

ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ODABIR UGOSTITELJSKIH OBJEKATA MLADIH POTROŠAČA-GENERACIJE Y I Z

Vuković, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:228:728850>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Prije diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

TEA ŠKARICA

ZAVRŠNI RAD

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ODABIR
UGOSTITELJSKIH OBJEKATA MLAĐIH
POTROŠAČA – GENERACIJE Y I Z**

Split, srpanj 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Prijediplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Ponašanje potrošača

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Tea Škarica

Naslov rada: Čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata mlađih potrošača – generacije Y i Z

Mentor: Mario Dadić, mag.oec.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	1
1. UVOD	2
1.1. Predmet rada	2
1.2. Cilj rada	3
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	4
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača	4
2.2.1. Stil života generacija Y i Z.....	6
2.2.2. Čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata generacije Y i Z	8
3. UGOSTITELJSKI OBJEKTI.....	12
3.1. Podjela ugostiteljskih objekata	12
4. ISTRAŽIVANJE – anketa	16
4.1. Rezultati anketnog upitnika	16
5. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA.....	35
POPIS SLIKA	36
POPIS GRAFIKONA	36
PRILOG	37

SAŽETAK

Čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata mladih potrošača – generacije Y i Z

Ovaj završni rad govori o čimbenicima koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata generacije Milenijalaca i Zoomersa, tj. generacija Y i Z. Te dvije generacije predstavljaju značajan segment tržišta ugostiteljstva te predstavljaju generacije s najviše pripadnika do sada. Kako bi ugostiteljski objekti privukli, ali i zadržali pripadnike ovih dviju generacija, potrebno je da razumiju njihove želje i potrebe. U istraživanju, koje je provedeno putem anketnog upitnika, analiziraju se ključni čimbenici kao što su utjecaj okoline, lokacija samog objekta, kvaliteta usluge, kvaliteta pića cijena i slično. Metodologija istraživanja uključuje anketiranje uzorka iz obje generacije, prikupljanje i analizu podataka te na samom kraju donošenje zaključaka o najutjecajnijim čimbenicima. Rezultati ovog anketnog upitnika mogu pripomoći ugostiteljima grada Splita i okolice jer je istraživanje provedeno na tom području. Istraživanje im može pomoći da prilagode svoje strategije i stvore privlačne ponude za svoje ciljane skupine.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, generacija Y, generacija Z, ugostiteljski objekti

SUMMARY

Factors that influence the choice of catering establishments of the generation Y and Z

This final paper talks about the factors that influence the choice of catering establishments of the Millennials and Zoomers generation, i.e., generations Y and Z. These two generations represent a significant segment of the catering market and represent the generations with the most members so far. For catering establishments to attract and retain members of these two generations, they need to understand their wishes and needs. The research, which was conducted through a questionnaire, analyzes key factors such as the influence of the environment, the location of the facility itself, the quality of service, the quality of drinks, the price, and the like. The research methodology includes surveying a sample from both generations, collecting and analyzing data, and at the very end, drawing conclusions about the most influential factors. The results of this questionnaire can help restaurateurs in the city of Split and its surroundings, as the research was conducted in that area. Research can help them adjust their strategies and create attractive offers for their target groups.

Keywords: consumer behavior, generation Y, generation Z, catering establishments

1. UVOD

Ovaj završni rad sastoji se od pet dijelova. U početnom dijelu rad govori o samom predmetu i cilju te pobliže objašnjava iste. Drugi dio rada objašnjava ponašanje potrošača, čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača te generaciju Y i Z uz objašnjenje njihovog životnog stila i svega što utječe na njihov odabir ugostiteljskih objekata. Treći dio rada pojašnjava što se sve smatra ugostiteljskim objektima koja im je podjela te što sve može utjecati na odabir samih ugostiteljskih objekata. Za potrebe četvrtog dijela rada proveda se anketa te se u četvrtom dijelu pojašnjava samo istraživanje, tj. anketa. Završni dio rada je zaključak u kojem je dan osvrt na teorijski dio rada te na samu anketu.

1.1. Predmet rada

Tema završnog rada su čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata generacije Y i Z. U generaciju Y spadaju ljudi rođeni između 1981. godine i 1996. godine, dok se generacijom Z smatraju ljudi rođeni kasnih 1990.-tih pa sve do 2010.-te godine.¹ Generacija Y se još naziva I generacija Milenijalaca te su to uglavnom radno aktivna populacija.² Milenijalci se smatraju jako značajnim potrošačkim segmentom jer su to generacije koje su već radno sposobne te imaju svoja vlastita primanja. Za generaciju Z se također smatra da su radno aktivni te ih se smatra generacijom tehnologije. Oni su odrasli uz tehnologiju te mnogo više vremena provode na internetu i uz tehnologiju općenito nego u prirodi. Kao generacija su mnogo bolji u tehnologiji nego u međuljudskim odnosima te ih se zbog toga smatra generacijom tehnologije. Zbog razvoja tehnologije i pandemije korona virus značajno su se promijenili čimbenici koji utječu na kupovne navike potrošača obje spomenute generacije pa samim tim i čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata obje generacije. Zbog pandemije je došlo do ubrzavanja trendova u nekoliko tjedana te je to dovelo do promjena u stilovima i načinima života svih ljudi, a samim time i generacija Y i Z. Osim načina i stila života, razvoj tehnologije i pandemija je utjecala na potrošačke navike prilikom kupnje te odabira destinacija za kupnju i za provođenje slobodnog vremena.

¹ Tapscott, D. (2008) Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation, str. 2

² Ibidem

1.2. Cilj rada

Cilj rada je pomoću istraživanja, koje je provedeno putem anketnog upitnika, koji su ključni čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata mlađih generacija, tj. generacije Y i Z. Rad pobliže objašnjava ponašanje potrošača te čimbenike koji utječu na iste. Poseban naglasak je stavljen na generaciju Milenijalaca i Zoomersa te na čimbenike koji imaju utjecaj na njihov odabir ugostiteljskih objekata. Osim generacija Y i Z, rad govori i o ugostiteljskim objektima, njihovoj podjeli te čimbenicima koji utječu na odabir istih. Krajnji cilj rada je odrediti koji čimbenici imaju veći utjecaj na odabir ugostiteljskih objekata kod generacija Y i Z.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošačem se smatra svaka osoba koja ima želju i potrebu za kupnjom te za proces kupnje je vrlo važna sama odluka o kupnji.³ Da bi se došlo do čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, potrebno je istraživati samo potrošačko ponašanje. U ovom poglavlju rad govori o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača te o generacijama Y i Z, njihovim životnim stilovima te čimbenicima koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata ovih dviju generacija.

2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je psihološki aspekt pojedinca. Taj aspekt se razlikuje u kupnji robe, usluga ili bilo čega drugog te je taj aspekt ključan za odabir kupovine ili provođenja slobodnog vremena. Ponašanje potrošača ovisi o mnogobrojnim čimbenicima te su oni važni za marketing bilo kojeg posla ili organizacije koja posluje s potrošačima. Pristupi koji objašnjavaju ponašanje potrošača podijeljeni su u tri skupine:⁴

1. Psihički - temelje na odnosu psihe i ponašanja potrošača;
2. Sociološki - posvećen reakcijama potrošača u različitim situacijama ili utjecajem raznih društvenih prilika
3. Ekonomski – zasnovan na osnovnom znanju mikroekonomije u kojem potrošači definiraju svoje potrebe

Osobni čimbenici ponašanja potrošača su motiv, stav, percepcija, stil života, znanje i slično. Motivi su pokretači svrhe ljudskog postojanja.⁵ Motivi su nešto što ljude gura ka cilju te ih pokreće da prebrode teška vremena dok se stavovima smatra spremnost pojedinca da reagira na situaciju. U kontekstu ponašanja potrošača, znanjem se smatraju informacije o proizvodu, o mjestu kupovine,

³ Grundey, D. (2009): Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2(1a), 157–170.

⁴ 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

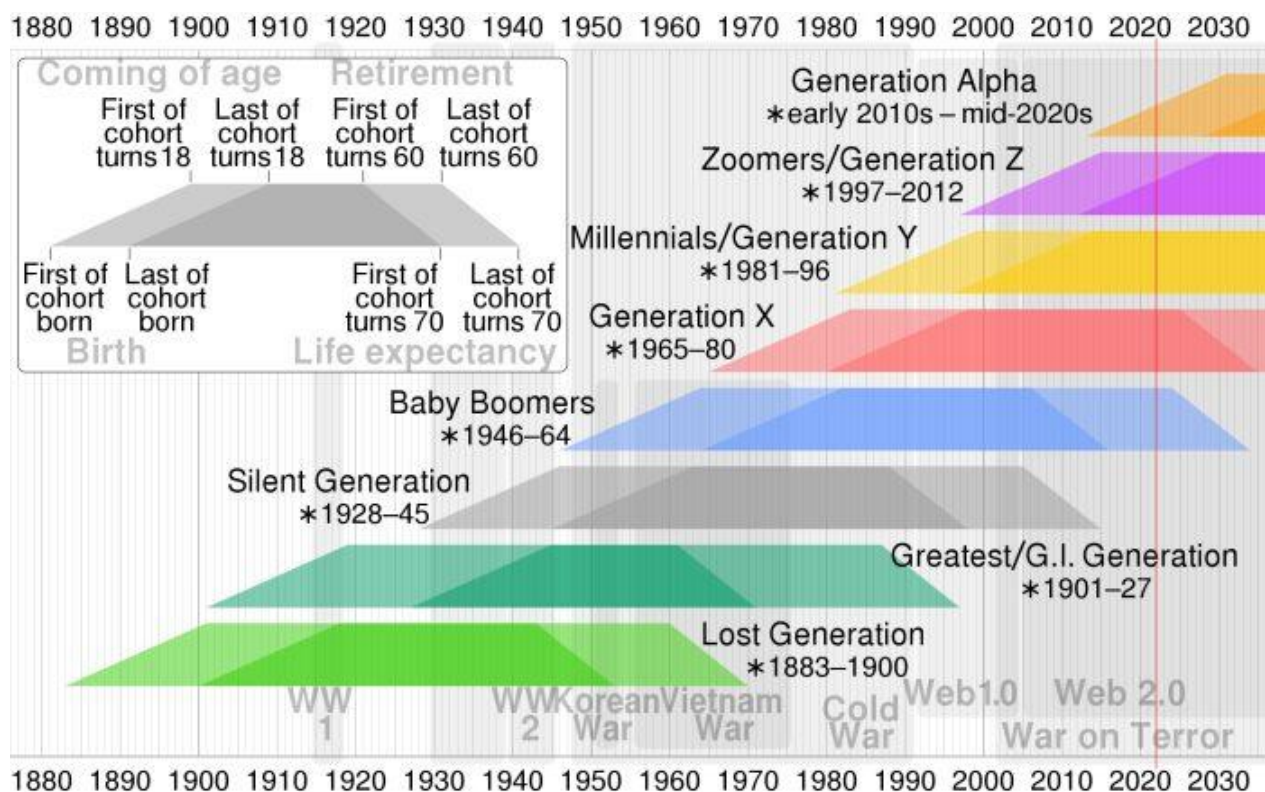
⁵ Jakšić, J. (2003) Motivacija. *Pedagoški pristup*, Kateheza 25 1, 5-16, str. 6

cijenama proizvoda i ostalim uvjetima.⁶ Osobni čimbenici imaju utjecaj na potrošača te su značajni za njegovu odluku o kupnji, bio potrošač toga svjestan ili ne.

