

USPOREDBA DIMENZIJA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI APPLE IPHONE MOBITELA SA STAJALIŠTA GENERACIJA Y I Z

Bilandžić, Valentina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

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:228:842646>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-28**



Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



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

VALENTINA BILANDŽIĆ

ZAVRŠNI RAD

USPOREDBA DIMENZIJA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI
APPLE IPHONE MOBITELA SA STAJALIŠTA
GENERACIJA Y I Z

Split, svibanj 2023.

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

Predmet: Upravljanje robnom markom

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Valentina Bilandžić

Naslov rada: Usporedba dimenzija percipirane vrijednosti Apple Iphone
mobitela sa stajališta generacija Y i Z

Mentor: dr.sc. Katja Rakušić Cvrtak, viši predavač

Split, svibanj 2023.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. PERCIPIRANA VRIJEDNOST PROIZVODA	2
1.1. Pojam i značenje percipirane vrijednosti proizvoda	2
1.2. Kvaliteta, zadovoljstvo i percipirana vrijednost proizvoda	4
1.3. Dimenzije percipirane vrijednosti	5
1.4. Funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti	5
1.5. Ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti.....	6
1.6. Emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti	7
1.7. Socijalna dimenzija percipirane vrijednosti	8
2. GENERACIJE Y I Z	10
2.1. Kratak pregled generacija.....	10
2.2. Općenite karakteristike generacije Y	11
2.3. Kupovno ponašanje i marketinške aktivnosti ključne za pripadnike generacije Y	12
2.4. Općenite karakteristike generacije Z	13
2.5. Kupovno ponašanje i marketinške aktivnosti ključne za pripadnike generacije Z	14
3. LUKSUZNA DOBRA I POJAM STATUSNE POTROŠNJE	16
3.1. Pojam luksuznog dobra i luksuzne potrošnje.....	16
3.2. Povijest luksuznih dobara	18

3.3. Statusna potrošnja.....	19
4. UVODNE NAZNAKE O BREDNU APPLE	21
4.1. Općenito o marci	21
4.2. Lojalnost kupaca	23
4.3. Proizvod iPhone.....	23
4.4. Razvoj iPhone mobitela od 2007. do 2022. godine	24
5. ISTRAŽIVANJE DIMENZIJA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI APPLE IPHONE MOBITELA SA STAJALIŠTA GENERACIJA Y I Z.....	27
5.1. Empirijski dio	27
5.2. Rezultati istraživanja	28
5.3. Funkcionalna dimenzija proizvoda	31
5.4. Ekonomska dimenzija proizvoda.....	32
5.5. Emocionalna dimenzija proizvoda	33
5.6. Socijalna dimenzija proizvoda	34
5.7. Odnos samopoštovanja i posjedovanja iPhone-a	35
5.8. Ukupna razine percipirane vrijednosti između dviju generacija Z i Y	36
5.9. Zaključak istraživanja	37
ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA	41
POPIS SLIKA.....	46
POPIS GRAFIKONA	47

SAŽETAK

Usporedba dimenzija percipirane vrijednosti Apple Iphone mobitela sa stajališta generacija Y i Z

Globalno tržište se intenzivno razvija, stoga na strani ponude stoji važan izazov prepoznavanja razlika između kupaca na tržištu kako bi adekvatno odabrali i zadovoljili pojedine ciljne skupine i opstali na tržištu. Postoji više vrsta percipirane vrijednosti proizvoda, a na poduzeću je odgovornost da uoči razinu važnosti pojedinih dimenzija percipirane vrijednosti koje vrednuju njegovi ciljni kupci. Osim toga, postoje potencijalne razlike između generacija koje bi također mogle biti važan čimbenik razlika u ocjenama prilikom procjene. U teorijskom dijelu rada detaljno je razrađena tema percipirane vrijednosti proizvoda, najvažnijih obilježja i specifičnosti generacija Y i Z. U praktičnom dijelu rada prikazuje se istraživanje dimenzija percipirane vrijednosti proizvoda Iphone marke Apple uzimajući u obzir razlike u ocjenama između generacija Y i Z.

Ključne riječi: *proizvod, percipirana vrijednost, generacija Y, generacija Z, statusna potrošnja*

SUMMARY

Comparison of dimensions of the perceived value of Apple iPhone mobile phones from the point of view of generations Y and Z

The global market is developing intensively, so on the supply side there is an important challenge of recognizing the differences between customers in the market in order to adequately select and satisfy certain target groups and survive on the market. There are several types of perceived value of a product, and it is the company's responsibility to perceive the level of importance of individual dimensions of perceived value valued by its target customers. In addition, there are potential differences between generations that could also be an important factor in the differences in evaluations. In the theoretical part of the paper, the topic of the perceived value of the product, the most important features and specifics of generations Y and Z is elaborated in detail. In the practical part of the paper, the research of the dimensions is presented. perceived value of Apple iPhone products taking into account the differences in ratings between generations Y and Z.

Keywords: *product, perceived value, generation Y, generation Z, status consumptionZ, status consumption*

UVOD

Suvremeno je tržište zasićeno različitim proizvodima i uslugama te se primjećuje sve veća konkurencija među ponuditeljima. Potrošači proizvode i usluge promatraju iz različitih perspektiva, stoga je dobro da svako poduzeće uzme u obzir razlike u percipiranim vrijednostima nekog proizvoda ili usluge.

Percipiranu vrijednost proizvoda teško je definirati jer predstavlja kompleksan koncept. Uzimajući to u obzir, percipirana vrijednost može se definirati kao skup više dimenzija kroz koje kupac promatra određeni proizvod ili uslugu.

Pri tome, postoji nekoliko generacija u čiji bi uvid trebao imati svaki ponuditelj kako bi bolje shvatio svog kupca i njegovu potrebu. Generacije imaju svoja specifična obilježja i sličnosti, stoga bi se trebalo proučiti koja je generacija ključna za poduzeće i analizirati istu, ili njih više ako je to slučaj. U ovome radu analizirat će se tema percipirane vrijednosti proizvoda na primjeru proizvoda Iphone uzimajući u obzir generacijske razlike s osvrtom na generaciju Y i generaciju Z.

Cilj ovoga rada je istražiti postoje li razlike u ocjeni dimenzija percipirane vrijednosti proizvoda Iphone marke Apple među generacijama Y i Z. Dimenzije percipirane vrijednosti koje su obuhvaćene istraživanjem su: funkcionalna dimenzija koja predstavlja odgovarajuću izvedbu i rezultat postignut korištenjem proizvoda, ekonomska dimenzija proizvoda koja predstavlja isplativost ulaganja u određeni proizvod, emocionalna dimenzija proizvoda koja pokazuje koliko se kupac poistovjećuje s proizvodom te socijalna dimenzija proizvoda koja pokazuje status, imidž i prestiž u društvenim skupinama.

Naposljetku, metodologija kojom se koristilo u ovome radu obuhvaća primarne izvore (istraživanje autora) i sekundarne izvore (knjige, stručni članci, završni i diplomski radovi).

1. PERCIPIRANA VRIJEDNOST PROIZVODA

Način na koji potrošači percipiraju proizvode i usluge je stalna tema od interesa kako za teoretičare, tako i praktičare. Današnja je konkurencija na većini tržišta vrlo intenzivna, pa tvrtke moraju uložiti značajne napore kako bi zadobili ciljnog potrošača. S obzirom na široku ponudu proizvoda, potrošači su često u nedoumici koliko je neki proizvod uistinu kvalitetan, isplati li se na njega potrošiti određen iznos. Kako bi tvrtka ostvarila konkurentnost na tržištu, potrebna su saznanja o tome koje odrednice proizvoda smatraju bitnima te na koji način percipiraju vrijednost nekog proizvoda.

Cilj ovog završnog rada je analizirati percipiranu vrijednost s teorijskog aspekta te kroz praktični primjer istražiti percipiranu vrijednost Apple Iphone mobitela na uzorku generacija Y i Z. S obzirom na zajedničke posebnosti pripadnika pojedine generacijske skupine, kao i različite karakteristike svakog pojedinca, moguće je da neće svi potrošači na isti način promatrati isti proizvod. Nadalje, cilj rada je ujedno i uočiti način na koji pripadnici generacija Y i Z promatraju Apple Iphone mobitel te koje dimenzije vrijednosti percipiraju značajnima.

1.1. Pojam i značenje percipirane vrijednosti proizvoda

Percipirana vrijednost proizvoda je pojam koji nije moguće jednoznačno definirati. Prvo valja naglasiti da se pojam percipirane vrijednosti proizvoda u ekonomiji odnosi prvenstveno na promatranje iste sa stajališta potrošača pa će u tom kontekstu biti i upotrebljavan.

Percipirana vrijednost proizvoda predstavlja razliku potrošačeve ocjene svih koristi i sveukupnih troškova neke ponude i percipiranja potencijalnih alternativa. Moguće je zaključiti kako je riječ o relativno apstraktnom pojmu koji nije moguće staviti u klasične formule i izračunati. Kotler i Keller naglašavaju kako je ukupna vrijednost za potrošača percipirana vrijednost koja se sastoji od psiholoških, ekonomskih i funkcionalnih dobiti koje potrošač očekuje u samoj ponudi.¹

S druge strane, uzimajući u obzir troškove, Kotler i Keller objašnjavaju troškove kao sastavne elemente koje potrošač očekuje u vlastitoj procjeni i raspolaganju raznolikim ponudama na tržištu. Pri tome se napominju različiti troškovi:

¹ Kotler, P. i Keller K. L. (2008) Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE Zagreb, str. 74.

- novčani trošak
- vremenski trošak
- financijski trošak
- trošak uložene energije/napora²

Nadalje, prema Woodroffu, percipirana vrijednost predstavlja preferencije kupca i procjenu elemenata proizvoda, elemenata performansi i iskustva što proizlaze iz uporabe proizvoda i koji zadovoljavaju potrebe kupca.³

K tomu slično, percipirana vrijednost se može prikazati kao odnos između potrošačevih koristi koje mu proizvod ili usluga pruža i cijene tog proizvoda ili usluge. Uz to valja objasniti kako korist čine elementi proizvoda onako kako ih vidi potrošač i elementi supstituitivnih proizvoda. S druge strane cijena čini samu cijenu kakvu je potrošač vidi i cijenu potencijalnih supstituitivnih proizvoda.⁴



Slika 1. Sastavnice percipirane vrijednosti

Izvor: obrada autora prema Johnson, W. and A. Weinstein (2004) Superior customer value in the new economy: concepts and cases

² Kotler, P. i Keller K. L. (2008) Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE Zagreb, str. 89.

³ Woodruff, R. B. (1997) Customer value: The next source of competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), str. 139–153.

⁴ Johnson, W. i Weinstein, A. (2004) Superior customer value in the new economy: concepts and cases, Boca Raton, CRC Press, str. 114.

Iz navedenih definicija moguće je uočiti naglasak subjektivnog aspekta u razmatranju percipirane vrijednosti te je razvidno da pred suvremenim tvrtkama stoji težak izazov na putu do postizanja zadovoljstva i lojalnosti potrošača.

