 11% ispitanika ne uživa u kupovini.

Grafikon 16. Koliko često kupujete online?



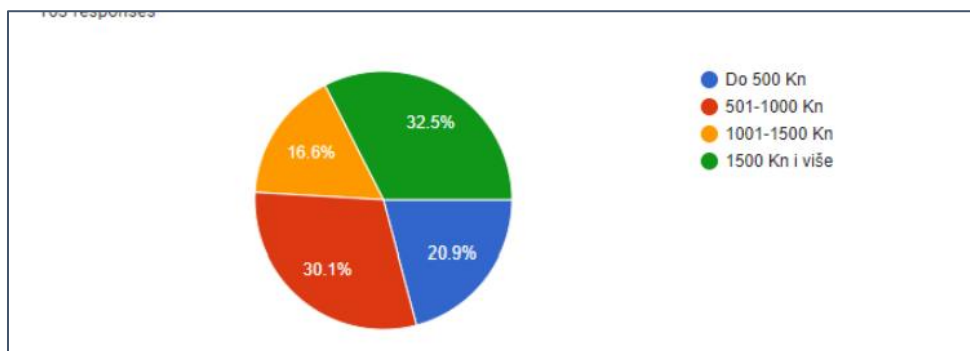
39,3% ispitanika kupuje online nekoliko puta godišnje, a 37,4% kupuje jednom mjesečno, dok 17,2 % ispitanika kupuje jednom godišnje i manje.

Grafikon 17. Razlozi opredjeljenja za online kupovinu



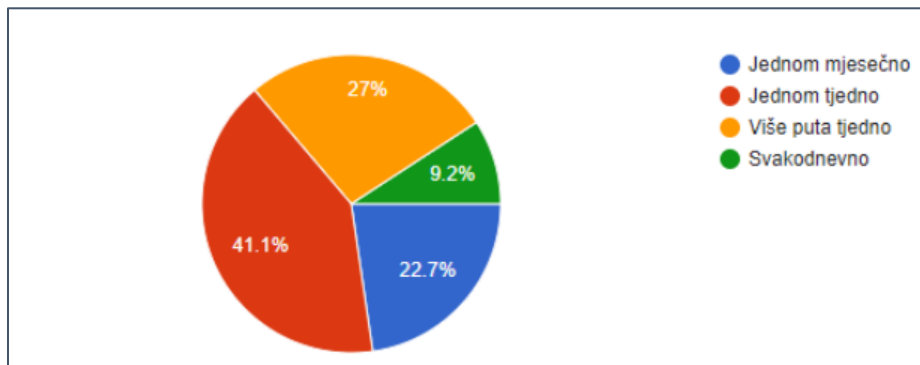
Razlozi zašto se ispitanici opredjeljuju za online kupovinu su ušteda vremena i novca (38,7%), zatim praktično rješenje u doba korona virusa (17,2%), mogućnost kupovine 24 sata (15,3%) i manji napor u usporedbi s tradicionalnom kupovinom (28,8%).

Grafikon 18. U vrijeme korona virusa, koliko ste mjesečno izdavali za prehrambene namirnice?



U vrijeme korona virusa ispitanici su najviše izdvajali 1500kn i više (32,5%), do 5000 kn (20,9%), od 1001-1500 (16,6%) i 501-1000kn (30,01%).

Grafikon 19. Koliko često ste kupovali prehrabene namirnice tijekom pandemije korona virusa?



Učestalost kupovine tijekom pandemija korona virusa je najčešće jednom tjedno (41,1%), zatim više puta tjedno (27%), jednom mjesečno (22,7) i svakodnevno (9,2%).

### 5.1. Analiza rezultata provedenog istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako je došlo do određenih primjena kupovnih navika. Iako većinom ispitanici i dalje kupuju na tradicionalan način pokazalo se da značajan udio ispitanika podjednako kupuje na tradicionalan način i preko interneta. Najčešće se kupuje u velikim prodavaonicama. Prije korona virusa ispitanici su za kućanstvo (hrana, proizvodi za čišćenje i higijenu) izdvajali do 1500 kn te je veći dio njih obavljalo veće kupovine više puta tjedno, dok je manji udio ispitanika kupovalo jednom tjedno. U vrijeme korona virusa ispitanici su najčešće izdvajali više od 1500 kn. Ispitani potrošači najviše troše na hranu, te najčešće mjesto kupovine na internetu jesu službene stranice trgovina određenih proizvođača. Prilikom kupovine na internetu najčešće kupuju odjeću i obuću, a smatraju da je kupovina preko interneta dobra zbog uštede vremena i novca, te se kao sredstvo plaćanja služe karticom. Učestalost kupovine tijekom pandemija korona virusa je najčešće jednom tjedno.

Istraživanje pokazuje kako su se pod utjecajem koronavirusa kupovne navike promijenile. Najveća promjena se vidi u učestalosti i načinu kupovine. Sve više se kupuje putem interneta posebno odjeća i obuća, a hrana se i dalje kupuje na tradicionalni način u prodavaonicama ali nešto rjeđe nego prije pandemije.



## 5.2. Ograničenja pri provedbi istraživanja

Pri provedbi istraživanja pojavljuju se razna ograničenja poput:

- vjerodostojnost odgovora zbog neprisutnosti ispitivača,
- koherentnost anketnih pitanja
- slabija zastupljenost muškog spola ispitanika
- neiskrenost i brzopletost korisnika ankete
- prisutnost tehničkih problema ( nestabilna internetska veza )
- povremeno nerazumijevanje ankete od strane ispitanika.