2.2. Generacija Y i Z

Generacijama Y i Z se smatraju ljudi rođeni između 1981. godine i 2010. godine, tj. za generaciju Y se smatra populacija rođena između 1981. godine i 1996. godine, dok se generacijom Z smatraju svi oni koji su rođeni od 1997. godine pa sve do 2010. godine.

Slika 1 Generacije na lenti vremena



Izvor: Gost urednik, klincek, Pripadate li generaciji Z, generaciji Y ili Alfa? Dostupno na: <https://www.klincek.com/?p=23520> (18.06.2023.)

⁶ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 12.

2.2.1. Stil života generacija Y i Z

Generacija Y se još naziva i Milenijalcima. Oni se smatraju generacijom koja je odrasla uz internet te im je to oblikovalo način traženja informacija i način rješavanja problema. Osim toga, internet uz koji su odrasli im je, u jednu ruku, nametnut kao sredstvo komuniciranja te sredstvo zasnivanja i održavanja odnosa. Bez obzira na to što se smatraju generacijom koja je odrasla uz internet oni su također generacija koja je odgajana pod roditeljskim nadzorom, tj. posljednja su generacija koja je u svom djetinjstvu imala obaveza te koja ima više povjerenja u autoritet. Oni se smatraju najobrazovanijom generacijom do sada te se smatraju sposobnima za obavljanje više zadataka u isto vrijeme. Ne vole tradiciju te posao gledaju kao izazov, a osim toga prihvaćaju različitosti kod ljudi te posjeduju timski duh. Odluku o kupnji i/ili odlasku u neku prodavaonicu ili ugostiteljski objekt donose na temelju preporuke svoje okoline i/ili na temelju viđenog na internetu. Proizvod im mora biti kvalitetan, a usluga brza i uljudna. Navike Milenijalaca su se razvijale kako se razvijala tehnologija, samim tim kako Maja Fistrić kaže da većinu karakteristika proizvoda, samo podrijetlo proizvoda te ostalo što ih zanima o proizvodu traže putem interneta.⁷ Više od milijardu mladih ljudi uključuju Milenijalci te zbog toga predstavljaju najveću skupinu ljudi u povijesti svih generacija. Prema Greenbergu i Weberu samosvjesnost predstavlja jednu od najvećih karakteristika Milenijalaca.⁸ To se smatra jednom od najvećih njihovih karakteristika jer se većina Milenijalaca smatra ljudima koji samostalno rade te se samostalno uzdržavaju. Osim toga, ta generacija je u godinama gdje su svjesni mana i vrlina, kako svojih tako i svoje okoline. Osim samosvjesnosti, njih karakterizira i obrazovanost, tolerantnost te neovisnost, također ih se smatra osobama koji vjeruju da su promjene u društvu i svijetu moguće te da se za iste i bore. No njihova ključna značajka jest povezanost na globalnoj razini zbog konstantne online razmjene ideja i informacija.⁹ Način na koji koriste nove tehnologije i način na koji razvijaju nove tehnologije pokazuje da su jako inovacijski nastrojeni te se smatra da imaju jako slobodan i neograničen pristup velikom broju informacija što dovodi do toga da se osjećaju kao da mogu sve. Zbog prevelikog pristupa informacijama putem tehnologije i interneta za Milenijalce se smatra da su zapostavili povezivanje u stvarno svijetu te zbog toga imaju lošije komunikacijske vještine. Jean Twenge u

⁷ Fistrić, M. (2018) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb, str.130.

⁸ Greenberg, E.,H. ; Weber, K. (2008) Generation We: How Millennial Youth are Taking Over America And Changing Our World Forever, str 96.

⁹ Ibidem

svom djelu “Dokazi za generaciju Ja i protiv generacije Mi” objašnjava kako su Milenijalci usmjereniji na sebe te da su egocentričniji i narcisoidniji od prijašnjih generacija, a to ih dovodi do anksioznosti i depresije.¹⁰

Generacija Z još se naziva i Zoomers. Smatraju se najmlađom generacijom koja je u proteklih nekoliko godina postala punoljetna, ili će za nekoliko godina postati punoljetna. Većina ove generacije je rođena u ovom stoljeću te se tek spremaju za ulazak na tržište rada. Ovu generaciju karakterizira rođenje u manjim obiteljima, ka i stariji roditelji te ih odgaja samo jedna osoba. Oni su se “rodili s mobitelom u rukama” te su u jednu ruku i ovisni o mobitelu i internetu. Pripadnici ove generacije smatraju da je većina interneta jako sigurna te da bi se svak trebao znati služiti tehnologijom te im je nezamislivo kako su ljudi prije živjeli bez nje. O njihovim sposobnostima na radnom mjestu i poslovnim iskustvima će se tek u budućnosti moći pričati jer većina ove generacije još nije započela svoja radna iskustva, ali usprkos tome od njih će se očekivati puno više nego što se očekivalo od generacija prije njih. Generaciju Z se smatra jako sličnom generaciji Milenijalaca, čak su ove dvije generacije najbližnje i najrazličitije od svih drugih generacija, a oni se međusobno razlikuju, osim po godinama, po tome što se generaciju Zoomersa smatra znatno osjetljivijom od generacije Milenijalaca. Zbog same pandemije i cijelog sustava u svijetu koji se odvijao online ne zna se kakve će psihičke posljedice biti generacije Z te kakva će razmišljanja imati u budućnosti. Pripadnici ove generacije jako brzo primaju i obrađuju informacije te imaju mnogo više kapaciteta za primanje i preradu informacija od bilo koje druge generacije, ali isto tako traže jednostavniji i lakši pristup informacijama. Tehnologija i internet su postali univerzalni alat za smirivanje nemirne djece.¹¹ Ovu generaciju također karakterizira brže odrastanje te mnogo više pridaju vlastitim uvjerenjima i stavovima nego uvjerenjima i stavovima grupe. Od svih generacija, generacija Z se najviše zalaže za zaštitu okoliša te da pokušaju promijeniti svijet na bolje.

Internet portal Betterteam je izdvojio 5 osobina generacije Zoomersa na radnom mjestu.¹²

¹⁰ Twenge, J. (2013) The Evidence for Generation Me and Against Generation We

¹¹ Laškarin Ažić, M. Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, Naklada, 2018. str..53

¹² 5 Traits of Gen Z in the Workplace dostupno na: <https://www.betterteam.com/5-traits-of-gen-z-in-the-workplace> (15.06.2023.)

1. Prednost tradicionalnoj komunikaciji – bez obzira na to što je generacija Z odrasla s internetom i trenutnim porukama, istraživanja su pokazala da ipak više vole komunikaciju “licem u lice” na radnom mjestu jer smatraju da bi se pisana komunikacija mogla krivo protumačiti te se žele osigurati preko osobne interakcije.
2. Želja za individualnim radom – za ovu generaciju se smatra da im nije problem timsko okruženje, ali da ipak više vole samostalni rad na pojedinačnim projektima. Smatraju da će bolje pokazati svoje vještine i sposobnosti ako sami rade.
3. Navike najprije za mobitel – svi pripadnici ove generacije koriste pametne telefone te se na istima koriste i aplikacijama za produktivnost. Poslodavci koji su toga svjesni koriste aplikacije za rad koje bolje rade na mobilnim uređajima nego na stolnim računalima jer na taj način pripadnici ove generacije rade više i učinkovitije.
4. Motiviran stabilnošću – ova generacija je sklonija riziku od Milenijalca te zbog toga cijene stabilnost.
5. Prirodno konkurentan – Zoomersi su naviknuti na natjecanja te uživaju u izazovima. Oni potiču konkurenciju te se stalno natječu, kako na poslu tako i u privatnom životu.

2.2.2. Čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata generacije Y i Z

Mnogobrojni čimbenici utječu na odabir ugostiteljskih objekata, a pogotovo kod mlađih generacija kao što su generacija Milenijalaca i Zoomersa. Odluka o odabiru ugostiteljskog procesa je složen proces te na tu odluku utječu mnogobrojni čimbenici. Potrošači danas imaju veliki izbor ugostiteljskih objekata, ali prema svojim potrebama i željama odabiru u koji će otići.

U djelu “Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika”, Brčić Stipčević i Renko kažu da su mnogi kriteriji preduvjet za izbor malo prodavaonice.¹³ Isto to vrijedi i za odabir ugostiteljskih objekata. Potrošač je kompleksno biće te se njegove potrebe mijenjaju kao i želje te zbog toga prilikom odabira određenog objekta on sagledava trenutne želje i potrebe. Čimbenike koji su ključni za utjecaj prilikom potrošačeva odabira možemo podijeliti na unutarnje i vanjske.

Sve ono što sačinjava sami ugostiteljski objekt spada pod unutarnje čimbenike, a to su:

¹³ Brčić Stipčević, V.; Renko, S. (2007.): Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, str. 2 (388)

1. Usluga i osoblje – izvrstan standard usluge je više cijenjen kod mlađih potrošač. Pozitivno iskustvo će ostaviti osoblje koje je ljubazno, brzo, pristupačno i stručno u svom poslu te osoblje koje će dati dobru preporuku, saslušati i odgovoriti na određena pitanja koja potrošač postavi. Mlađi potrošači više cijene pristupačnije osoblje iz razloga jer se u razgovoru s pristupačnijim osobljem osjećaju bitnijima te imaju osjećaj da ih doista netko sluša i razumije.
2. Cijena – pripadnici generacija Y i Z često imaju ograničen proračun, to se više odnosi na generaciju Z nego na generaciju jer su pripadnici generacije Z tek stupili na tržište rada, imaju manje iskustva s novcem te ga lakše i brže troše. Zbog tih razloga većina generacije Z smatra cjenovnu pristupačnost jako bitnom ulogom prilikom odabira ugostiteljskog objekta. Generacija Y je generacija koja je stupila na tržište rada u vremenu kada je svijet zahvatila kriza te su oni tada mnogo teže pronalazili poslove nego današnje generacije. Iz tog razloga pripadnici generacije Milenijalaca više paze na što troše i pokušavaju uštedjeti što je više moguće te im je zbog toga cjenovna pristupačnost ugostiteljskih objekata veoma bitna prilikom odabira istih. Obje generacije žele uživati u kvalitetnoj hrani i piću, ali uz dozu opreza da ne bi premašili budžet.
3. Izgled ugostiteljskog objekta – sami izgled je nešto što čovjek prvo zamijeti, bio to izgled nekakvog objekta ili izgled osobe te zbog toga estetski privlačniji ugostiteljski objekti su privlačniji većini generacija, a ne samo generacijama Y i Z. Izgled ugostiteljskog objekta je jako bitan faktor za generacije Milenijalaca i Zoomersa jer se oni vode time da oni za svoje novce mogu provoditi svoje vrijeme gdje oni žele i z tog razloga biraju sebi uređenije i privlačnije ugostiteljske objekte u kojima će provoditi slobodno vrijeme.
4. Asortiman ugostiteljskog objekta – sami assortiman ugostiteljskog objekta jako utječe na odabir istog kod generacije Y i Z jer pripadnici tih generacija poprilično gledaju izbor te za svoje novce žele veći izbor assortimana, to jest veći izbor. Pripadnici ove dvije generacije više osim kvantitativnog čimbenika prilikom odabira ugostiteljskog objekta, gledaju i onaj kvalitativni. Sve više cijene kvalitetu pića ili hrane koju konzumiraju te očekuju savršenu kvalitetu u svakom smislu te riječi. Milenijalci i Zoomersi očekuju da će kvaliteta samih namirnica od kojih se rade jela i pića u ugostiteljskom objektu biti na razini samog finalnog proizvoda i teže da to bude savršeno. Ove dvije generacije će se prije vratiti u ugostiteljski objekt gdje im je hrana i piće bila izvrsna nego u ugostiteljski objekt u koji idu iz nekakve rutine.