Tvrtke trebaju kontinuirano pratiti tržište, želje potrošača te očekivane koristi i vrijednosti od proizvoda ili usluge. Jednako je značajno kreirati marku i pravilno odrediti njegovu poziciju na tržištu. Sukladno tome, potrošači će znati što mogu očekivati od određene marke.

1.2. Kvaliteta, zadovoljstvo i percipirana vrijednost proizvoda

Percipirana vrijednost proizvoda ponekad se poistovjećuje s terminima percipirane kvalitete i zadovoljstva. Zeithaml naglašava kako su navedeni pojmovi terminološki različiti. Percipirana vrijednost predstavlja realniju i osobniju prosudbu za razliku od kvalitete, stoga čini koncept više razine od kvalitete. S druge strane, vrijednost uključuje međuodnos komponente primanja i davanja, a kvaliteta predstavlja samo dio koji se odnosi na primanje.⁵

Kvalitetu se najčešće definira kao subjektivnu evaluaciju proizvoda ili usluge, pa dio istraživača promatraju kvalitetu kao element koji potpomaže samoj percipiranoj vrijednosti proizvoda ili usluge. Percipirana vrijednost je koncept koji uključuje više aspekata osim same kvalitete, stoga je izrazito kompleksna. Stoga se može zaključiti kako kvaliteta doprinosi percipiranoj vrijednosti.⁶

Većina istraživača se slaže kako su percipirana vrijednost i zadovoljstvo različiti koncepti. Zadovoljstvo čini poslijekupovnu evaluaciju potrošača o kupnji određenog proizvoda. Sukladno tome, percipirana vrijednost predstavlja prethodnicu zadovoljstva.⁷

⁵ Rakušić Cvrtak, K. (2020) Uloga neopipljivih čimbenika percipirane vrijednosti u funkciji jačanja lojalnosti financijskoj instituciji, doktorat, Ekonomski fakultet, str. 121. prema Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, 52(3)str. 2-22

⁶ Rakušić Cvrtak, K. (2020) Uloga neopipljivih čimbenika percipirane vrijednosti u funkciji jačanja lojalnosti financijskoj instituciji, doktorat, Ekonomski fakultet, str. 121. prema Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, 52(3), str. 2-22, Bolton, R. N., i Drew, J. H. (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of consumer research*, 17(4), str. 375-384.

⁷ Rakušić Cvrtak, K. (2020) Uloga neopipljivih čimbenika percipirane vrijednosti u funkciji jačanja lojalnosti financijskoj instituciji, doktorat, Ekonomski fakultet, str. 121. prema Patterson, P. G., i Spreng, R. A. (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of service Industry management*, 8(5), str. 414-434., Oh, H. (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), str. 67-82, Cronin J., Brady, M. K., i Hult, G. T. M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), str. 193-218, Eggert, A., i Ulaga, W. (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), str. 107-

Naposljetku, može se zaključiti kako su kvaliteta, zadovoljstvo i percipirana vrijednost različiti koncepti te da je riječ o različitim terminima. Kvaliteta doprinosi samoj percipiranoj vrijednosti, a zadovoljstvo je posljedica percipirane vrijednosti proizvoda ili usluge.

1.3. Dimenzije percipirane vrijednosti

Koncept percipirane vrijednosti proizvoda moguće je promatrati i s multidimenzionalnog aspekta. Jednodimenzionalni aspekt percipiranu vrijednost proizvoda promatra kao odnos između koristi i troškova.⁸

S druge strane, multidimenzionalni pristup uzima u obzir više dimenzija kroz koje se može promatrati percipirana vrijednost proizvoda te će ovaj pristup biti korišten i za izradu praktičnog dijela ovog rada.⁹

Sukladno multidimenzionalnom pristupu, moguće dimenzije percipirane vrijednosti prema Westefeldu i suradnicima mogu biti sljedeće:

- funkcionalna dimenzija
- ekonomska dimenzija
- emocionalna dimenzija
- socijalna dimenzija¹⁰

Neminovno je da postoji više dimenzija pomoću kojih se može promatrati percipirana vrijednost proizvoda. Sukladno tome, važno je razraditi svaku dimenziju zasebno i utvrditi kojoj su dimenziji potrošači određene marke skloniji. U nastavku će svaka dimenzija biti opisana.

1.4. Funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti

118, Yang, Z., i Peterson, R. T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), str. 799-822.

⁸ Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., Ratanaprichavej, N. (2013) Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(12), str. 256.

⁹ Roig, J., Sanchez, J. G., Tena, M., Monzonis, J., (2006) Customer Perceived Value in Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), str. 78.

¹⁰ Westefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. i Wiedmann, K.P., (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51, str. 2-12.

Funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti proizvoda odnosi se na korist, odnosno samu dobit koju kupac dobiva od određenog proizvoda. Točnije, riječ je o kvaliteti proizvoda, njegovoj upotrebljivosti i pouzdanosti.¹¹

Može se reći da je proizvod (ili usluga) kreiran s ciljem da zadovolji određenu potrebu kod kupca što prvenstveno na naglasak stavlja funkcionalna dimenzija.

Funkcionalna dimenzija je koncept koji se sastoji od tri aspekta:

- točna, precizna ili odgovarajuća značajka, funkcija ili karakteristika
- odgovarajuća izvedba
- odgovarajući rezultat ili posljedica korištenja proizvoda¹²

Navedeno se može promotriti na jednostavnom primjeru. U potražnji za ručnim satom, potrošač nakon nekog vremena naiđe na sat koji mu se sviđa i kupi ga. Funkcija/značajka sata je da pokaže vrijeme, odgovarajuća izvedba predstavlja točno pokazivanje vremena na satu te posljedica korištenja proizvoda jest spoznaja koje je vrijeme, u konačnici zadovoljenje potrošačeve potrebe.

1.5. Ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti

Najvažniji aspekt ekonomske dimenzije percipirane vrijednosti proizvoda jest novčani aspekt. Navedena dimenzija razmatra cijenu proizvoda, popuste, ulaganja, preprodajnu cijenu i slično.¹³

Potrošači razmatraju ovu komponentu jer im je važno koliko će svoga novca dati za određeni proizvod, odnosno uslugu. Nadalje, autor naglašava da je riječ o subjektivnom doživljaju novčane vrijednosti proizvoda koji odražava koliko je potrošač spreman dati za određen proizvod. Drugi potrošač će možda u istoj situaciji smatrati da daje previše novca, tj. da proizvod nije toliko vrijedan.

¹¹ Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), str. 159-170.

¹² Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljedem maraka, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(2), str: 147-163.

¹³ Smith, J., Colgate, M. (2007) Customer value creation: A practical framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), str. 7-23.

Svaki potrošač sagledava svoje troškove i procjenjuje ponude na tržištu. Prema tome, troškovi se mogu razvrstati na sljedeći način: ¹⁴

- novčani troškovi (npr. cijena samog proizvoda)
- psihološki troškovi (npr. vrijeme koje je potrebno uložiti da se određen proizvod nađe, dakle proces pretraživanja)
- osobna ulaganja potrošača (npr. trud koji se treba uložiti da bi se proizvod kupio)
- rizik (npr. funkcionalni rizik, odnosno rizik da proizvod neće ispuniti svoju primarnu namjenu i zadovoljiti potrebu i očekivanje potrošača)

Navedeno pokazuje moguće troškove potrošača. Uzimajući u obzir da je tvrtki važno da njen proizvod/usluga dođe što brže do potrošača, tvrtka bi trebala analizirati troškove koje nameće potrošaču te ih pokušati smanjiti tako da potrošač bude zadovoljan proizvodom/uslugom.

1.6. Emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti

Značaj emocionalne dimenzije percipirane vrijednosti se očituje u tome da se u ovu komponentu ubrajaju sustavi poput iskustava, osjećaja i emocija, što je karakteristično za sve potrošače. ¹⁵

Emocije utječu na percipiranu vrijednost proizvoda, ali i na sam proces odabira između raznih alternativnih ponuda. ¹⁶

Emocionalni sustav je za potrošača neizostavan dio promatranja i istraživanja. S ciljem razvoja uspješne marke kojoj će potrošači biti lojalni unatoč konkurentskim naporima da ih pridobiju, važno je ponuditi potrošaču i emocionalno zadovoljstvo proizvodom, s ciljem ostvarivanja emocionalne povezanosti i poistovjećenja potrošača s markom.

¹⁴ Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. and Wiedmann, K.P., (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51, str. 2-12.

¹⁵ Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), str. 159-170.

¹⁶ Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M, Callarisa, L. (2007.) Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), str. 1392-1422.

U kategoriji luksuznih proizvoda istraživanja pokazuju da je u istome emocionalna dimenzija percepcije jako važna. Pružaju nedodirljive koristi i dobrobiti za potrošača kojima je važna estetika proizvoda i koji cijene osjetilni užitek.¹⁷

Prema tome, uvažavanje emocionalne dimenzije prilikom pristupa marketingu luksuznih proizvoda je iznimno značajno što će kasnije u ovome radu biti detaljnije razrađeno na praktičnom primjeru.

1.7. Socijalna dimenzija percipirane vrijednosti

Posljednja dimenzija percipirane vrijednosti se odnosi na socijalnu dimenziju.

Anjoš i Pandža Bajs socijalnu dimenziju percipirane vrijednosti povezuju „s jednom ili više društvenih skupina odnosno objašnjava da proizvod ili usluga ostvaruje svoju socijalnu vrijednost kroz pozitivnu ili negativnu povezanost s različitim društvenim skupinama.”¹⁸

Socijalna dimenzija je također značajan aspekt koji se treba uzeti u obzir kada se govori o percipiranoj vrijednosti proizvoda.

Dakle, ista je povezana sa statusom, imidžom i prestižem marke koji su se pokazali iznimno važnima prilikom razmatranja luksuznih dobara. Istraživanje koje su proveli autori Li, Zhang i Sun prikazuje potrošače u kineskom društvu te njihovu percepciju luksuznih dobara. U spomenutom istraživanju dokazana je povezanost kupčeve zabrinutosti o vlastitom statusu i potrošnji luksuznih dobara. U radu se navodi socijalna dimenzija percipirane vrijednosti koja se pokazala statistički značajnom jer promatrani kupci u kineskom društvu s jakim potrebom isticanja u društvu teže kupovini luksuznih dobara (primjerice luksuzna odjeća) kako bi si osigurali dobar status u društvu.¹⁹

Uzimajući u obzir navedena istraživanja, može se zaključiti da je prilikom razmatranja pojedine marke potrebno u obzir uzeti i percipiranu vrijednost proizvoda. Uputno je promotriti i analizirati ove četiri dimenzije s obzirom da iste ukazuju na to kako potrošači percipiraju određen proizvod ili uslugu.

¹⁷ Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. and Wiedmann, K.P., (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51, str. 2-12., Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., Wiedmann, K. P. (2011) Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(12), str. 205-220.

¹⁸ Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(2), str: 147-163.

¹⁹Ibid

Osim primarne namjene proizvoda ili usluge, odnosno osnovne potrebe koju ono zadovoljava, treba uzeti u obzir i emocionalnu i socijalnu dimenziju percipirane vrijednosti pri čemu je potrebno uvažiti da će kod različitih skupina potrošača biti vidljive razlike u stupnju preferiranja jedne nad drugom.