## 6. ZAKLJUČAK

Potrošačko ponašanje je potrebno istraživati kako bi se došlo do čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Potrošačko društvo se odnosi na društvo u kojem je potrošnja dosegla visoku razinu na što su utjecale suvremene informacijsko komunikacijske tehnologije kao i visoka produktivnost rada, marketinška politika te rast životnoga standarda. Znanje i razumijevanje ponašanja potrošača postao je osnovni zadatak u procesu prodaje. Potrošači pokušavaju povećati svoje zadovoljstvo ili radost kupnjom robe široke potrošnje. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja. Osim same faze prodaje ono uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje.

Svako vrijeme ima svoje karakteristike po pitanju potrošnje. Korona virus je značajno utjecao na promjene u ponašanju potrošača. U kriznim vremenima mijenjaju se trendovi u ponašanju potrošača. Najvažniji čimbenici koji modeliraju ponašanje potrošača u krizi su stav prema riziku i percepcija rizika. Stav prema riziku odražava potrošačevo mišljenje u vezi sa sadržajem rizika. Kritična situacija tjera ljudsko ponašanje u različite smjerove, s tim da su neki aspekti ponašanja neopozivi.

Generacija Y je generacija rođenja od 1980. godine do 1996. godine, odnosno to je široko prihvaćen opseg definiranja generacije Y. Milenijalci širom svijeta pretrpjeli su značajne ekonomske krize od početka svog radnog vijeka, mnogi su se suočili s visokom razinom nezaposlenosti mladih tijekom svojih ranih godina na tržištu rada nakon velike recesije, i pretrpjeli su još jednu recesiju desetljeće kasnije zbog korona virusa. Generacija Y se stalno koristi digitalnim medijima. Y generacija za kupnju koristi mobilne uređaje, ali određeni udio ljudi koristi i računalo za kupnju. Generacija Y je generacija koja je radno aktivna, spremni su biti najveći potrošači u zemlji, jer su u dobi kada zarađuju i troše, tako da dominiraju u razgovorima oko strategije proizvoda, marketinga i ekonomije u cjelini.

Milenijalci uzimaju u obzir društvenu odgovornost i ekološku prihvatljivost prilikom razmatranja svojih kupnji, pa se marke suočavaju sa značajnim očekivanjima Milenijalaca u pogledu kupovine i investicijskih dobara. Tipično odabiru slijediti vlastiti instinkt ili se slažu sa svojim vršnjacima, ali postaju prilično oprezni u pogledu financijskih savjeta roditelja i stručnjaka na tom području. Milenijalci se usredotočuju na popuste. Vrijednost cijene više od preporuka, reputacije marke, pa čak i kvalitete proizvoda.

Provedeno istraživanje pokazuje kako su se pod utjecajem pandemije uzrokovane covidom 19 kupovne navike promijenile. Najveća promjena se vidi u učestalosti kupovine i načinu kupovine. Sve više se kupuje putem interneta posebno odjeća i obuća, a hrana se i dalje kupuje na tradicionalni način u prodavaonicama ali nešto rjeđe nego prije pandemije.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
2. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015): Ponašanje potrošača: Europska slika. Zagreb: Mate d.o.o.

### Članci:

1. Grundey, D. (2009): Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2(1a), 157–170.
2. Štulec, I., Petljak, K. Rakarić, J. (2017): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomski misao i praksa*, (1), 381-404.
3. Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015): Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182

### Internet izvori:

1. Costin, G. Millennial Spending Habits and Why They Buy , dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/>, datum pristupa: 01.07.2021.
2. Kesić, T. Ponašanje potrošača, preuzeto: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>, (12.06.2021):
3. The impact of covid 19 on millennials, dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>, datum pristupa: 01.07.2021.
4. Generation Y., dostupno na: <https://web.archive.org/web/20190313195431/http://te.tbr.fun/generation-next/>, datum pristupa: 01.07.2021.
5. The impact of covid 19 on millennials, dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/the-impact-of-covid-19-on-millennials-and-gen-z-consumers>, datum pristupa: 01.07.2021.
6. <https://www.lexingtonlaw.com/blog/credit-cards/millennial-spending-habits.html> .
7. <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/> , (02.07.2021)

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača	4
Slika 2. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti	7
Slika 3. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača	9
Slika 4. Tipična potrošnja u pojedinim fazama života	10
Slika 5. Promjene u kupovini uslijed korona virusa	18

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika	19
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja	19
Grafikon 3. Kupovina na tradicionalan naći ili kupnja preko interneta	20
Grafikon 4. Mjesto kupovine	20
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika	21
Grafikon 6. mjesečna izdvajanja za kućanstvo prije korona virusa	21
Grafikon 7. Učestalost kupovine prije korona virusa	22
Grafikon 8. Na što ispitanici troše	22
Grafikon 9. Odluka o kupnji	23
Grafikon 10. Najčešće mjesto kupovine na internetu	23
Grafikon 11. Metode plaćanja	24
Grafikon 12. Preporuke za proizvode	24
Grafikon 13. Djeluju li preporuke	25
Grafikon 14. Što najčešće kupujete na internetu	25
Grafikon 15. Uživajte li u kupovini?	26
Grafikon 16. Koliko često kupujete online?	26
Grafikon 17. Razlozi opredjeljenja za online kupovinu	27
Grafikon 18. U vrijeme korona virusa, koliko ste mjesečno izdavali za kućanstvo	27
Grafikon 19. Koliko često ste kupovali tijekom pandemija korona virusa	28