5. Ambijent ugostiteljskog objekta – ugođaj u samom ugostiteljskom objektu je čimbenik koji dovodi do toga da se potrošači iznova vraćaju. Postići dobar ambijent za velik broj ljudi je jako teško, ali mnogi ugostiteljski objekti se dobro snalaze te uspijevaju privući velik broj ljudi koje smatraju stalnim potrošačima. Generacije Y i Z ugođaj u ugostiteljskom objektu smatraju jako važnim čimbenikom jer ih to privlači da se vrate ponovno. Kako sve ostale generacije, tako i generacija Milenijalca i generacija Zoomersa žele se osjećati kao kod kuće gdje god da dođu i zbog toga im je ambijent ugostiteljskog objekta među bitnijim čimbenicima prilikom odabira istog.

Sve ono što se nalazi izvan samog objekta, a ima značajan utjecaj na poslovanje ugostiteljskog objekta smatra se vanjskim čimbenicima, a neki od njih su:

1. Lokacija ugostiteljskog objekta – sama lokacija uveliko utječe na privlačnost ugostiteljskog objekta. Generacije Y i Z preferiraju život u urbanim područjima s raznolikom ponudom ugostiteljskih objekata i mjestima za druženje. Oni ugostiteljski objekti koji su smješteni u blizini centra grada ili u popularnijim kvartovima imaju veći broj “popularnih” ugostiteljskih objekata. Takvi ugostiteljski objekti imaju veću šansu za privlačenje navedenih generacija. Osim toga, sama praktičnost i jednostavnost odlaska do ugostiteljskog objekta je jako važna ovim dvjema generacijama. Ugostiteljski objekti trebaju pažljivo odabrati lokaciju koja će zadovoljiti potrebe i želje ciljanog tržišta generacije Y i Z jer svaki pojedinac ovih dviju generacija ima osobne preference i prioritete.
2. Dostupnost parking mjesta ugostiteljskog objekta – ovaj čimbenik je jako bitan za generaciju Y jer smatraju da je parking mjesto nešto što bi trebamo biti omogućeno potrošačima te će pripadnici ove generacije prije odabrati ugostiteljski objekt koji ima parking mjesto, a pogotovo ugostiteljski objekt koji ima parking mjesto koje ne trebaju platiti. Pripadnici generacije Z ne smatraju parking mjesto toliko bitnim prilikom odabira ugostiteljskog objekta jer velik broj pripadnika ove generacije još uvijek nema 18 godina te još uvijek nema položen vozački ispit. Za koju godinu kada pripadnici Zoomersa budu imali položene vozačke ispite dostupnost parking mjesta će im postati jako važan čimbenik prilikom odabira ugostiteljskog objekta. Osim dostupnosti parking mjesta, ove dvije generacije prije biraju ugostiteljske objekte koji imaju besplatno parking mjesto jer imaju ograničen budžet te ne žele svoje novce trošiti na parking.

3. Društvene mreže ugostiteljskih objekata – društvene mreže predstavljaju još jedan od čimbenika koji su ključni generacijama Y i Z prilikom odabira ugostiteljskog objekta. Te dvije generacije su generacije koje su odrasle uz tehnologiju i internet te mnogo slobodnog vremena provode na internetu. Kad se ove generacije nađu u gradu koji im nije toliko poznat, društvene mreže su jako bitan aspekt u odabiru ugostiteljskog objekta jer preko društvenih mreža pripadnici generacije Milenijalaca i generacije Zoomersa traže preporuke, čitaju o kvaliteti hrane i pića te o samoj lokaciji i ugođaju u ugostiteljskom objektu. Mnogi pripadnici ovih dviju generacija veliku pažnju pridaju društvenim mrežama te one budu ključan faktor njihovog odabira ugostiteljskog objekta.

Jako važno je napomenuti da ugostiteljski objekti uzimaju u obzir većinu ovih čimbenika kako bi imali što veće izgleda da uspiju u poslovanju. Generacije Y i Z su trenutno dvije najmnogobrojnije generacije te se smatraju najvećim potrošačima, pogotovo kada su u pitanju ugostiteljski objekti. Oni se smatraju najvećim potrošačima u ugostiteljskim objektima jer je današnji svijet postao užurban te im je lakše otići nešto pojesti u nekakav restoran nego kući skuhati. Osim toga, mnogi pripadnici ovih generacija provode mnogo vremena i caffè barovima jer se većina druženja u današnjici odvija baš u kafićima.

3. UGOSTITELJSKI OBJEKTI

Ugostiteljski objekti su ključni element i značaj za industriju ugostiteljstva. Oni imaju najznačajniju ulogu u navedenoj industriji jer državi donose najveću dobit te ostavljaju nezaboravna iskustva na svoje posjetitelje. Ugostiteljski objekti se razlikuju po obliku, veličini i po uslugama koje pružaju. Ključni razlog za posjećivanje ugostiteljskih objekata je konzumiranje hrane, pića ili usluga izvan kuće, ovisno o tome koji objekt posjete.

3.1. Podjela ugostiteljskih objekata

Ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine:¹⁴

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. Catering objekti
7. Objekti jedinstvenih usluga

Prve tri skupine ugostiteljskih objekata imaju obavezno radno vrijeme od 00:00 do 24:00, restorani i barovi smiju imati radno vrijeme do 06:00 do 24:00 s tim da barovi koji ispunjavaju uvjete za rad noću smiju raditi do 06:00. Catering objekti i objekti jedinstvenih usluga nemaju određeno radno vrijeme kao cjelina, ali radno vrijeme im mora biti sukladno dozvolama koje imaju.

1. Hoteli

Hoteli spadaju u prvu skupinu ugostiteljskih objekata te oni pružaju razne usluge. Hotelska industrija obuhvaća širok raspon vrsta smještaja, od malih butik-hotela do velikih luksuznih kompleksa. Svaka vrsta hotela ima svoju ciljanu skupinu potrošača i svoje specifičnosti. Primarna funkcija hotela je pružanje usluge noćenja, tj. smještaja. Hoteli, osim smještaja pružaju i razne druge usluge kao što su obroci, saune, masaže, korištenje bazena i slično. Hoteli koji imaju veći

¹⁴ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, članak 8. NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21

broj usluga su cjenjeniji na tržištu i samim tim su traženiji. Hotelska industrija se mijenja s potrebama tržišta te je jako prilagodljiva na tržišne zahtjeve, stoga se smatra da je to industrija koja se susreće s brojnim izazovima. Sama konkurencija na tržištu je jako velika, a svaki hotel se pokušava po nečemu razlikovati i biti bolji od svojih konkurenata in a taj način privući što je više moguće potrošača. Ključan faktor za budućnost ove industrije je praćenje trendova te konstantna potreba za inovacijama. Da bi ostali konkurenti na tržištu, hoteli moraju konstantno pratiti trendove i ulagati u inovacije i preuređenja i na taj će način privući svoju ciljanu skupinu.

2. Kampovi

Kampovi kao ugostiteljski objekti pružaju iskustvo koje je kombinacija ljepote prirode i udobnost modernog smještaja. Takvo jedinstveno iskustvo privlači brojne potrošače koji žele pobjeći od gradske gužve, opustiti se te istražiti prirodne ljepote krajolika u koji su došli. Kampovi imaju bogatu ponudu usluga koji privlači i avanturiste želje adrenalin, a i obitelji koje žele stvoriti nezaboravne uspomene, a i ljubitelje prirode koji žele opuštajući odmor.

3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj

Pod ostale ugostiteljske objekte za smještaj spadaju, moteli, hosteli, apartmani ili sobe privatnih iznajmljivača i slično. Ostali ugostiteljski objekti imaju važnu ulogu u državnom proračunu jer mnoge obitelji s djecom, grupa ljudi, ili pojedinci koji odlaze na godišnje odmore rezerviraju privatni smještaj ili neki od gore navedenih objekata kako bi im financijski bilo lakše. Objekti ove skupine su općenito jeftiniji nego hoteli ili kampovi te baš zbog cjenovne pristupačnosti ljudi biraju baš neki od ovih objekata.

4. Restorani

Restorani su ugostiteljski objekti koji pružaju usluge pripreme i posluživanja hrane i pića potrošačima. Oni su mjesto gdje ljudi idu kako bi se opustili i uživali u ukusnim obrocima te se družili s prijateljima i/ili obitelji. Osim mjesta za opuštanje i uživanje, restorani su čest odabir u poslovnom svijetu te tako poslovni ljudi često odu na poslovnu večeru ili ručak. Postoje različite vrste restorana te svaki od njih ima svoju ciljanu skupinu potrošača i prema tome uređuju svoj interijer eksterijer i prema tome sastavljaju svoj jelovnik, tj. ponudu jela. Kada bi se restorani mogli podijeliti u nekoliko skupina to bi bili:

Restorani brze hrane – restorani koji obično nude brze obroke kao što su pizza, hamburger, sendvič i slično te su popularni zbog pristupačnih cijena i brze usluge

Restorani s jelovnikom – restorani u kojima gosti mogu birati jela s jelovnika koji sadrži određene opcije te se u ovakvim vrstama restorana najčešće nude različite vrste kuhinja

Restorani fine dininga – restorani poznati po vrhunskoj kvaliteti hrane te se u njima najčešće jede u više sljedova po manje porcije i oni su često skuplji i luksuzniji od ostalih restorana

Restorani s tematskim jelovnicima – restorani koji nude hranu inspiriranu određenim kulturama ili temama

Ambijent restorana uključuje dobar interijer, glazbu i rasvjetu te on ima važnu ulogu u stvaranju ugodnog mjesta za goste koji žele doživjeti nezaboravno iskustvo, a tom iskustvu doprinosi i kvaliteta usluge. Za dobar dojam o restoranu jako je bitan čimbenik kvaliteta hrane koja se poslužuje. Visokokvalitetni sastoji i svježije namirnice se općenito vežu za restorane koji su na boljem glasu. Osim kvalitete hrane, da bi restoran bio na dobrom glasu, potrebna je i kvaliteta prezentacije jela kao i sami vizualni izgled istog. Restorani su mjesta gdje se pruža prilika da se istraže različite kulture kroz hranu i okuse. Glavna stavka prilikom uređivanja restorana i sastavljanja jelovnika je ciljana skupina potrošača koja se želi privući u isti. Ako se dobro poznaje ciljana skupina potrošača, posao uređenja prostora odabir lokacije te sastavljanje jelovnika je posao za koji se uspostavi da je najlakši.