2. GENERACIJE Y I Z

Moguće je razlikovati nekoliko generacijskih skupina ovisno o periodu rođenja njihovih pripadnika. Osim dobi, razlike među njima se očituju i u načinima ponašanja na tržištu, kao i vrijednostima koje zastupaju.

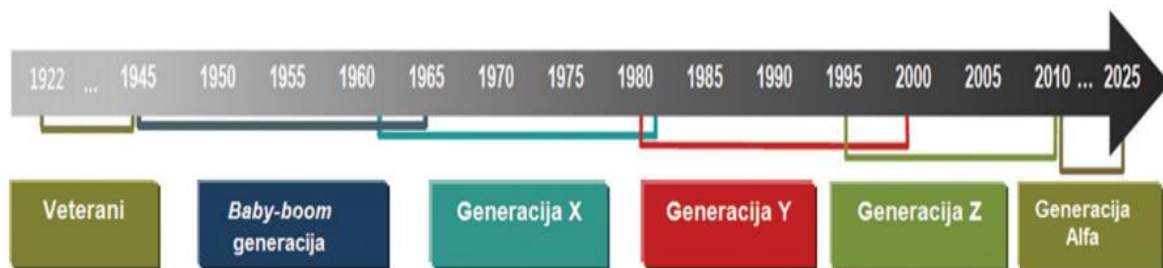
U nastavku rada će biti predstavljene osnovne karakteristike generacija počevši od 20-ih godina prošlog stoljeća, s posebnim osvrtom na generacije „Y“ i Z“.

2.1. Kratak pregled generacija

Generaciju čini grupa ljudi određena godinama koji su odrastali u sličnim uvjetima te imali slična iskustva.²⁰

Iako autori nisu usuglašeni oko točnih vremenskih granica kada određena generacija počinje, a kada završava i počinje nova, složni su oko postojanja slijedećih generacija: Veterani, Baby-boom generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i generacija Alfa.²¹

U nastavku su navedene generacije prikazane prema Rimcu.



Slika 2. Generacije prema Rimcu

Izvor: Rimac, 2012., prema Grail Research Analysis, 2011.

Zemke, Raines i Filipczak navode kako ne postoje stroge granice definiranja pojedinih generacija, međutim, u svome radu ipak navode osnovne smjernice i karakteristike:

- **Veterani** – rođeni u razdoblju od 1922. do 1943. godine, populacija koja je rođena prije Drugog svjetskog rata s kojim vežu prve uspomene. Nazivaju se još i tradicionalisti te

²⁰ Rimac, M. (2012) Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika? prema Notter, J. (2002) Generational Diversity in the Workplace, Retrieved October, 9, str. 65.

²¹ Šimunić Rod, V.(2020) Nova generacija poduzetnika; generacija Z, Obrazovanje za poduzetništvo, 10(1), str. 79.

50% pripadnika ove generacije u Americi čine ratne veterane koji su ujedno i patrioti. Ovo su ljudi koji vjeruju u logiku, a ne u magiju.

- **Baby-boom generacija** – rođeni u razdoblju između 1943. i 1960. godine, populacija koja je rođena nakon Drugog svjetskog rata, period društvenog napretka i optimizma. Pripadnici ove generacije su optimistični, idealistični, preispitivali su autoritet i živjeli su punim plućima.
- **Generacija X** – rođeni u razdoblju od 1960. do 1980. godine, populacija rođena za vrijeme napretka Azijskih tigrova Hong Konga, Južne Koreje, Singapura i Tajvana. Roditelji pripadnika ove generacije su puno vremena trošili na rad, tako da su se pripadnici ove generacije osjećali zapostavljenima. Stoga oni odbacuju karijeru i više se orijentiraju na obiteljski život.
- **Generacija Y** – rođeni u razdoblju između 1980. i 1994. godine, populacija odrasla u vremenu tehnološkog napretka i optimizma, nazivaju se još i digitalna generacija jer nisu iskusili život bez tehnologije.
- **Generacija Z** – rođeni u razdoblju između 1995. i 2010. godine, generacija odrasla uz društvene mreže, mobilne uređaje i virtualnu stvarnost
- **Generacija Alpha** – rođeni u razdoblju između 2010. godine i 2025. godine.²²

Razvidno je da su pripadnici različitih generacija rođeni u drugačijim uvjetima, razlikuju ih njihove karakteristike iz čega se može zaključiti kako svaka generacija zahitjeva drugačiji pristup.

Iz navedenog se može pretpostaviti da pripadnici različitih generacija potencijalno imaju drugačiju percepciju vrijednosti proizvoda/usluga, a ista će biti analizirana kod pripadnika generacije Z i generacije Y.

2.2. Općenite karakteristike generacije Y

Generacija Y ili tzv. Digitalna generacija je skupina ljudi koji su odrastali za vrijeme Hladnoga rata, uz televiziju, mobilne uređaje i računala te im je nezamisliv život bez uređaja.²³

²² Zemke, R., Raines, C. i Filipczak, B. (2000) Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace, Amacom prema Šimunić Rod, V. (2020) Nova generacija poduzetnika; generacija Z, Obrazovanje za poduzetništvo, 10(1), str. 79.

²³ Barclay A., Kilber J., Ohmer, D. (2014) Seven Tips for Managing Generation Y, Journal of Management Policy & Practice, 15(4), str. 80-91 prema Šuman M. (2019) Čimbenici odanosti organizaciji generacije Y, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 14.

Pripadnici generacije Y su optimistični, realistični te ekološki i globalno osviještene osobe²⁴, a Tulgan i Martin ističu o njima sljedeće:

- predstavljaju generaciju optimizma i samopouzdanja
- najobrazovanija su generacija
- grade otvoreno i tolerantno društvo
- potiču volontiranje²⁵

Iz navedenoga se može uvidjeti kako se pripadnici milenijalaca razlikuju od prethodnih generacija koja su imala drugačija obilježja.

Optimizam, volja za radom, otvorenost pomaganju i volontiranju zasigurno predstavlja uzor sljedećim generacijama, generacijama Z i Alfa koje, generalno gledajući, postaju individualistički orijentirane.

Razvidno je da ove dvije generacije imaju poveznicu, a to je otvorenost inovacijama, fleksibilnost i spremnost na prilagođavanje u pogledu novih oblika društvene komunikacije (društvene mreže, digitalizacija i sl.).

2.3. Kupovno ponašanje i marketinške aktivnosti ključne za pripadnike generacije Y

Kod kupovnog ponašanja milenijalaca, važno je istaknuti kako su generacija impulzivne potrošnje te su materijalistički nastrojeni.²⁶

Nadalje, cijene ekološki osviještene proizvođače stoga bi tvrtke svoje marketinške aktivnosti trebale više usmjeriti na zelene proizvode koji privlače značajno više milenijalce nego generaciju Z.

Prilikom traženja informacija o proizvodu/usluzi, pripadnicima digitalne generacije kao bitno pokazalo se vlastito prošlo iskustvo, iako istraživanje provedeno 2019. godine o

²⁴ Gibson J. W., Greenwood R. A., Murphy E. F. (2009) Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs, *Journal of Diversity Management*, 4(3), str. 1-8. prema Šuman, M. (2019) Čimbenici odanosti organizaciji generacije Y, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 14.

²⁵ Tulgan, B., Martin, C. (2001.) *Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. Human Resource development, str. 79.

²⁶ Boon, L. K., Fern, Y. S. i Chee, L. H. (2020) Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research*, 12 (1), str. 61-77.

kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda pokazuje kako se milenijalci ipak podosta oslanjaju na informacije dobivene na forumima i društvenim mrežama.²⁷

U istraživanju se također pokazalo da bi se marketinške aktivnosti poduzeća usmjerene na generaciju Y trebale fokusirati na slijedeće:

- oglasi s jarkim bojama i puno slika uz minimalan tekst
- interesantni promotivni video materijali koji će potaknuti na daljnje informiranje o proizvodima²⁸

Digitalna generacija još uvijek čini veliki udio potrošača te je važno kreirati ciljne marketinške aktivnosti prilagođene ovoj skupini potrošača kako bi tvrtke zadovoljile svoj ciljni segment i ostale konkurente na tržištu.

2.4. Općenite karakteristike generacije Z

Generacija Z, tzv. Face generacija razlikuje se od prethodnih generacija po mnogočemu. Ova generacija obuhvaća osobe koje su odrasle na društvenim mrežama uz digitalne i mobilne uređaje te virtualnu stvarnost. Najčešće komuniciraju putem društvenih mreža, odrasli su u informatičkom dobu koje je doseglo razinu višu nego ikada. Uzimajući u obzir učestalost korištenja društvenih mreža, pripadnici ove generacije očekuju da su im informacije dostupne odmah bez ulaganja puno truda u pronalazak istih.²⁹

Prema Enyonu i Helsperu, ono što generaciju Z razlikuje od drugih generacija je tzv. multitasking, sposobnost obavljanja više zadataka istovremeno s odličnim rezultatima iz čega se može zaključiti da je navedeno iznimna prednost ove generacije, ali ujedno izazov pripadnicima drugih generacija, posebno na tržištu rada.³⁰

Što se tiče sustava vrijednosti i životnog stila, valjalo bi naglasiti da pripadnici generacije Z nisu orijentirani na kolektiv već na samozadovoljstvo. Očito je da postaju zatvoreniji,

²⁷ Matušek, I. (2019) Motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 26

²⁸ Matušek, I. (2019) Motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 58

²⁹ Parks, P. J. (2013) The digital divide, San Diego, CA.: Reference Point Press prema Fistrić, M. (2018) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz - od bejbibumersa do generacije Z, *Communication management review*, 4(1), str. 130.

³⁰ Helsper, E.J. and Eynon, R., (2010) Digital natives: where is the evidence?, *British educational research journal*, 36(3), str. 503-520 prema Fistrić, M. (2018) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz- od bejbibumersa do generacije Z, *Communication management review*, 4(1), str. 130.

introvertiraniji u usporedbi s drugim generacijama. Nisu značajno socijalno osjetljivi, ali im je iznimno važno uvažavanje, poštovanje drugih i tolerancija.³¹

Pripadnici Face generacije su uvjereni da mogu postići što god žele iako se pokazalo da ne znaju konkretno izraziti svoje želje i ciljeve.³²

Pokazuju simptome anksioznosti i većeg osjećaja bezvrijednosti negoli druge generacije. Posljedica je to njihove egocentričnosti i veće orijentacije na vlastita postignuća što dovodi do kolektivne otuđenosti ove generacije.³³

2.5. Kupovno ponašanje i marketinške aktivnosti ključne za pripadnike generacije Z

Valja istaknuti da pripadnici generacije Z svoje mobilne uređaje stalno nose uz sebe te informacije upijaju brže nego ikoja druga generacija. Novi sadržaji se neprestano pojavljuju na ekranima mobilnih uređaja, te je sukladno tome, Face generaciji otežano držati fokus na konkretnom sadržaju.³⁴

Mobiteli postaju velik dio svakodnevice mladih ljudi i sve više vremena provode uz ekrane, stoga je razvidno kako je mobilni marketing iznimno važan prilikom razmatranja načina privlačenja pažnje na proizvode/usluge kod Face generacije. Izgledno je da će mobilni marketing tako postati jedno od najvažnijih područja marketinga na kojima će poslodavci trebati ulagati ako žele ostati konkurentni i pridobiti sve više potrošača.

Tvrtke bi trebale ulagati u kvalitetne marketinške alate kako bi privukli ovu generaciju i zadržale njihov interes istovremeno u borbi s konkurentima.

Pripadnici generacije Z cijene konkretne poruke, interesantan sadržaj, detaljne informacije i dobar omjer kvalitete i cijene. Neminovno je da tvrtke trebaju paziti na detalje prilikom kreiranja marke proizvoda kako bi uspješnije ponudile svoje proizvode/usluge Face generaciji. Nadalje, kod kreiranja marke pomoću slavnih osoba, pokazalo se da je

³¹ Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon* prema Fistrić, M. (2018) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz- od bejbibumersa do generacije Z, *Communication management review*, 4(1), str. 130.

³² Darrisaw, A. (2017) Millennials Want to Chase Their Passions But Can't Communicate What They Are prema Rupčić, N. (2021) Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), str. 51.

³³ Djedović, V., Mujkanović, E., Mirković Hajdukov, M., (2020) Postmilenijalci: Upoznajmo generaciju Z, *Društvene i humorističke studije*, časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli. 14, str. 389-406.

³⁴ Rupčić, N. (2021) Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), str. 51.

postmilenijalcima važnija autentičnost osobe nego „savršen proizvod ili savršena osoba koja ga promovira“.³⁵

Može se zaključiti kako generacija Z predstavlja zahtjevne potrošače u čiju se lojalnost trebaju uložiti značajni naponi kako bi suvremena tvrtka preživjela i opstala na tržištu.

³⁵ Prpić, L. (2022) Uloga marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta u kupovnom ponašanju generacije Z, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 59.

3. LUKSUZNA DOBRA I POJAM STATUSNE POTROŠNJE

Današnje tržište nudi izbor mnoštva dobara i usluga različite razine kvalitete. Potrošači su sve zahtjevniji, pa tvrtke različitim aktivnostima i naporima nastoje pridobiti pozornost potrošača. Stoga su inovacije, personalizacija i praćenje trendova neizostavni čimbenici opstanka tvrtke na tržištu.

Na tržištu postoje potrošači s različitim razinama kupovne moći te očekivanjima po pitanju razine kvalitete proizvoda. Marketinške aktivnosti tvrtke koja prodaje određen proizvod po "prosječnoj cijeni" na tržištu i tvrtke koja prodaje po iznadprosječnoj cijeni uvelike će se razlikovati. U kategoriji luksuznih dobara, potrebno je razmotriti kakve vrijednosti proizvod/usluga pružaju potrošaču, te je li cijena opravdana što će se analizirati u ovom radu.

3.1. Pojam luksuznog dobra i luksuzne potrošnje

Luksuzna dobra su dobra za koja potrošač izdvaja određenu količinu novca kako bi zadovoljio svoje potrebe dobivajući višu vrijednost za proizvod/uslugu. Autori Ozkan i Dogan luksuznu potrošnju definiraju kao „potrošnju koja donosi određenu dozu prestiža, samopoštovanja i vrijednosti, te društvenog prihvaćanja kojeg pojedinac može steći slijedeći obrasce potrošačkog ponašanja specifičnih za pojedinu društvenu grupu i određen stil života ljudi“.³⁶

Luksuzno dobro moguće je definirati i kao proizvod čija potražnja raste kada raste prihod, proizvod koji nije nužno potreban, ali za kojim pojedinac teži. Iz ekonomske perspektive, luksuzno dobro ima elastičnost potražnje veću od 1, odnosno što više raste postotna promjena potrošačevog prihoda, to više raste potražnja za dobrom.³⁷

Posebni tip luksuznog dobra je tzv. veblen dobro, luksuzno dobro koje karakterizira događaj porasta potražnje s porastom njegove cijene, što se kosi s osnovnim ekonomskim načelom, zakonom potražnje, da se potražnja smanjuje kada raste cijena dobra. Navedena situacija je karakteristična kada se promatra koncept statusne potrošnje koja će se razraditi u nastavku rada.³⁸

³⁶ Dogan, V., Ozkara, B. Y., Dogan, M. (2018) Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 39, str. 34-952.

³⁷ Gabelić, L. A. (2022) Analiza normalnih, nužnih i luksuznih dobara, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 11.

³⁸ Ibid

Prema Alleresu, postoji nekoliko tipova luksuza, a to su sljedeći:

- nedostupan luksuz
- posredni luksuz
- dostupan luksuz

Proizvodi iz kategorije nedostupnog luksuza su proizvodi koji su posebno napravljeni za određenu osobu. Posredni luksuz predstavlja kopije proizvoda iz kategorije nedostupnog luksuza proizvedene u ograničenim količinama. Naposljetku, dostupan luksuz obuhvaća kategoriju luksuznih proizvoda koji se proizvode u većim količinama.³⁹

Prema Heineu, generalno koncept luksuza može se promatrati s triju stajališta:

- filozofsko-sociološko stajalište
- mikroekonomsko stajalište
- menadžersko stajalište⁴⁰

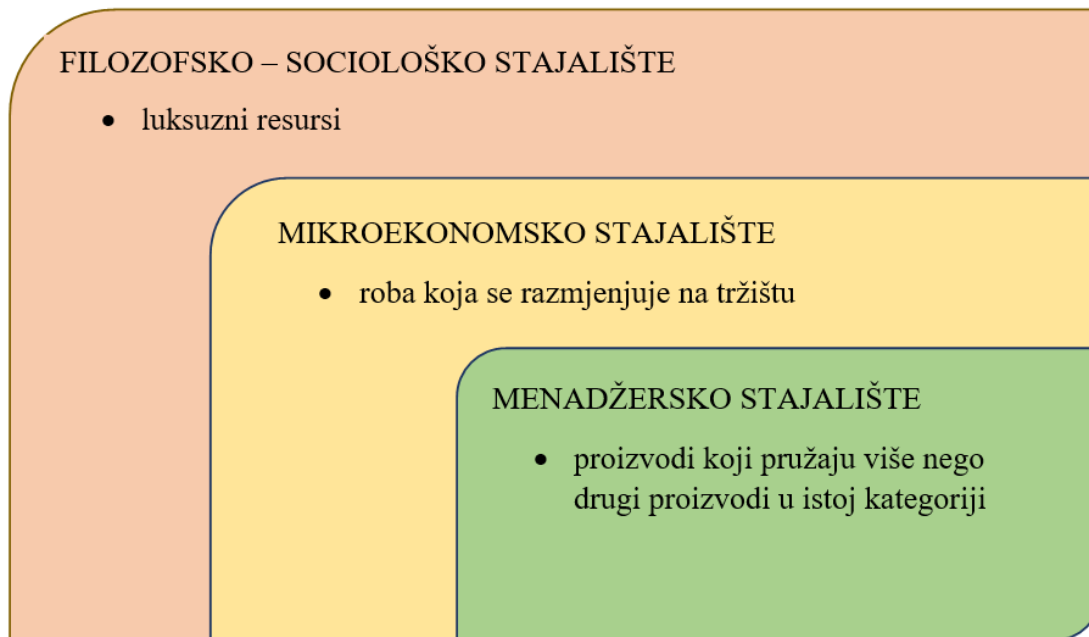
Filozofsko-sociološko stajalište predstavlja najširi opseg luksuza i ono se odnosi na luksuzne resurse, a za primjer se mogu dati vrijeme, ljubav ili glazbeni talent. Mikroekonomsko stajalište predstavlja užu pogled na luksuz i obuhvaća robu koju je moguće razmjenjivati na tržištu, primjerice klima uređaji ili golf oprema. Naposljetku, menadžersko stajalište obuhvaća koncept luksuza u smislu proizvoda koji kupcima pružaju više nego im je potrebno u usporedbi s drugim proizvodima iz iste kategorije. Za primjer se može navesti Rolls Royce automobili ili Dior torba.⁴¹

Na slici 3. prikazana su opisana tri stajališta prema Heineu.

³⁹ Alleres, D. (1991) Specificities et strategies marketing des differents univers du luxe, Revue Francaise du Marketing, 132(33), str. 71 – 95. prema Domančić, L.(2022) Strateška komunikacija luksuznih brendova na društvenim medijima, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, str. 12.

⁴⁰ Heine, K. (2012) Definition and Categorization of Luxury Products and Brands, Handbook for the Creation of Luxury Products and Brands: The Code of Luxury and the Luxury Marketing Mix, 1(2), str. 50.

⁴¹ Ibid



Slika 3. Stajališta s kojih se promatra koncept luksuza, prema Heineu (obrada autora)

3.2. Povijest luksuznih dobara

Percepcija luksuza i luksuzne potrošnje danas je po mnogočemu drugačija nego u prošlosti. Ljudi su prije bili protivni prema luksuznim dobrima, što predstavlja situaciju koja je u suprotnosti s današnjom kada su luksuzna dobra sve poželjnija.

Tijekom vladavine Rimskog Carstva, luksuz nije bio poželjan te se u jednom periodu ograničila luksuzna potrošnja. Širenjem Rimskog Carstva i pokoravanjem novih naroda, društvo tog doba je postajalo otvorenije za kupnju luksuznih proizvoda. Slična situacija može se primijetiti i u Britaniji gdje je luksuz također bio nepoželjan u vrijeme srednjeg vijeka.⁴²

Prekretnica se dogodila u 19. stoljeću kada su luksuzna dobra nakon industrijske revolucije postala sve poželjnija. Razvijala se masovna proizvodnja i proizvodi su postali dostupni diljem svijeta. Nagli pad u luksuznoj potrošnji dogodio se za vrijeme Drugog svjetskog rata, da bi nakon tog perioda luksuzna potrošnja opet postala društveno prihvatljiva. Od tog

⁴² Gabelić, L.A. (2022) Analiza normalnih, nužnih i luksuznih dobara, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 12-13.

razdoblja pa do danas tržište luksuznih dobara i dalje se razvija i raste na širokom spektru industrijskih grana.

3.3. Statusna potrošnja

Današnje društvo je okrenuto masivnoj potrošnji. Danas su proizvodi i usluge dostupniji nego ikad te na tržištu postoji velik izbor proizvoda i usluga različitih razina cijena i kvalitete. Upravo to navedeno pojedincima omogućava kupnju proizvoda koji im nisu nužni.