5. Barovi

Barovi su ugostiteljski objekti u kojima se pružaju usluge posluživanja bezalkoholnih napitaka, toplih napitaka i alkoholnih napitaka te često malih obroka. Oni se mogu razlikovati po stilu i ponudi. Potrošači koji svoje slobodno vrijeme odluče provesti u baru imaju priliku uživati u raznim vrstama napitaka te u ugodnom okruženju uz dobru atmosferu. Barovi su postali neizostavni dio života većine ljudi te su postali popularna mjesta za druženja s prijateljima, poznanicima i obitelji. Osim mjesta za druženje, mnogi poslovni ljudi odabiru barove kao mjesta svojih poslovnih sastanaka. Jedna od najvažnijih karakteristika barova je raznovrsnost ponude te razlikovanje od konkurencije. Barovi mogu biti specijalizirani za određene vrste pića i fokusirani isključivo na pripremu i usavršavanje u jednoj od vrsta piće te samim tim postaju i poznati po odabranoj vrsti pića. Mnogi barovi služe manje obroke kao što su sendviči, pizze, kolači i slično te time upotpunjuju svoju ponudu i privlače veći broj potrošača. Ono čime se barovi ističu od konkurencije

je vrsta interijera, atmosfera, kvaliteta usluge te kvaliteta same pripreme i posluživanja onoga što imaju u svojoj ponudi. Barovi su mjesta gdje ljudi dolaze zajedno, provode vrijeme zajedno te gdje se sklapaju razna prijateljstva i ljubavi. Osim toga, u današnjem svijetu većina barova ima besplatan pristup Wi-Fi mreži pa samim tim privlače i velik broj poslovnih ljudi koji ne rade uredski posao pa tako sa svojim prijenosnim računalom ili mobitelom odu u bar i iz njega rade. Barovi također jako doprinose kulturnoj i umjetničkoj sceni grada jer se u njima održavaju razni koncerti, izložbe, tematske večeri i slično.

6. Catering objekti

Catering objekti su prostori ili lokacije koje su namijenjene pružanju catering usluga za različite događaje. Bilo koji objekt može biti catering objekt te se može iskoristiti za bilo kakav događaj samo se treba malo urediti i uskladiti s tematikom događaja. Najvažnija stavka catering objekata je da imaju dovoljno kapaciteta za smještaj broja gostiju koji se očekuje na događaju te da se posjeduje adekvatna oprema za pripremu i posluživanje hrane kao i stručno osoblje koje će istu i posluživati. Oni imaju ključnu ulogu u uspješnom izvođenju događaja jer pružaju profesionalne usluge, olakšavaju samu organizaciju i logistiku događaja za klijenta.

7. Objekti jedinstvenih usluga

Objekti jedinstvenih usluga su prostori ili lokacije koje nude posebne i neobične usluge koje se razlikuju od tradicionalnih ponuda. Pod te objekte spadaju spa centri, avanturistički parkovi, tematski parkovi, muzeji neobičnih predmeta i slično. Ovi objekti privlače ljude koji traže drugačija iskustva te koji žele istražiti i iskusiti nešto novo. Oni pružaju mogućnost da se izađe iz uobičajene rutine te da se doživi nešto nezaboravno i posebno.

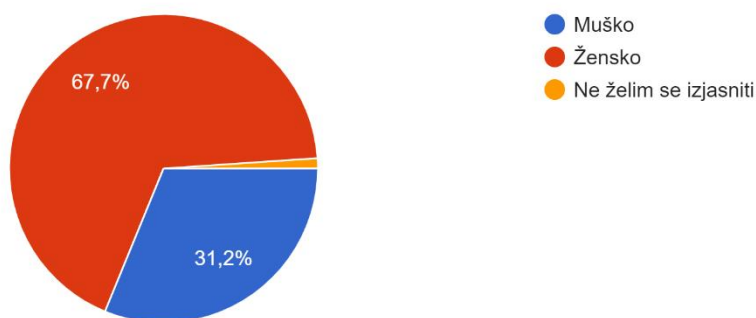
4. ISTRAŽIVANJE – ANKETA

Anketni upitnik je temelj ovog istraživanja te se bazira na caffè barove. Sami upitnik izrađen je preko Googledocs-a te sadrži 27 pitanja. Anketa je provedena putem interneta u period od 10. ožujka 2023. godine do 10. svibnja 2023. godine. Istraživanje je ograničeno na ljude koji žive u Republici Hrvatskoj te su rođeni između 1981. godine i 2010. godine, odnosno pripadnike generacija Y i Z. U uzorku istraživanja je sudjelovalo 187 ispitanika te su za obradu podataka uzeti svi ispitanici koji su anketni upitnik ispunili do kraja.

4.1. Rezultati anketnog upitnika

U ovom poglavlju rada se nalaze rezultati primarnog istraživanja koje je provedeno u svrhu pisanja završnog rada. U daljnjem tekstu mogu se pronaći grafovi te objašnjenja za iste.

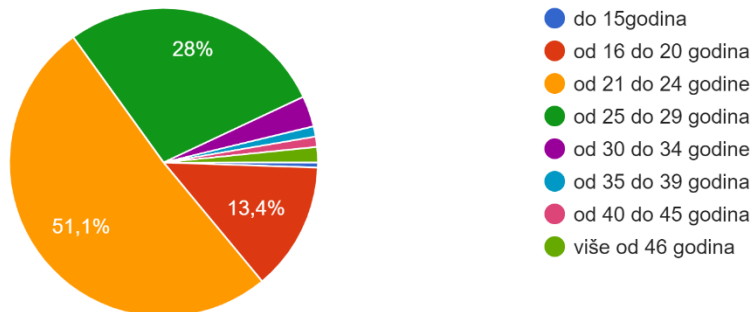
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Iz grafikona 1. se može vidjeti da s većina ispitanika ovog istraživanja bile žene, čak njih 67,7%, a muškaraca je bilo 32,2% od ukupnog broja ispitanika. Njih 1,1% se nije željelo izjasniti o spolu.

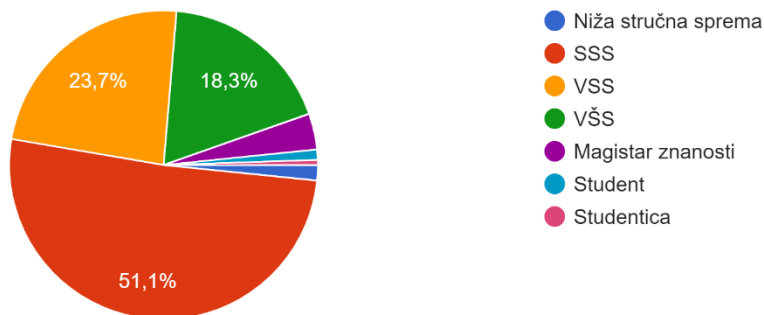
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Iz grafikona 2. se može vidjeti koje dobi su ispitanici koji su rješavali anketni upitnik. Vidljivo je da je najviše ispitanika u dobi od 21 do 24 godine, njih čak 51,1% te iz toga možemo zaključiti da je najveći broj ispitanika pripadnika generacije Z. Također je vidljivo da dio ispitanika ne spada ni u generaciju Y ni u generaciju Z, ali broj tih ispitanika je zanemariv.

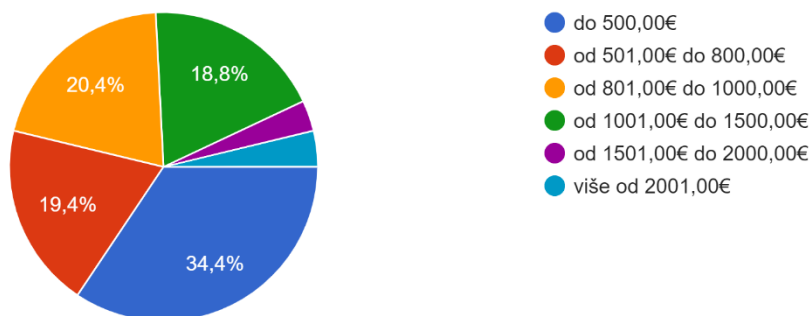
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Grafikon 3. govori da većina ispitanika ima srednju stručnu spremu što je bilo i za očekivati jer su u anketnom upitniku sudjelovali pripadnici generacija Y i Z, a dio pripadnika Z još uvijek pohađa srednju školu. Nešto manje ispitanika je s visokom i višom stručnom spremom, a zanemariv broj ispitanika su student, magistri znanosti ili ljudi s nižom stručnom spremom.

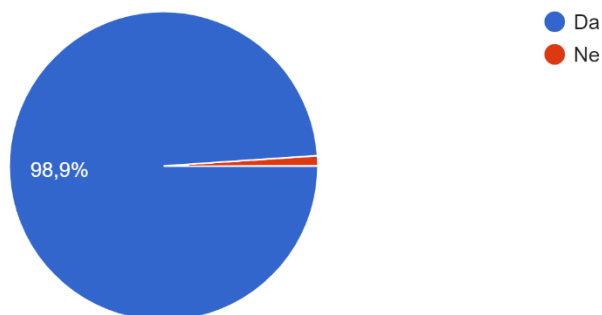
Grafikon 4. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Mjesečna primanja ispitanika u prosjeku za njih 34,4% iznose do 500,00€, nakon toga, najveći iznos primanja imaju 20,4% ispitanika, a on iznosi između 801,00€ i 1000,00€ dok njih 19,4% imaju primanja između 501,00€ i 800,00€ dok ostatak ispitanika ima mjesečna primanja veća od 1000,00€. Iz ovog grafikona se može vidjeti da ispitanici koji su sudjelovali u anketnom upitniku imaju prosječna Hrvatska primanja. Razlog tome je što su većina ispitanika pripadnici generacije Z te su tek stupili na tržište rada i još uvijek imaju početne plate, ali s vremenom, ako se iskažu, ovaj grafikon bi mogao izgledati drugačije jer bi njihova primanja kroz koju godinu trebala rasti.

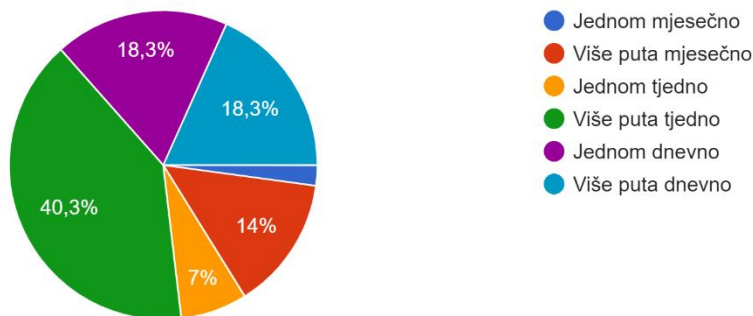
Grafikon 5. Posjećenost barova



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Četvrti grafikon pokazuje da 98,9% ispitanika anketnog upitnika posjećuje caffe barove te ovaj grafikon potvrđuje da su ispitanici ujedno i potrošači u caffe barovima.