Mason je već u 1984. godini istaknuo kako u društvenim i kulturnim uvjetima ne postoji niti jedan problem koji dominira ljudskom psihom koliko moda i potrošnja. Razina navedenog utjecaja više nije dio svakodnevnih aktivnosti čovjeka, već postaje središnjim dijelom svih događanja. Autor naglašava kako navedeno određuje gdje ljudi jedu i koju odjeću kupuju, te kako stjecanje materijalnih dobara postaje jedna od najvažnijih mjera društvenog uspjeha i postignuća.⁴³



Slika 4. Primjeri popularnih luksuznih marki

Izvor: <https://www.businessupturn.com/companies/here-are-the-top-10-luxury-brands-of-the-year-2020/>

Razmatrajući socijalni status potrošača, moglo bi se ustvrditi da je riječ o društvenoj nagradi koja utječe na strukturu poticaja okrenutih pojedincima. Potrošači su bića kojima je stalo do njihovog položaja u društvu te o mišljenju drugih članovi društva o njemu. Potrošači mogu

⁴³ Mason, R. (1984) Conspicuous consumption: a literature review, *European Journal of Marketing*, 18(2), str. 26 – 39.

koristiti mogućnost izbora signalizirajući da imaju svojstva koja utječu na njihov socijalni status.⁴⁴

Najpoznatiji oblik takve signalizacije je "statusna potrošnja". Potraga za statusom može utjecati i na druge mogućnosti izbora. Na primjer, pojedinci mogu kupiti knjige ili otići u kazalište i na taj način signalizirati stupanj obrazovanja. Mogu se pridružiti klubovima ili kupiti kuću ako takve radnje signaliziraju njihov željeni status.⁴⁵

Husić i Cicic razjašnjavaju način na koji potrošači teže statusu kako bi si osigurali moć u socijalnim situacijama. Ističu kako u suvremenom društvu statusni simbol predstavljaju posjedovanje luksuznog automobila, dizajnerskoga sata ili putovanje prvom klasom. Prema istraživanju koje su proveli uočeno je da muškarci najčešće troše novac na skupe automobile i satove, dok žene znakovito troše na privatne škole te dizajnersku odjeću i obuću. Navedenim načinima muškarac i žena pokazuju svoju moć.⁴⁶

Sukladno prethodno navedenom, može se zaključiti da postoji mnoštvo motiva kojima pojedinci mogu biti motivirani prilikom kupnje. Ovdje se naglašava psihološki aspekt pripadnosti i socijalnog statusa pri kupnji proizvoda luksuznih marki. Često ljudima daju osjećaj pripadnosti te moć kreiranja vlastitog imidža u očima drugih, a navedeno postaje pojava koja je sve prisutnija u današnjem društvu.

Francuski sociolog Jean Baudrillard predstavio je teoriju značenjske vrijednosti koja u svojoj suštini materijalnom proizvodu pripisuje određenu društvenu vrijednost zbog prestiža ili statusa koji je povezan uz posjedovanje određenog materijalnog dobra. U navedenoj teoriji manje se pažnje obraća na funkcionalnost, a više na društveno pripisano značenje.⁴⁷

Ovakva gledišta otvaraju pitanja autentičnosti ljudi prilikom trošenja zarađenog novca, odnosno dileme troše li novac kako bi projicirali privid „zadovoljstva i sreće.“ Očito je da je današnje potrošačko društvo okrenuto simboličkoj vrijednosti proizvoda ili usluge, a manje uporabnoj.

⁴⁴ Šantić., M. (2019) Materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 18.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Husic, M., Cicic, M. (2009) Luxury Consumption Factors, Journal of Fashion Marketing and Management, 31 (2), str. 231 – 245.

⁴⁷ Baudrillard, J. (2003) The Consumer Society: Myths & Structures, Sage, London, str. 62.

4. UVODNE NAZNAKE O BREDNU APPLE

4.1. Općenito o marci

Apple Inc. je poznata američka računalna tvrtka, a sjedište joj je u Kaliforniji. Tvrtka je jedna od vodećih inovatora na području osobnih računala i inovacija na područjima hardvera i softvera.

Na slici 5. prikazan je trenutni logo tvrtke Apple.



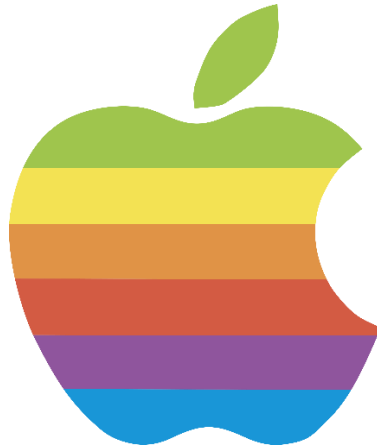
Slika 5. Logo Apple-a

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

Apple Inc. počeo se razvijati u kasnim sedamdesetim godinama 20. stoljeća, a danas posluje globalno te proizvodi jedne od popularnijih računala i mobitela.⁴⁸

Na slici 6. prikazuje se logo tvrtke Apple koji je obilježavao tvrtku u razdoblju od 1976. godine do 1998. godine.

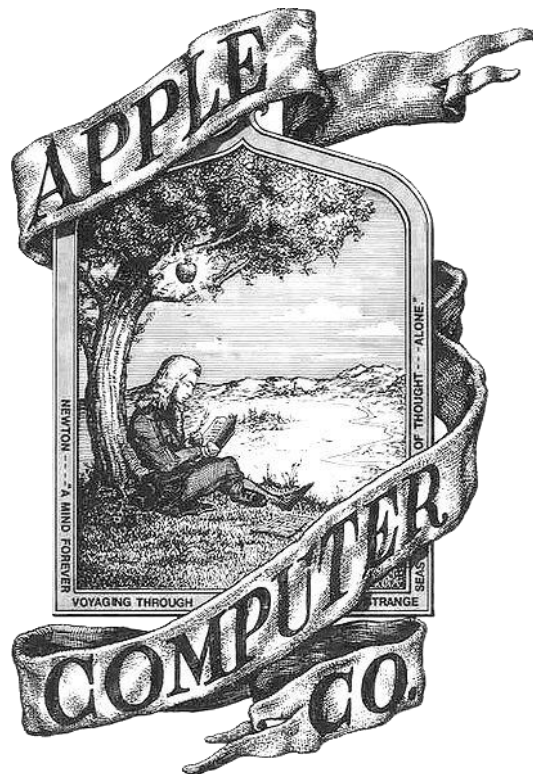
⁴⁸ Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. (pristupljeno 28.4.2023.)



Slika 6. Logo Applea, 1976-1998.

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

Na idućoj slici 7. prikazuje se prvotni, originalni logo tvrtke Apple.



Slika 7. Originalan primarni logo Apple-a

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

Apple marka smatra se najvrjednijom markom u 2022. godini poslije koje slijede Amazon, Google i Microsoft. Prema istraživanjima Brand Directoryja, Apple vrijedi 355 milijardi dolara iako se napominje kako ista brojka ne predstavlja tržišnu vrijednost proizvoda.⁴⁹

Usporedno s globalnim markama koje zauzimaju velik udio na tržištu, tijekom 2022. godine, TikTok aplikacija se smatrala najbrže rastućom tvrtkom, a Apple opet zauzima mjesto najvrjednije marke na tržištu.⁵⁰

4.2. Lojalnost kupaca

Apple, kao jedan od lidera na globalnom tržištu, posvećuje vrijeme svojim kupcima i vrhunskom marketingu. Glavni zadatak tvrtke je upravo zadovoljenje potreba svojih kupaca i fokus na njihovim željama. Apple marka je sinonim za kvalitetu, ali i status u društvu.⁵¹

Pripada luksuznim dobrima te postoji određen dio kupaca koji posjedovanjem proizvoda tvrtke Apple vole pokazivati svoj društveni položaj. Proizvodi tvrtke su vrhunske kvalitete, a osim telefona, tvrtka proizvodi i MacBook, iMac i Mac mini Ipad koji su kroz proces proizvodnje prošli kroz detaljna testiranja i analize kako bi kupcima ponudio ono najbolje i najkvalitetnije. Na taj način Apple gradi kvalitetne i dugoročne odnose sa svojim kupcima.⁵²

4.3. Proizvod iPhone

Najveća uspješnica ove marke je zasigurno mobitel iPhone. Dokazuje svoju kvalitetu činjenicom da je najpopularniji i najprodavaniji pametni telefon na svijetu. Ključno od čimbenika za uspjeh je bila sama marka koja stoji iza iPhone-a, Apple koji je zaslužno uspio sagraditi lojalnost kupaca, a njegov logo je globalno poznat.⁵³

Prvi proizvod tvrtke Apple je bio iPod, pri čemu je iPhone nastao kao odgovor na potrebe tržišta. Prateći trendove na tržištu, Steve Jobs je težio postizanju diferencijacije svojih proizvoda koji se razlikuju od konkurentskih. Dizajn proizvoda je bio jedna od ključnih komponenti razlikovanja proizvoda. Prvi iPhone je predstavljen 29. lipnja 2007. godine koji

⁴⁹Markovinović, M. (2022) Appleje najvrjedniji brend na svijetu, slijede ga Amazon i Google, <https://www.bug.hr/biznis/apple-je-najvrjedniji-brend-na-svijetu-slijede-ga-amazon-i-google-25416> (pristupljeno 28.4.2023.)

⁵⁰Babić, S (2022) Brand finance: TikTok je najbrže rastući, a Apple brend s najvećom vrijednošću, <https://lidermedia.hr/lider-plus/lidertrend/brand-finance-tiktok-je-najbrze-rastuci-a-apple-brend-s-najvecom-vrijednosti-140837>, (pristupljeno 28.4.2023.)

⁵¹ Tonković, M. (2017) Izgradnja odanosti potrošača prema iPhone uređajima, završni rad, Veleučilište Nikola Tesla, Gospić, str. 30.

⁵² Ibid

⁵³ Ibid, str.4

je do 2022. godine imao nekoliko inačica. Apple je sinonim za kvalitetu, ali i inovaciju pa samim time, prateći trendove na tržištu, prilagođavajući se potrebama kupaca i generirajući konstantno nove ideje, Apple-u postaje sve teže nadmašiti samoga sebe.⁵⁴

4.4. Razvoj iPhone mobitela od 2007. do 2022. godine

Kao jedan od revolucionarnih proizvoda mobitel iPhone razvijao se tijekom godina. U nastavku će se prikazati prikaz razvoja iPhone mobitela:⁵⁵

1. **iPhone u 2007. godini** – u ovoj godini Nokia plasira svoj N95, a Blackberry svoj Curve model koji je dočekan s pohvalama od strane kritičara. Tada se plasira prvi iPhone koji ima memoriju od 8 GB, iznimne kvalitetne izrade, jedinstvenog dizajna koji se na tržištu prodavao za 399 dolara (prikazan na slici 8).



Slika 8. iPhone u 2007. godini

Izvor: <https://tech.hindustantimes.com/mobile/news/iphone-throwback-the-original-2007-iphone-started-the-smartphone-revolution-71662003477214.html>

⁵⁴ Servis Iphone (2014) Kako je nastao iPhone, <https://servisiphone.wordpress.com/2014/02/17/kako-je-nastao-iphone-2/>, (pristupljeno 28.4.2023.)

⁵⁵ Wranka, M. (2017) Pogledajte kako se iPhone mijenjao i rastao proteklih deset godina, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/pogledajte-kako-se-iphone-mijenjao-i-rastao-proteklih-deset-godina-foto-20170912> (pristupljeno 28.4.2023.)