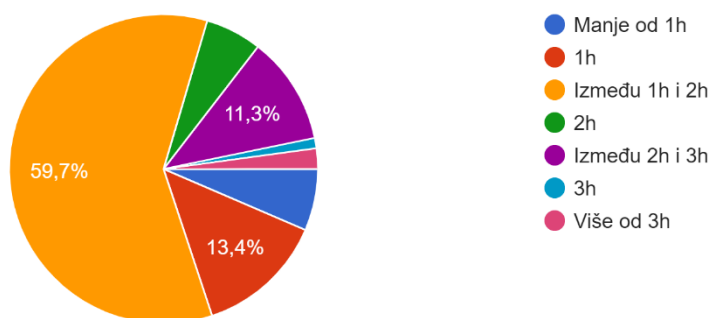
Grafikon 6 Koliko često ispitanici posjećuju caffe barove



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Iz grafikona 3. se može iščitati koliko često ispitanici anketnog upitnika posjećuju caffe barove. Vidljivo je da najveći broj sudionika ankete odlazi u caffe barove više puta tjedno, njih čak 40,3%. 18,3% ispitanika posjećuje barove jednom dnevno, a isto toliko njih posjećuje barove više puta dnevno. Iz ovog grafikona se može zaključiti da ispitanici ovog anketnog upitnika česti potrošači caffe barova te da izdvajaju poprilično svog slobodnog vremena za odlazak u iste. Ispitanici ovog anketnog upitnika su ujedno i pripadnici generacija Y i Z, a te dvije generacije su još uvijek dosta mlade te zbog toga svoje slobodno vrijeme rado provode kako u ostalim ugostiteljskim objektima tako i u caffe barovima.

Grafikon 7. Vrijeme provedeno u baru

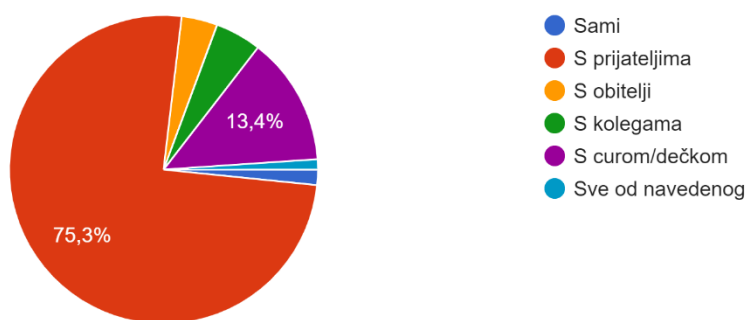


Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

U grafikonu je vodljivo da velika većina sudionika anketnog upitnika izdvaja sat do dva svog slobodnog vremena za provođenje u caffe baru, kada odu u isti. Njih 59,7% provodi navedeno vrijeme u baru družeći se s prijateljima i/ili obitelji ili poslovno odlaze pa se zadržavaju već

navedeno vrijeme u baru. Do sat vremena u baru se zadržava njih 13,4% te njih 11,3% ostaje između dva i tri sata. Jasno je vidljivo da najveći broj ispitanika provodi između jednog i dva sata u barovima te se iz toga može zaključiti da generacije Y i Z dosta slobodnog vremena provode u kafićima.

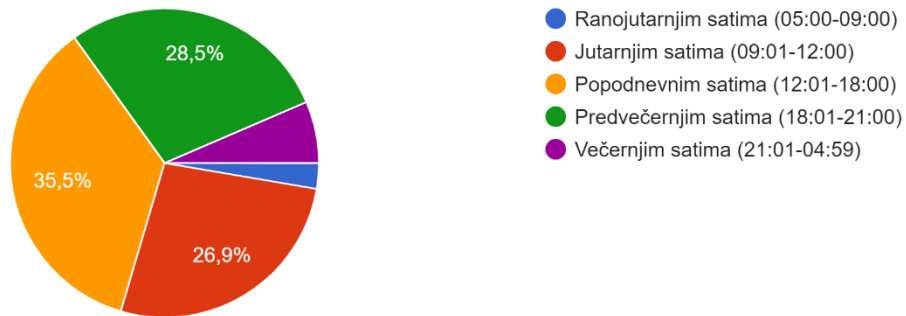
Grafikon 8. S kim ispitanici posjećuju barove



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Najčešće obitavanje u caffe barovima, za ispitanike anketnog upitnika, je s prijateljima. Njih 75,3% je odgovorilo da provedeno vrijeme u barovima bude s prijateljima. Njih 13,4% je reklo da vrijeme u baru provode s partnerom/partnericom, dok su ostali ispitanici odgovorili da vrijeme provedeno u baru bude s kolegama, obitelji ili da budu sami. Iz grafikona 8 se može vidjeti da generacije Y i Z svoje slobodno vrijeme provode s prijateljima u caffe barovima te se iz toga može zaključiti da više barove posjećuju zbog nekakvog užitka i druženja nego zbog poslovnih obaveza.

Grafikon 9. U kojem dijelu dana ispitanici posjećuju barove

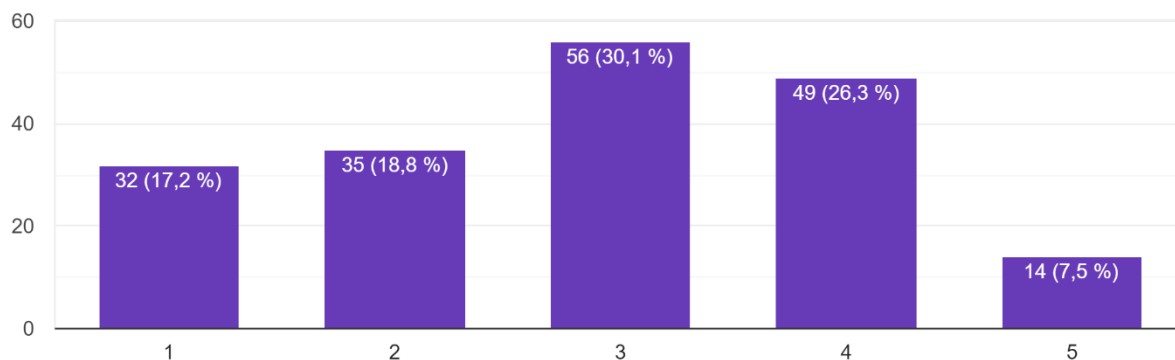


Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Grafikon 9. prikazuje u kojem vremenu u danu ispitanici anketnog upitnika najčešće posjećuju barove. Vidljivo je da najveći broj ispitanika za uživanje i opuštanje u baru odabire popodnevne sate, tj. između podne i 18:00 sati. Zbog toga što je većina ispitanika pripadnika generacije Z baš su ti sati idealni za njihovo provođenje u baru jer određen broj ispitanika još uvijek nije punoljetan i/ili se još uvijek obrazuje pa nije u radnom odnosu te ima vremena u tim popodnevnim satima za opuštanje. U predvečernjim satima, između 18.00 i 21:00 sat, 28,5% ispitanika odlazi u barove. Nakon cjelodnevnih obaveza ispitanici se žele malo opustiti pa biraju taj vremenski period jer nije u kasnim noćnim satima da bi mogli biti spremni za sutrašnje obveze, a nije ni prerano pa na taj način imaju vremena za obaviti sve obaveze koje su imali tog dana. Nešto manje ispitanika, njih 26,9% barove posjećuju u jutarnjim satima, od 09:00 do 12:00 jer im je to period idealan za jutarnju kavicu te razbuđivanje i pripremu za ostatak dana i rješavanje obaveza.

Sljedeća pitanja se odnose na čimbenike koji utječu na odabir samih caffè barova za potrošače te su ispitanici na morali na ljestvici označiti koliki utjecaj koji čimbenik ima na njihov odabir bara. Ljestvica je sastavljena od 1 do 5 te je 1 označava “nimalo ne utječe”, a 5 označava “utječe u potpunosti”.

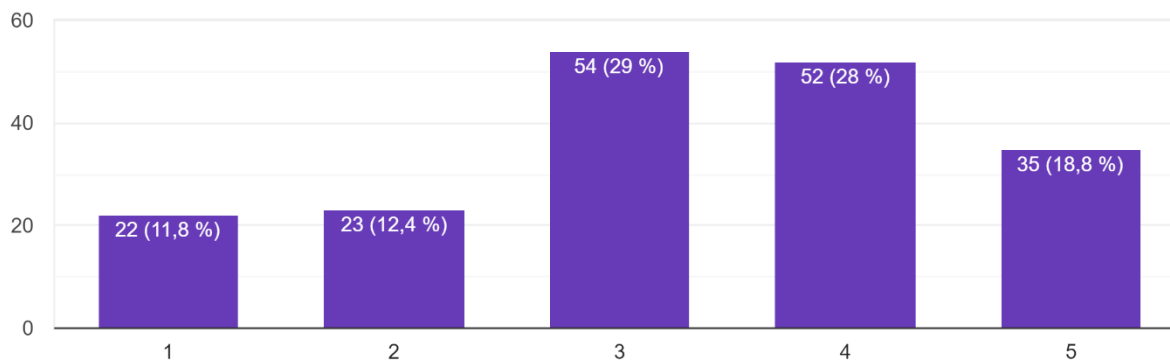
Grafikon 10. Utjecaj cijene



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Cijena kao čimbenik ima osrednju ulogu prilikom odabira caffè barova kod ispitanika. Njih 30,1% je reklo da cijena ima utječe na njihov odabir, ali ne u potpunosti. Samo 7,5% ispitanika je navelo da cijena u potpunosti utječe na njihov odabir bara, dok je njih 17,2% reklo da cijena nema nimalo utjecaja na njihov odabir bara. Iz grafikona 10. se može zaključiti da većini ispitanika cijena ima dosta veliku ulogu, a to je vidljivo iz stupca 4 i stupca 5.

Grafikon 11. Utjecaj asortimana

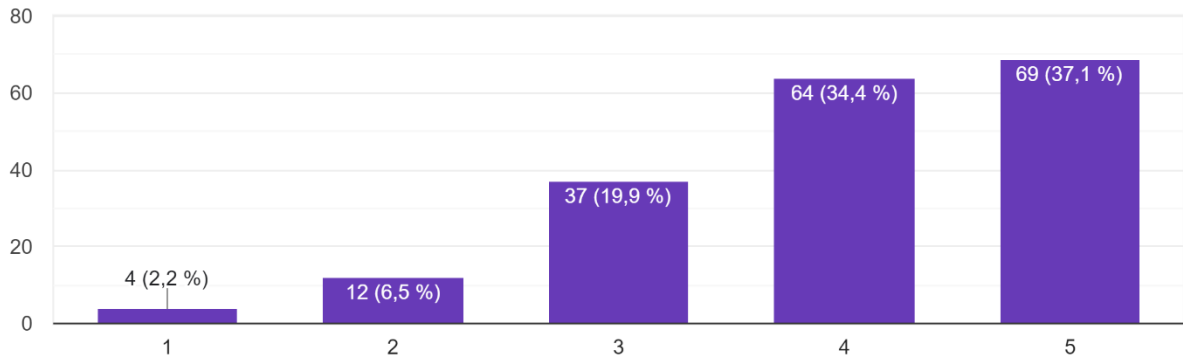


Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Grafikon 11. prikazuje koliki utjecaj ima čimbenik asortimana kod ispitanika prilikom odabir caffè bara. Vidljivo je da asortiman ima jako velik utjecaj na odabir bara kod ispitanika. Njih 18,8% je odgovorilo da asortiman u potpunosti utječe na njihov odabir. U grafikonu stupac 4 i 5 nam prikazuju da većina ispitanika smatra da je asortiman među ključnim čimbenicima prilikom odabira

caffè bara. 11,8% ispitanika je reklo da asortiman nimalo ne utječe na njihov odabir bara, dok njih 12,4% smatra da asortiman ima minimalan utjecaj na odabir istog.