2. **iPhone u 2008. godini** – ključne specifikacije ostaju iste, s time da se mijenja dizajn proizvoda. Novi materijali omogućavaju jači signal i bolji prijem, mobitel se prodaje u verziji s 8 ili 16 GB
3. iPhone u 2009. godini – ugrađuje se novi, brži procesor s dvostruko više RAM memorije, kamera je kvalitetnija, a softver bogatiji
4. iPhone u 2010. godini – veliki dizajnerski odmak u odnosu na prethodna izdanja, javlja se u verziji s 8, 16 i 32 GB, ugrađuje se bolji mikrofoni i još kvalitetnija kamera s novinom dodatka prednje kamere
5. iPhone u 2011. godini – ovaj iPhone donosi dvostruko brži rad, model se uvodi i u verziji 64 GB, najveća novost je bila uvođenje osobne pomoćnice s glasom, Siri
6. iPhone u 2012. godini – dizajnira se najelegantniji i najtanji iPhone do te godine s puno boljom jezgrom i bržom kamerom
7. iPhone u 2013. – javlja se u drugim bojama, operativni sustav dobiva novi izgled, kamera dobiva veće piksele
8. iPhone u 2014. godini – proizvodi se i u verziji od 128 GB, mijenja se dizajn, kamera dobiva prvu optičku stabilizaciju slike
9. iPhone u 2015. godini – nove boje kućišta, kamere dobivaju puno bolje senzore, tražilica je iznimno poboljšana, a Siri, osobna pomoćnica s glasom daleko naprednija
10. iPhone u 2016. godini – javljaju se nove boje, prvi iPhone otporan na vodu i prašinu, baterija je veća
11. iPhone u 2017. godini – dodana staklena stražnja strana, bežično punjenje, povećana razlučivost ekrana, bolja prednja kamera⁵⁶
12. iPhone u 2018. godini – bez većih inovacija, ali ipak uspješan s razumnom cijenom
13. iPhone u 2019. godini – najjeftiniji model do tada, s ultra širokim lećama i puno boljom kamerom
14. iPhone u 2020. godini – ima najbolju video kvalitetu od bilo kojeg drugog pametnog telefona tada dostupnog zahvaljujući dvostrukoj kameri
15. iPhone u 2021. godini – gotovo isti iPhone bez konkretnijih promjena
16. iPhone u 2022. godini – javlja se u četiri modela za najnižu cijenu od 799 dolara

⁵⁶ Apple iPhone Timeline, from 2007 to 2022, <https://www.practicallynetworked.com/apple-iphone-timeline/>, (pristupljeno 28.4.2023.)



Slika 9. iPhone u 2022. godini

Izvor: <https://www.forbes.com/sites/davidphelan/2022/06/12/apple-iphone-2022-the-7-coolest-upgrades-coming-for-millions-of-iphone-users/>

Može se vidjeti kako je marki Apple jedno od najvažnijih područja kojemu teži je inovacija. Uz kreativnost i prilagođavanje promjenama na tržištu, tijekom godina Apple je ostao na razini najboljih s jednim od najnaprednijih i najpoželjnijih mobitela.

5. ISTRAŽIVANJE DIMENZIJA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI APPLE IPHONE MOBITELA SA STAJALIŠTA GENERACIJA Y I Z

U razdoblju od 5. ožujka 2023. godine do 30. ožujka 2022. godine provedeno je istraživanje dimenzija percipirane vrijednosti Apple Iphone proizvoda..

U istraživanju je sudjelovalo 298 ispitanika podijeljenih u dvije dobne skupine. U svrhu prikupljanja potrebnih podataka kreiran je anketni upitnik u programu Limesurvey koji je proveden u digitalnom okruženju.

U istraživanju je stavljen naglasak na ispitivanje značaja dimenzija percipirane vrijednosti proizvoda, ekonomske, funkcionalne, emocionalne i socijalne.

Cilj istraživanja je utvrditi percipiranu vrijednost proizvoda iPhone kroz četiri dimenzije percipirane vrijednosti uzimajući u obzir ocjene pripadnika generacije Z i generacije Y te utvrditi postoji li razlika u percipiranoj vrijednosti iPhone-a između navedenih generacija.

5.1. Empirijski dio

Za potrebe izrade empirijskog dijela rada proveden je anketni upitnik među ispitanicima dviju generacija, i to generacije Y (starosne dobi 28-42 godine) te generacije Z (starosne dobi 14-27 godina).

Struktura odgovora na anketna pitanja prezentirana su upotrebom apsolutnih i relativnih frekvencija grafičkim i tabelarnim putem.

Numeričke vrijednosti su prezentirane upotrebom aritmetičke sredine (AS) kao srednje vrijednosti te standardne devijacije (SD) kao pokazatelja odstupanja od aritmetičke sredine.

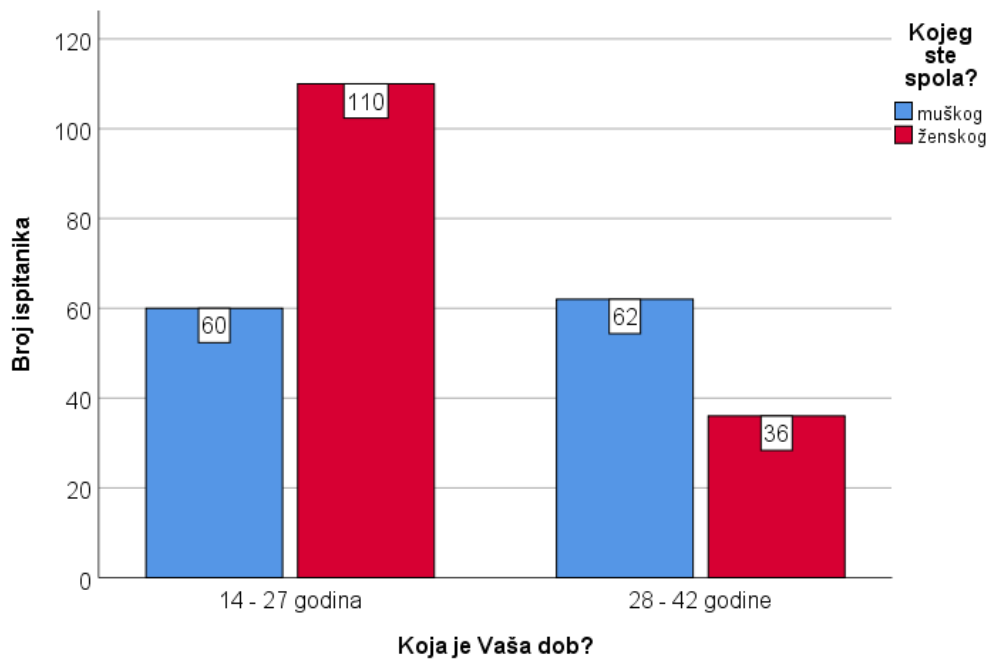
Istraživačka pitanja su ispitana T-testom za nezavisna mjerenja.

Analiza je rađena u statističkom softveru MS EXCEL 365.

5.2. Rezultati istraživanja

U radu je sudjelovalo 170 ispitanika generacije Z (14-27 godina) te 98 ispitanika generacije Y (28-42 godine).

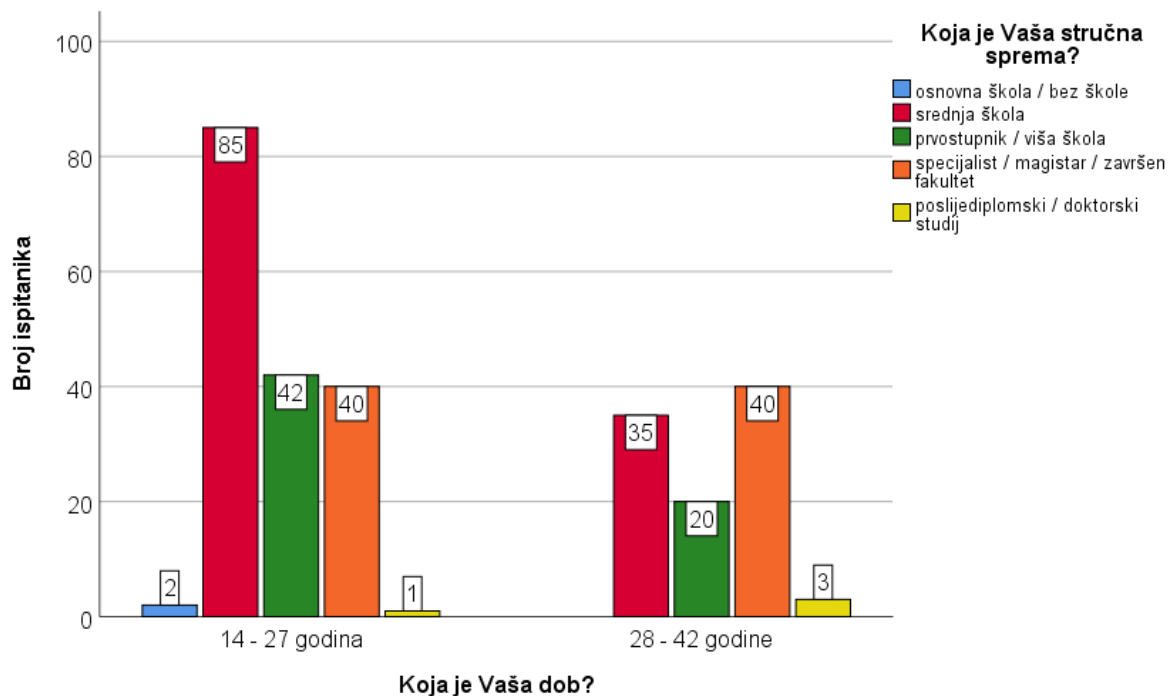
Prvi grafikon pokazuje spolnu strukturu prema kojoj se može utvrditi da postoji veća zastupljenost ispitanica kod generacije Z, dok su ispitanici zastupljeni u većem broju kod generacije Y.



Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika

Drugi grafikon prikazuje stručnu spremu ispitanika generacije Z i generacije Y.

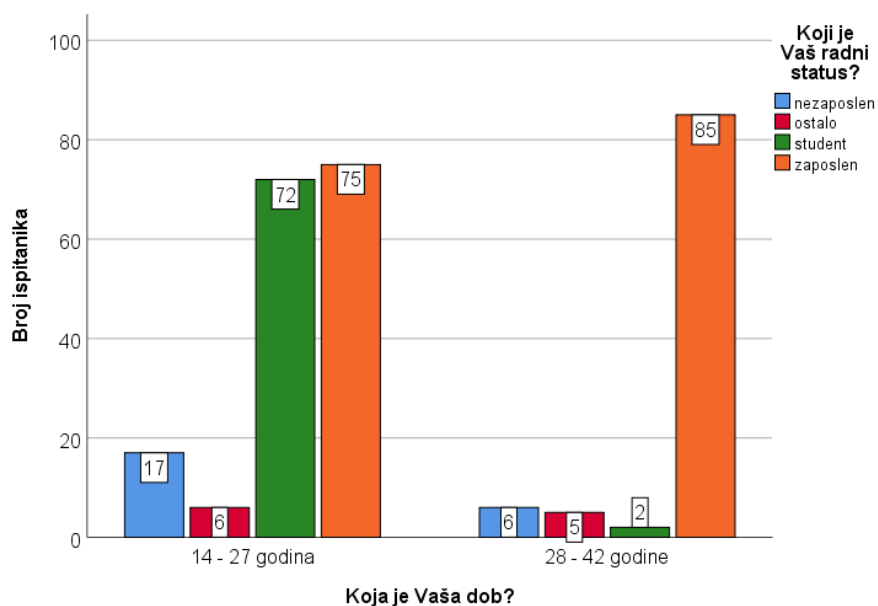
Među ispitanicima generacije Z najveća je zastupljenost ispitanika sa završenom srednjom stručnom spremom, dok je među ispitanicima generacije Y najveća zastupljenost ispitanika sa završenim fakultetom / specijalističkim studijem / magisterijem.



Grafikon 2. Struktura stručne spreme u generacijama Y i Z

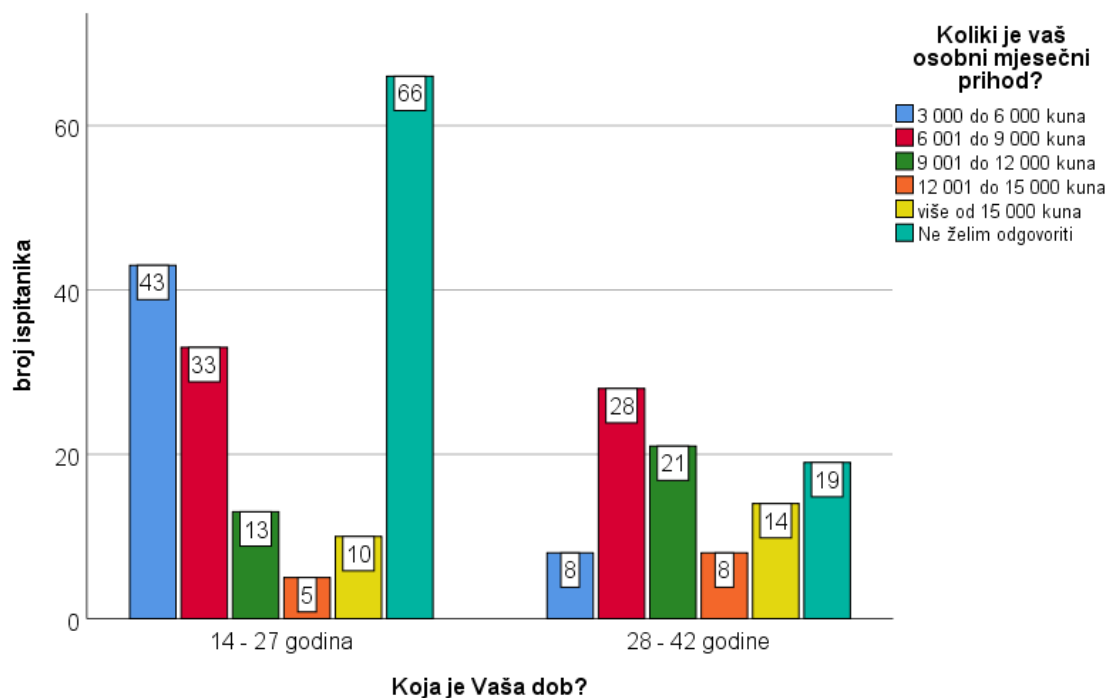
Treći grafikon prikazuje radni status u odnosu na obje generacije Z i Y. Kod obje promatrane skupine najčešći je radni status zaposlen.

S obzirom da su pripadnici generacije Z mlađa skupina, očekivano je da je među istima zastupljen veći broj studenata u usporedbi s pripadnicima generacije Y ili milenijalcima.



Grafikon 3. Struktura radnog statusa ispitanika prema generacijama Y i Z

Četvrti grafikon prikazuje iznos mjesečnih prihoda ispitanika po generacijama Y i Z. Može se uočiti da je najčešći osobni mjesečni prihod ispitanika generacije Z 3.000 do 6.000 kuna, dok je među ispitanicima generacije Y najčešći dohodak između 6.001. kuna i 9.000 kuna.



Grafikon 4. Struktura mjesečnih prihoda u generacijama Y i Z

Ispitanici su na ponudu od 13 tvrdnji izražavali stupanj slaganja s tvrdnjom u rasponu od 1 do 5, gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje s ponuđenom tvrdnjom.

Ponuđene tvrdnje sačinjavaju 5 konstrukata, a to su sljedeći:

- **Funkcionalna dimenzija**

odnosi se na korist, odnosno samu dobit koju kupac dobiva od određenog proizvoda.

- **Ekonomska dimenzija**

razmatra cijenu proizvoda, popuste, ulaganja, preprodajnu cijenu i slično.

- **Emocionalna dimenzija**

očituje se u tome da se u ovu komponentu ubrajaju sustavi poput iskustava, osjećaja i emocija, što je karakteristično za sve potrošače

- **Socijalna dimenzija**

objašnjava da proizvod ili usluga ostvaruje svoju socijalnu vrijednost kroz pozitivnu ili negativnu povezanost s različitim društvenim skupinama

- **Odnos samopoštovanja i posjedovanja iPhone-a**

Među ispitanicima generacije Z najveća razina stava je utvrđena kod konstrukta funkcionalne dimenzije kod koje je utvrđena prosječna razina slaganja 4,24 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,65.

Najniža razina stava utvrđena je kod konstrukta odnosa samopoštovanja i posjedovanja iPhone-a kod kojeg je utvrđena prosječna razina slaganja 2,52 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,13.

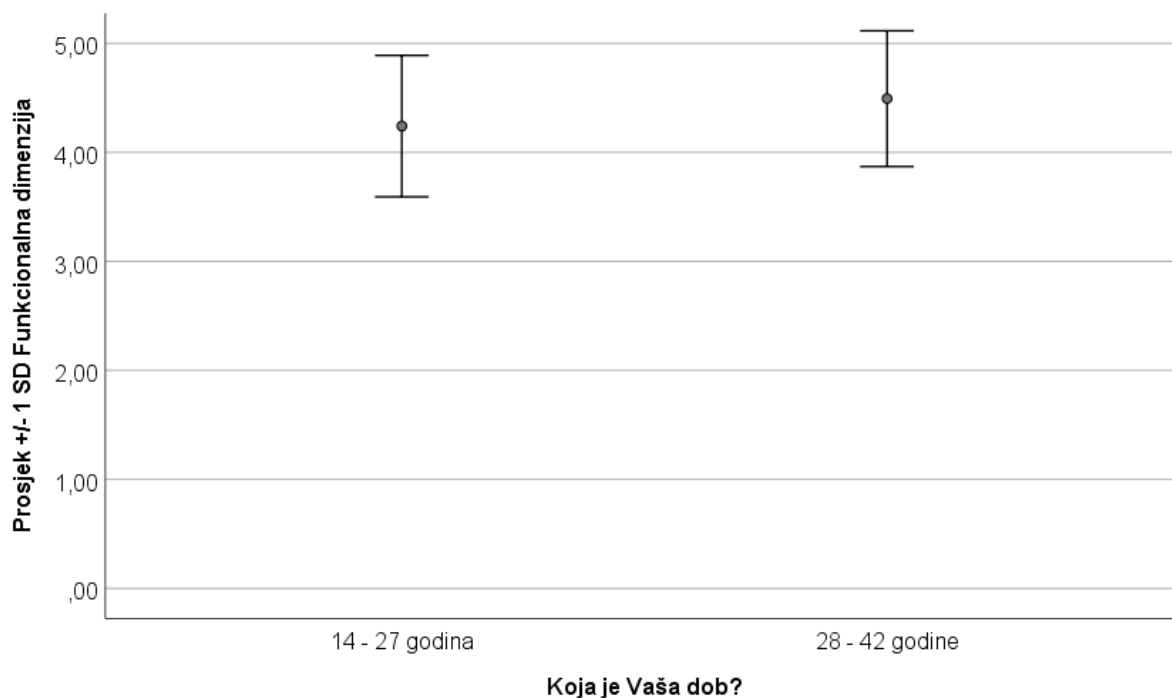
Među ispitanicima generacije Y najveća razina stava je utvrđena kod konstrukta funkcionalne dimenzije kod koje je utvrđena prosječna razina slaganja 4,49 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,62.

Najniža razina stava utvrđena je kod konstrukta odnosa samopoštovanja i posjedovanja iPhone-a kod kojeg je utvrđena prosječna razina slaganja 2,23 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,02.

5.3. Funkcionalna dimenzija proizvoda

Prosječna vrijednost funkcionalne dimenzije Apple iPhone proizvoda je za 0,25 bodova veća među ispitanicima generacije Y u odnosu na ispitanike generacije Z.

Ocjena funkcionalne dimenzije mobitela iPhone generacije Z je 4,24, dok je ocjena iste dimenzije od strane generacije Y 4,49 što se može uočiti na grafikonu 5.



Grafikon 5. Prikaz ocjena funkcionalne dimenzije mobitela iPhone

Nakon provedenog ispitivanja utvrđena je prisutnost statistički značajne razlike u ocjeni funkcionalne dimenzije percipirane vrijednosti među generacijama Z i Y.

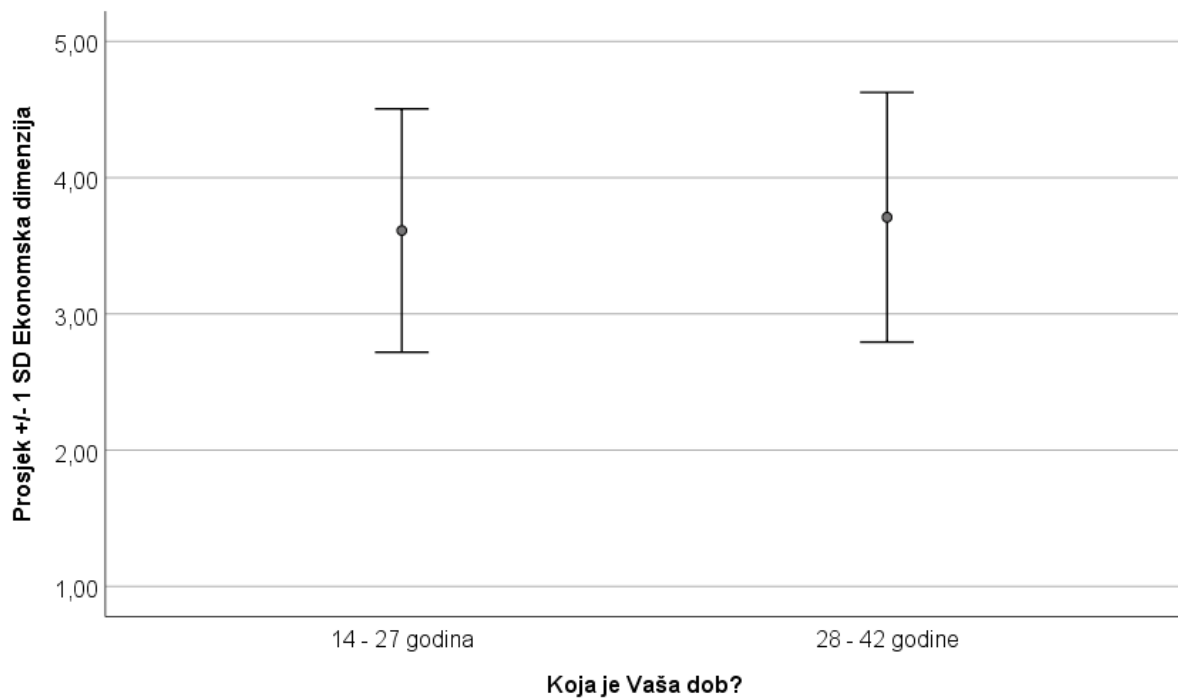
Zaključak je donesen temeljem empirijske t vrijednosti 3,11, dok je empirijska razina signifikantnosti $0,002 < 0,050$.