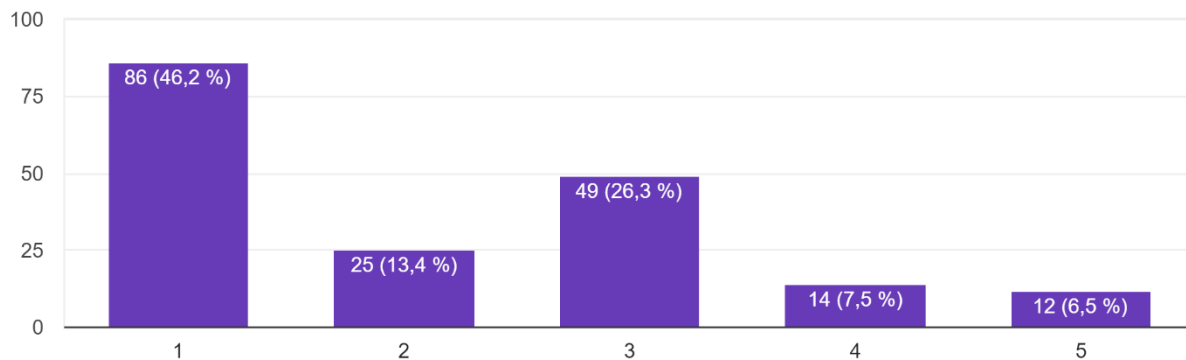
Grafikon 12. Utjecaj kvalitete usluge



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Iz grafikona 12. je jasno vidljivo da većina ispitanika smatra da je usluga ključan čimbenik koji utječu na njihov odabir ugostiteljskog objekta. Njih 37,1% je odgovorilo da kvaliteta usluge u potpunosti utječe na njihov odabir ugostiteljskog objekta dok je njih samo 2,2% odgovorilo da usluga nimalo ne utječe na njihov odabir istog. Zbog toga što su većina ispitanika ovog anketnog upitnika pripadnici generacije Z, zbog toga je njima usluga ključan čimbenik. Kada im je usluga, tj. osoblje caffè bara dobro, nasmijano te želi popričati s njima i odgovoriti na njihova pitanja, tada se pripadnici te generacije osjećaju poželjnijima te im to odaje osjećaj "bitnosti" i zbog toga im je usluga jedan od ključnih čimbenika prilikom odabira caffè bara u kojem će provoditi svoje slobodno vrijeme.

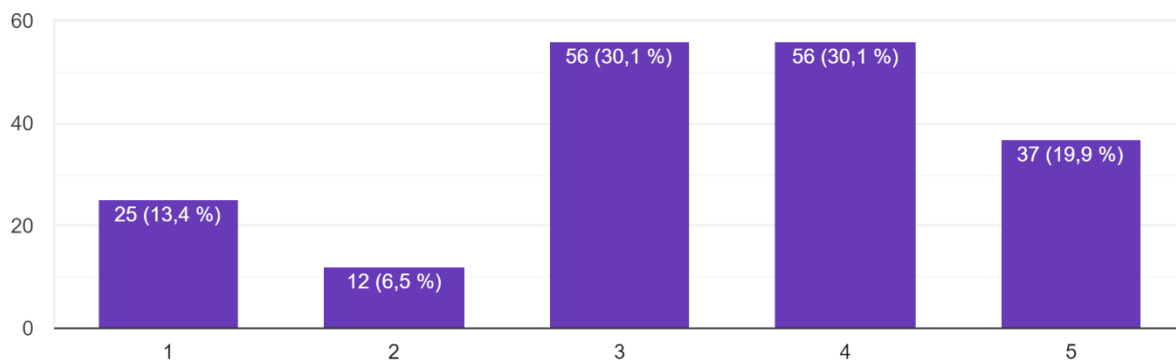
Grafikon 13. Utjecaj obitelji



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Po mišljenju većine ispitanika, obitelj nimalo ne utječe na odabir caffè bara. Njih 46,2% je odgovorilo da obitelj nema nimalo utjecaja prilikom njihovog odabira bar. Samo 6,5% ispitanika anketnog upitnika je odgovorilo da obitelj ima jako velik utjecaj na njih odabir. Većina ispitanika je odgovorila da obitelj ne utječe na njih iz razloga jer su većina ispitanika pripadnici generacije Z te generacije Y te pod obitelj svrstavaju svoje roditelje, a ispitanici koji su odgovorili da obitelj utječe na njihov odabir su vjerojatno pripadnici generacije Y te imaju vlastitu djecu i djeca utječu na njihov odabir. Oni prilikom odabira bara u kojem će provoditi vrijeme gledaju da je bar prilagođen djeci kako bi i djeci bilo interesantno te da oni mogu u miru ispijati svoje napitke dok se djeca igraju na mjestu predviđenom za dječju igru.

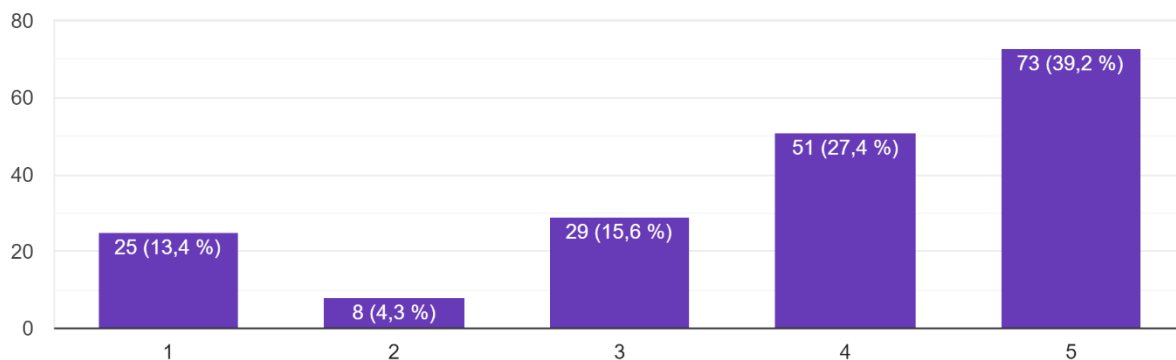
Grafikon 14. Utjecaj prijatelja



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Sudeći po pripadnicima generacija Y i Z koji su ispunjavali anketni upitnik, prijatelji imaju jako velik utjecaj na odabir caffe bara u kojem će provoditi slobodno vrijeme. Grafikon 14. prikazuje koliki utjecaj prijatelji ispitanika imaju na sami odabir ugostiteljskih objekata, 19,9% ispitanika smatra da im prijatelji u potpunosti utječu na odabir bara u kojem će provoditi vrijeme i družiti se s njima, dok 13,4% ispitanika smatra da prijatelji uopće ne utječu na njihov odabir. 30,1% ispitanika je odgovorilo kako prijatelji i utječu i ne utječu na njihov odabir te se iz toga može zaključiti da kada idu s određenim prijateljima da ti prijatelji imaju utjecaj na odabir bara, a kada idu sami da prijatelji ne utječu na odabir. Isti postotak ispitanika, 30,1% smatraju da prijatelji nemaju potpun utjecaj na njihov odabir, ali smatraju da imaju jako velik utjecaj.

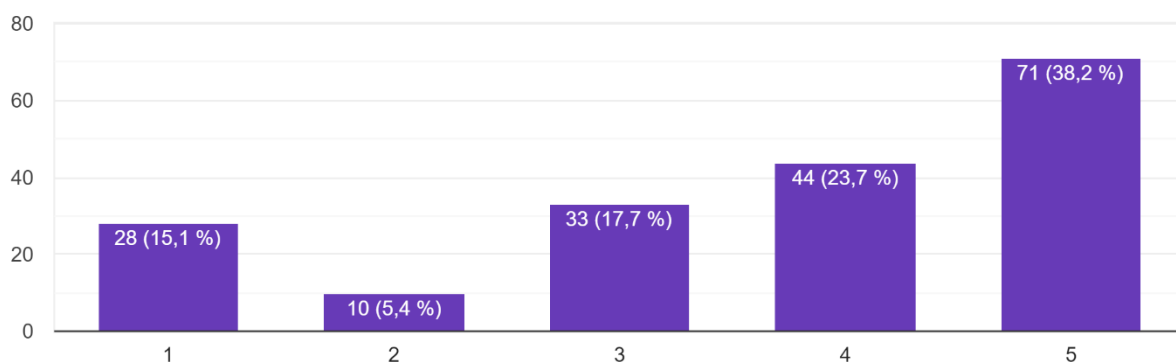
Grafikon 15. Utjecaj parking mjesta



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Grafikon 15 prikazuje koliki utjecaj na njihov odabir bara ima parking mjesto u blizini samog bara. Vidljivo je da većina smatra da je parking mjesto jako bitan faktor prilikom odabira bara. Mišljenje da parking mjesto u potpunosti utječe na odabir caffe bara ima 39,2% ispitanika te se iz toga može zaključiti da ako određeni bar nema parking u blizini da tih 39,2% ispitanika neće otići u taj bar. 13,4% ispitanika smatra da parking mjesto uopće ne utječe na njihov odabir i da bi bez obzira na parking mjesto otišli u bar. Iz grafikona 15. se može zaključiti da je većini ljudi za odabir caffe bara jako bitno da caffe bar ima svoj parking ili neki parking u blizini.

Grafikon 16. Utjecaj besplatnog parkinga

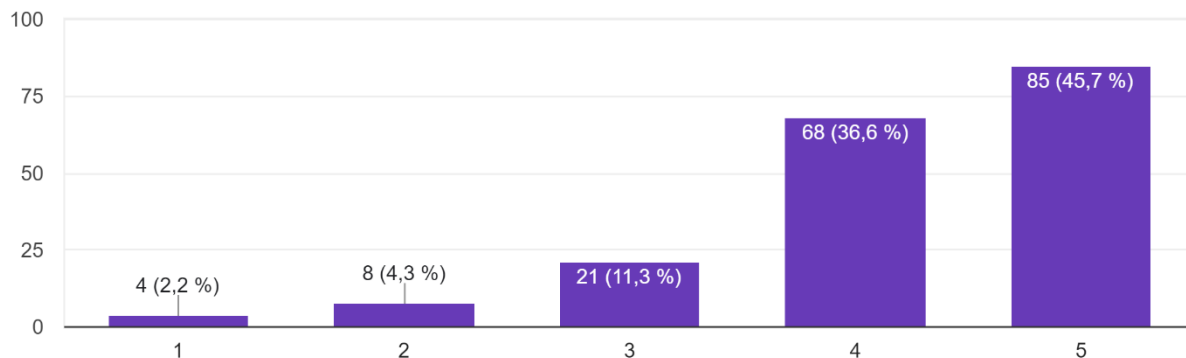


Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Čimbenik besplatnog parking mjesta u blizini caffe bara ima jako velik faktor kod ispitanika ovog anketnog upitnika. Iz grafikona je vidljivo da 38,2% ispitanika smatra da je utjecaj besplatnog parking mjesta jako velik te da taj utjecaj uvelike znači u njihovom odabiru bara. 15,1% ispitanika

smatra da besplatno parking mjesto ne utječe uopće u njihovom odabir, a njih 17,7% je odgovorilo da utječe, ali ne u potpunosti što bi značilo da ako bar ima u blizini besplatan parking da mu je to samo pozitivna strana, ali i ako nema da ne mora značiti da će to presuditi njihovoj odluci.

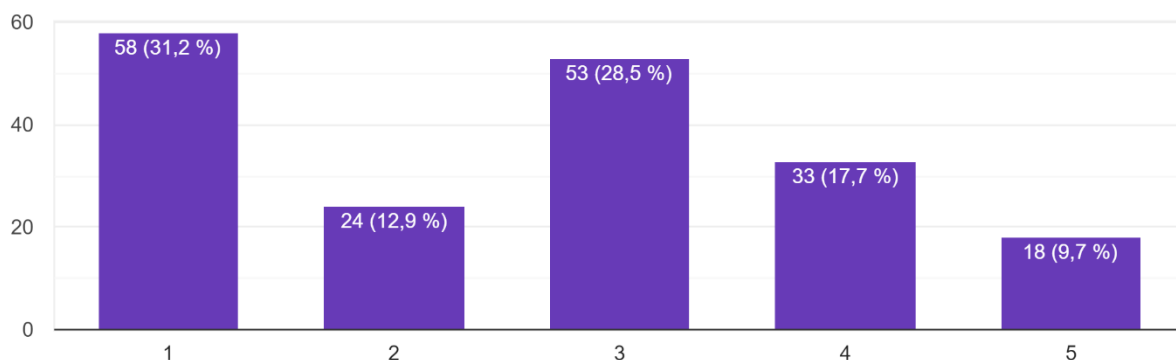
Grafikon 17. Utjecaj lokacije



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Većina pripadnika generacija Y i Z koji su sudjelovali u anketnom upitniku smatraju da lokacija caffè bara u potpunosti utječe na njihovu odluku o odabiru istog, njih čak 45,7% smatra tako. Samo 2,2% ispitanika smatra da lokacija nema nikakav utjecaj prilikom njihovog odabira bara, dok njih 11,3% smatra da im lokacija nije presudna, ali je neka lokacija koja se njima sviđa da je bar za njih odmah “bolji”. Iz grafikona se jasno vidi da većina ispitanika lokaciju smatra jako važnim čimbenikom caffè bara te većina ispitanika smatra da sama lokacija objekta ima velik utjecaj na odabir istog.

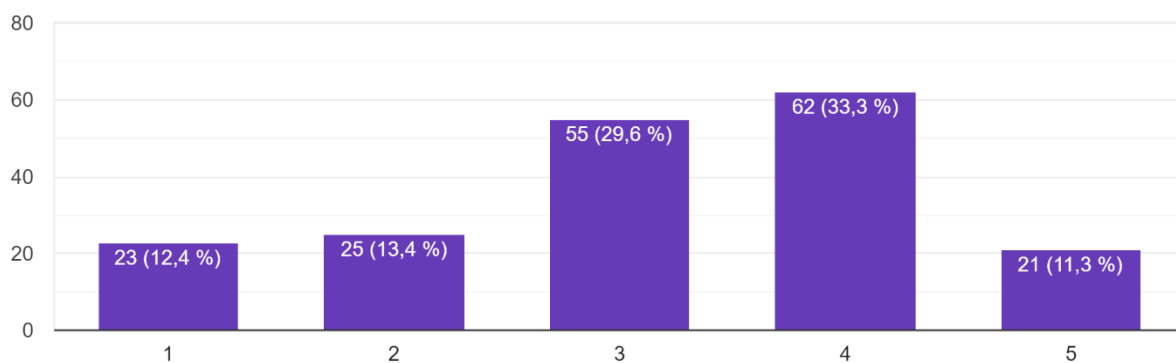
Grafikon 18. Utjecaj popularnosti



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Iz grafikona 18. se može vidjeti da većina ispitanika smatra da popularnost caffè bara nema nikakvog utjecaja na njihov odabir bara te da samo zbog popularnosti nekog objekta oni neće otići u taj objekt. 28,5% ispitanika smatra da popularnost caffè bara nema presudnu ulogu pri njihovom odabiru istog, ali da može doprinijeti ako se misle između više barova. Samo 9,7% ljudi koji su sudjelovali u anketnom upitniku smatraju da popularnost bara ima jako velik utjecaj na njihov odabir istog.

Grafikon 19. Utjecaj glazbe

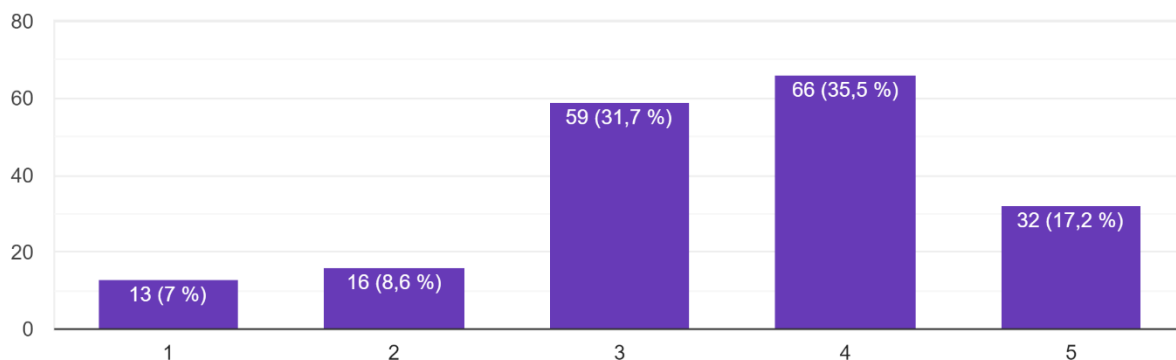


Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Glazba u caffè baru mnogo doprinosi i stvara sami ugođaj u objektu te privlači mnoge ljude. Grafikon 19. prikazuje što su ispitanici anketnog upitnika, pripadnici generacija Y i Z rekli koliki utjecaj glazba u samom baru doprinosi njihovoj odluci o odabiru istog. Njih 12,4% je reklo kako glazba uopće nema nikakav utjecaj na njihov odabir bara, dok je njih 11,3% reklo kako glazba u

potpunosti utječe na njihov odabir caffe bara. 33,3% ispitanika je reklo kako glazba uveliko doprinosi njihovoj odluci o odabiru bara, ali da nije presudna, dok je njih 29,6% reklo kako glazba može doprinijeti njihovoj odluci ako se misle između više barova.

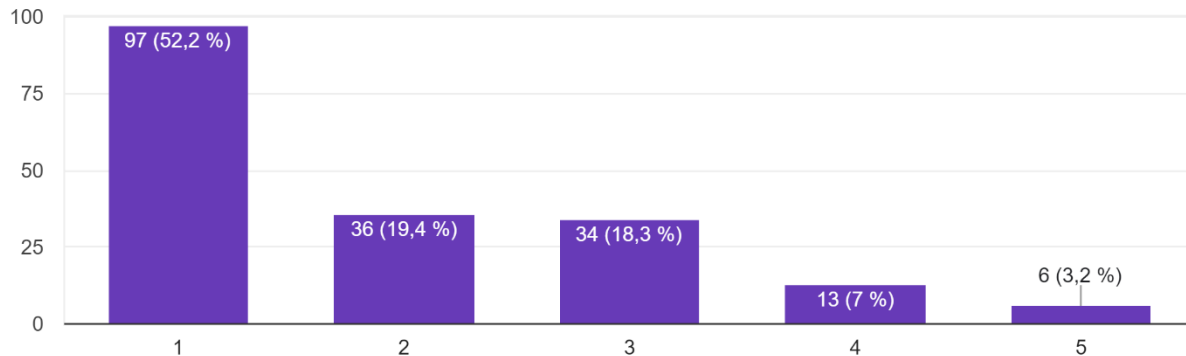
Grafikon 20. Utjecaj interijera



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Prema ispitanicima anketnog upitnika interijer caffe bara jako utječe na odabir istog. 17,2% ispitanika je odgovorilo da interijer bara u potpunosti utječe na njihov odabir istog, dok je samo 7% ispitanika odgovorilo da interijer nimalo ne utječe na njihov odabir bara. Najveći broj ispitanika je odgovorio da interijer poprilično utječe na njihov odabir caffe bara, a to je 35,5%. Iz grafikona 20. je vidljivo da interijer uvelike utječe na odabir bara te se iz toga može zaključiti da uređeniji barovi su ujedno i posjećeniji

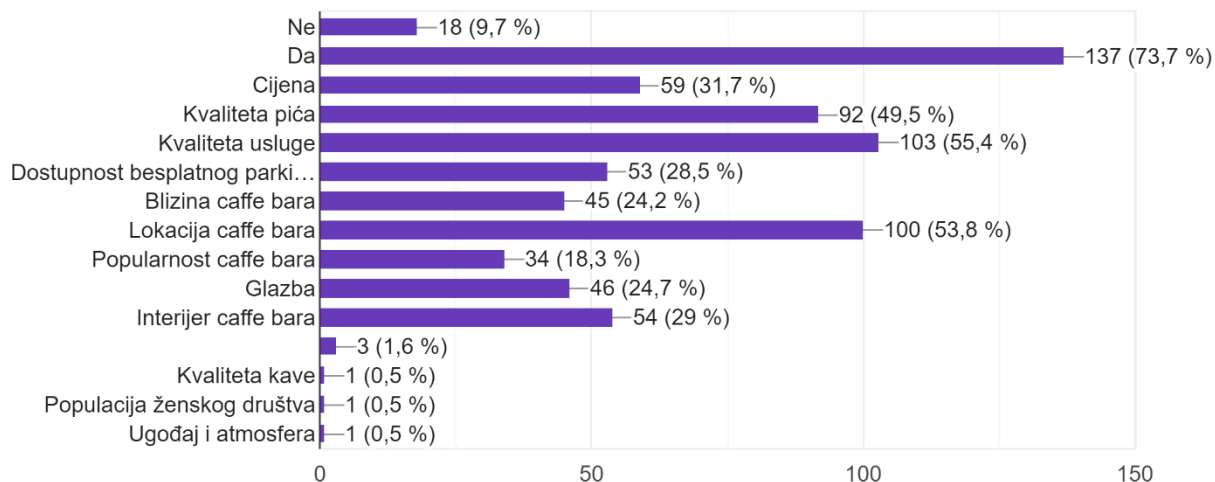
Grafikon 21. Utjecaj društvenih mreža



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Ako se pitaju generacije Y i Z društvene mreže uopće na utječu na njihov odabir caffè bara. Začuđujuće je to što su baš ove dvije generacije odrasle uz tehnologiju i internet te samim time i uz društvene mreže, ali po ispitanicima ankete njih 52,2% tvrdi da društvene mreže nemaju nikakav utjecaj na njih odabir bara. Samo njih 3,2% je odgovorilo da društvene mreže imaju potpuni utjecaj na njihov odabir. Većina ispitanika anketnog upitnika se složila i odgovorila da društvene mreže nemaju nikakav utjecaj na njihov odabir caffè bara u kojem će oni provoditi svoje poslovno vrijeme.

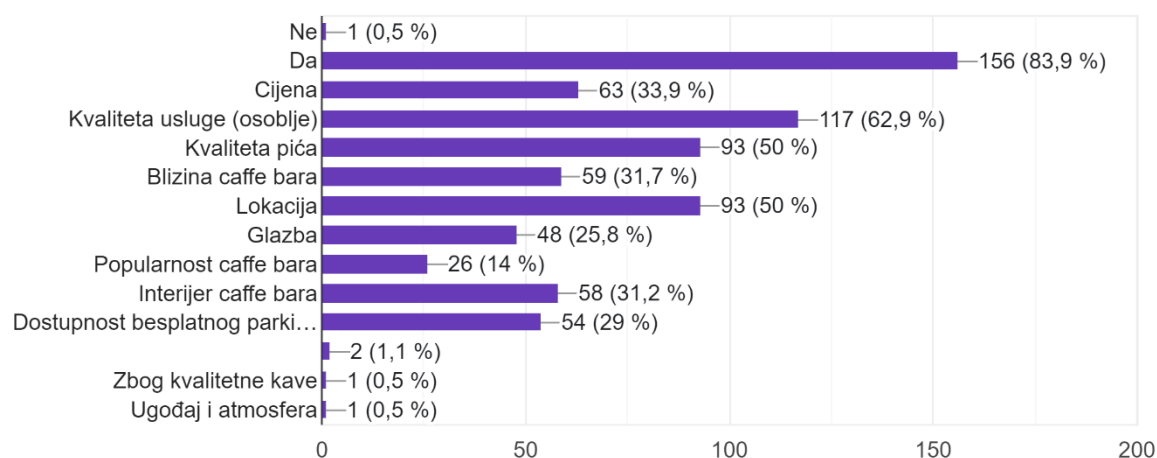
Grafikon 22. Preporuka bara



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Na pitanje bili nekome preporučili neki caffe bar samo njih 9,7% je odgovorilo da ne bi, dok je ostatak rekao da bi. Prilikom odgovaranja na ovo pitanje, ispitanici su imali pravo označiti više odgovora kao točnih. Najveći broj ispitanika je potvrdio da bi preporučio neki bar radi kvalitete usluge te radi lokacije, više od 50% ispitanika. Malo manje ispitanika, njih 49,5%, je reklo kako bi preporučili neki caffe bar zbog kvalitete pića te odmah nakon toga slijedi cijena za koju je glasalo 37% ispitanika.

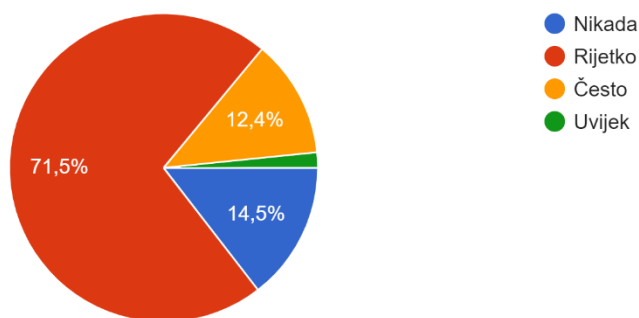
Grafikon 23. Povratak u bar



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Iz grafikona 23. se može vidjeti da je većina ispitanika odgovorila da bi se ponovno vratila u neki caffe bar gdje su već bili. Najveći broj ispitanika kao razlog je navelo kvalitetu usluge, njih čak više od 60%. Odmah nakon kvalitete usluge slijede kvaliteta pića te sama lokacija bara za koju je glasalo po 50% ispitanika. Malo više od 30% ispitanika smatra da bi se u bar vratili radi same blizine bara, interijera te cijene u baru.

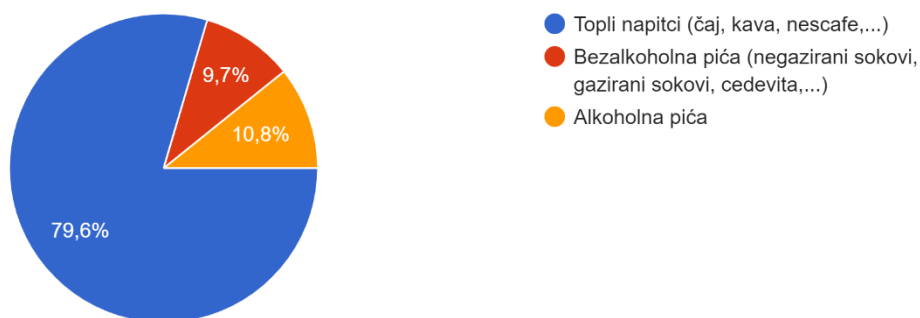
Grafikon 24. Utjecaj društvenih mreža na odlazak u bar



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Na pitanje koliko često posjećuju caffe barove koje vide na društvenim mrežama, pripadnici generacija Y i Z koji su sudjelovali u anketnom upitniku su u većini odgovorili da je to rijetko, njih čak 71,5%. 14,5% ispitanika nikada ne posjećuje caffe barove koje vide na društvenim mrežama, dok njih 12,4% često posjećuju barove koje vide na društvenim mrežama. Mali dio ispitanika, njih 1,6% je odgovorio da gotovo uvijek kada nešto vide na društvenim mrežama to i posjete.

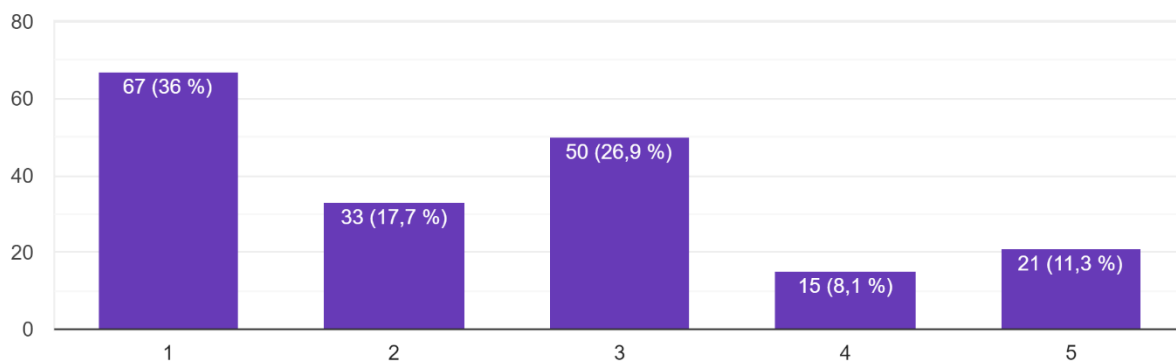
Grafikon 25. Najčešći napitak u baru



Izvor: izrada autora prema anketnom upitniku

Grafikon 25. prikazuje koje je najčešće piće koje ispitanici ovog anketnog upitnika konzumiraju u caffe baru. 79,6% ispitanika je odgovorilo kako najčešće piju tople napitke, dok je za bezalkoholna pića glasalo samo 9,7% ispitanika, a za alkoholna pića njih 10,8%.

Grafikon 26. Utjecaj akcijske ponude



Iz grafikona 26. se može vidjeti koliki utjecaj imaju akcijske ponude barova na odabir istih. Većina ispitanika je odgovorila da akcijske ponude uopće ne utječu na njihov odabir bara. 11,3% ispitanika je reklo da u potpunosti utječe akcijska ponuda, dok je njih 26,9% reklo da im akcijska ponuda može samo olakšati dilemu u koji bar otići, ali da nije presudna.

5. ZAKLJUČAK

Kako bi se došlo do čimbenika ponašanja potrošača, prethodno je potrebno proučiti njihovo ponašanje, potrebe i želje. U samom zaključku ovog rada može se istaknuti da generacije Y i Z imaju značajan na tržište ugostiteljstva te da postoje brojni čimbenici koji utječu na odabir ugostiteljskih objekata ove dvije generacije. Potrebe i želje potrošača generacija Y i Z se mijenjaju s vremenom te ugostitelji moraju biti spremni na promjene i prilagodbu kako bi privukli ove dvije generacije. Digitalna prisutnost je nezaobilazni dio svakidašnjice te je to jedan od faktora za privlačenje mlađe populacije gostiju. Društvene mreže su jedini kanali za interakciju ugostitelja s mlađim generacijama te ugostitelji moraju ulagati u kvalitetan online sadržaj te biti aktivni i sudjelovati na društvenim mrežama.

Istraživanje koje je provedeno je pokazalo da je u Splitu i okolici mlađim generacijama, pripadnicima generacija Y i Z najbitniji čimbenik kvaliteta usluge te da se vraćaju u određene objekte iznova zbog kvalitete usluge. Nakon kvalitete usluge, najbitnija im je kvaliteta pića za koju smatraju da treba biti na nivou. Lokacija je treći čimbenik koji ima velik utjecaj na njihov odabir, a tek nakon ta tri čimbenika slijedi cijena. Bez obzira što su u vremenu pred svjetsku ekonomsku krizu, mlađe generacije još uvijek kvalitetu stavljaju ispred cijene.

Kako bi se uspjeli uspješno prilagoditi preferencijama generacija Milenijalaca i Zoomersa, ugostiteljski objekti moraju uložiti napore u pronalazak kvalitetnog osoblja kojeg svakako u današnjici fali. Također, trebaju uložiti u svoj marketing te u kvalitetu namirnica i na taj način će privući veći broj mlađih potrošača, tj. potrošača pripadnika generacija Y i Z.

u konačnici, razumijevanje potreba generacija Y i Z je ključ za uspjeh te konstantno prilagođavanje njihovim potrebama i željama dovodi do dugoročnog uspjeha te konkurentnosti na tržištu.

LITERATURA

Knjige:

1. Brčić Stipčević, V.; Renko, S. (2007.): Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu
2. Fistrić, M. (2018) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, Zagreb
3. Greenberg E.,H., Weber K., (2008) Generation We: How Millennial Youth are Taking Over America And Changing Our World Forever
4. Grundey, D. (2009): Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. Economics & Sociology
5. Jakšić, J. (2003) Motivacija. Pedagoški pristup, Kateheza 25(2003)1
6. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
7. Laškarić Ažić, M.; Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, Naklada, 2018
8. Tapscott, D. (2008) Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation
9. Twenge, J. (2013) The Evidence for Generation Me and Against Generation We
10. Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015): Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. Procedia Economics and Finance

Internet članci:

1. 5 Traits of Gen Z in the Workplace dostupno na: <https://www.betterteam.com/5-traits-of-gen-z-in-the-workplace> (15.06.2023.)

Zakoni:

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, članak 8. NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21

POPIS SLIKA

Slika 1 Generacije na lenti vremena.....	5
--	---

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	16
Grafikon 3. Dob ispitanika	17
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja.....	17
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika	18
Grafikon 6. Posjećenost barova.....	18
Grafikon 7 Koliko često ispitanici posjećuju caffe barove	19
Grafikon 8. Vrijeme provedeno u baru	19
Grafikon 9. S kim ispitanici posjećuju barove	20
Grafikon 10. U kojem dijelu dana ispitanici posjećuju barove	21
Grafikon 11. Utjecaj cijene	22
Grafikon 12. Utjecaj asortimana	22
Grafikon 13. Utjecaj kvalitete usluge.....	23
Grafikon 14. Utjecaj obitelji.....	24
Grafikon 15. Utjecaj prijatelja.....	25
Grafikon 16. Utjecaj parking mjesta	26
Grafikon 17. Utjecaj besplatnog parkinga.....	26
Grafikon 18. Utjecaj lokacije	27
Grafikon 19. Utjecaj popularnosti.....	28
Grafikon 20. Utjecaj glazbe.....	28
Grafikon 21. Utjecaj interijera	29

Grafikon 22. Utjecaj društvenih mreža	30
Grafikon 23. Preporuka bara	30
Grafikon 24. Povratak u bar	31
Grafikon 25. Utjecaj društvenih mreža na odlazak u bar	32
Grafikon 26. Najčešći napitak u baru	32
Grafikon 27. Utjecaj akcijske ponude	33

PRILOG

Anketni upitnik dostupan preko linka:

https://docs.google.com/forms/d/1fNYaVvMjTkOkD8s24rSd6HpBgw4_0AMoF0SaFj5ZqjI/edit#responses