5.4. Ekonomska dimenzija proizvoda

Prosječna vrijednost ekonomske dimenzije Apple iPhone proizvoda je za 0,10 bodova veća među ispitanicima generacije Y u odnosu na ispitanike generacije Z.

Ocjena ekonomske dimenzije mobitela iPhone generacije Z je 3,61, dok je ocjena iste dimenzije od strane generacije Y 3,71.

Grafikon 6. prikazuje ocjene ekonomske dimenzije mobitela iPhone.



Grafikon 6. Prikaz ocjena ekonomske dimenzije mobitela iPhone

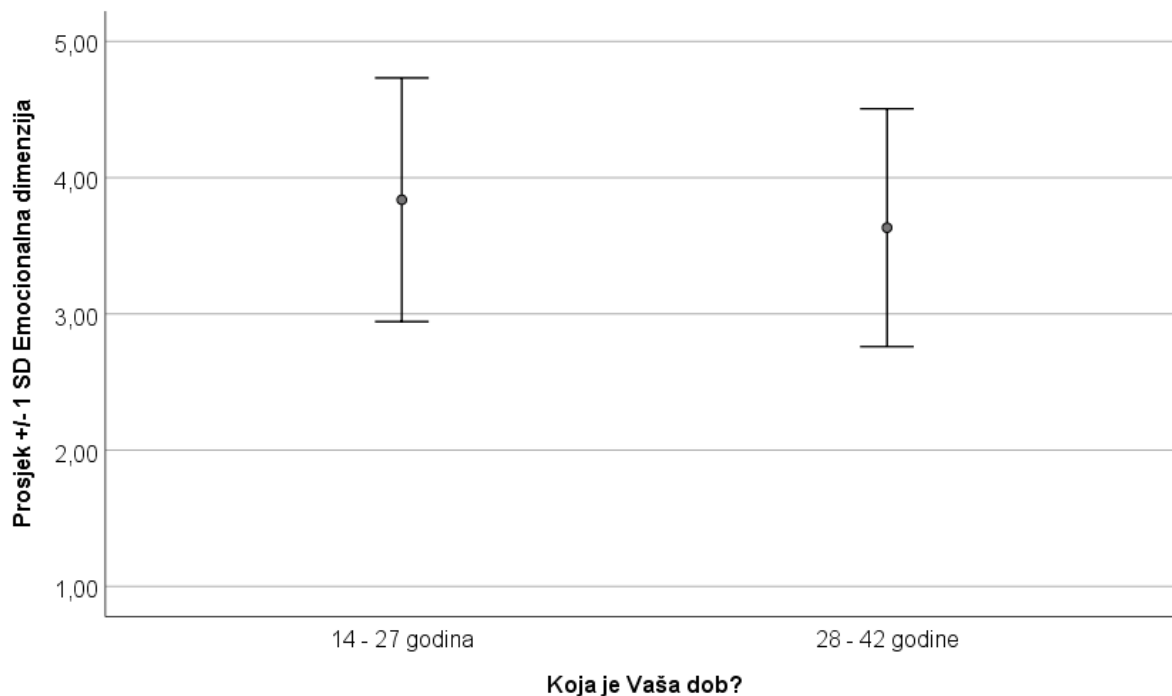
Nakon provedenog ispitivanja nije utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u ekonomskoj dimenziji među generacijama Z i Y. Zaključak je donesen temeljem empirijske t vrijednosti 0,85, dok je empirijska razina signifikantnosti $0,395 > 0,050$.

5.5. Emocionalna dimenzija proizvoda

Prosječna vrijednost emocionalne dimenzije Apple iPhone proizvoda je za 0,21 bodova veća među ispitanicima generacije Z u odnosu na ispitanike generacije Y.

Ocjena emocionalne dimenzije mobitela iPhone generacije Z je 3,84, dok je ocjena iste dimenzije od strane generacije Y 3,63.

Grafikon 7. prikazuje ocjene emocionalne dimenzije mobitela iPhone.



Grafikon 7. Prikaz ocjena emocionalne dimenzije mobitela iPhone

Nakon provedenog ispitivanja utvrđena je prisutnost statistički značajne razlike u emocionalnoj dimenziji među generacijama Y i Z, ali tek pri graničnoj razini signifikantnosti od 10%.

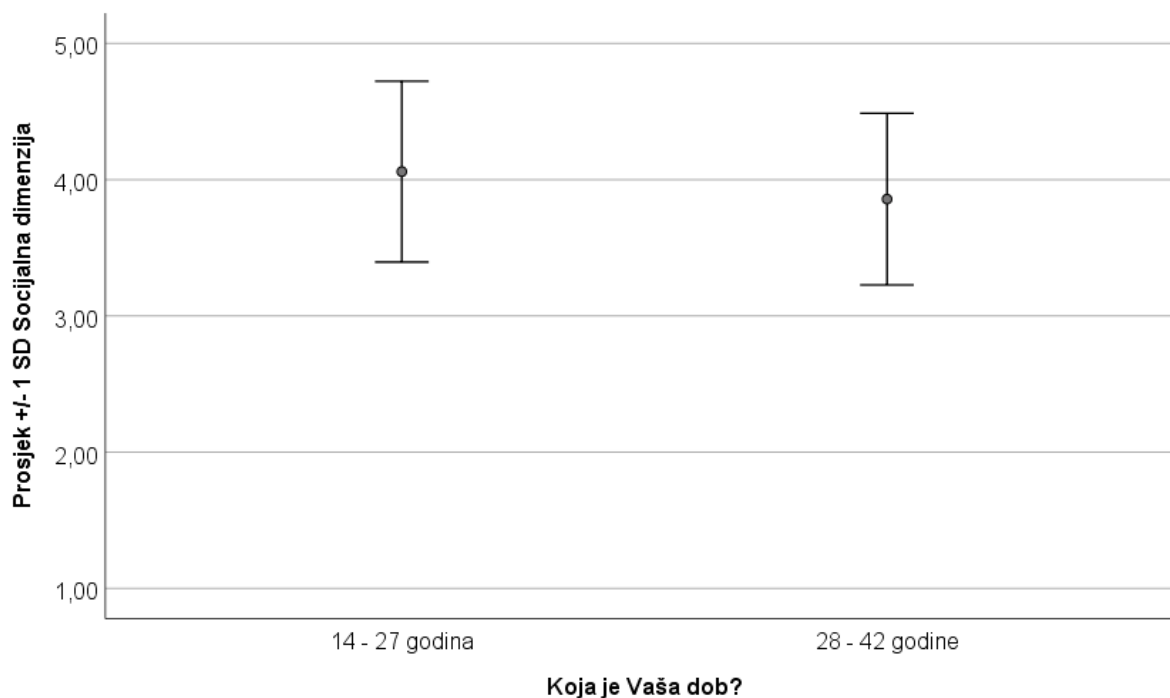
Zaključak je donesen temeljem empirijske t vrijednosti 1,82, dok je empirijska razina signifikantnosti $0,070 < 0,100$.

5.6. Socijalna dimenzija proizvoda

Prosječna vrijednost socijalne dimenzije Apple iPhone proizvoda je za 0,20 bodova veća među ispitanicima generacije Z u odnosu na ispitanike generacije Y.

Ocjena socijalne dimenzije mobitela iPhone generacije Z je 4,06, dok je ocjena iste dimenzije od strane generacije Y 3,86.

Grafikon 8. prikazuje ocjene socijalne dimenzije proizvoda iPhone.



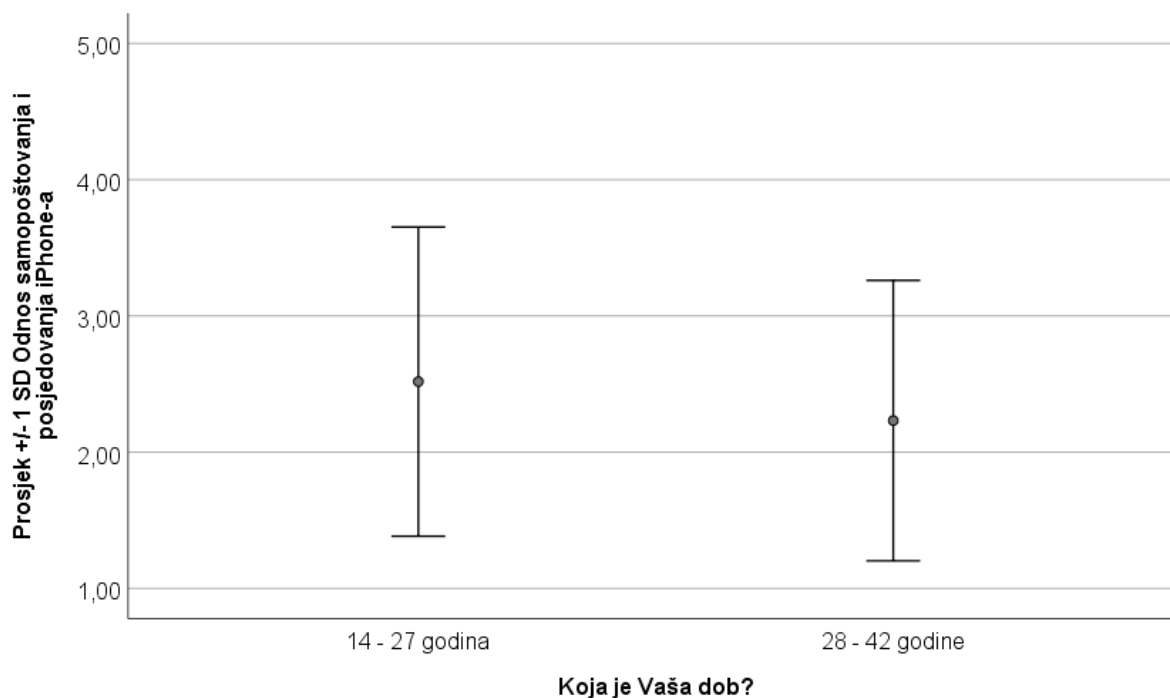
Grafikon 8. Prikaz ocjena socijalne dimenzije mobitela iPhone

Nakon provedenog ispitivanja utvrđena je prisutnost statistički značajne razlike u socijalnoj dimenziji među generacijama Y i Z.

Zaključak je donesen temeljem empirijske t vrijednosti 2,44, dok je empirijska razina signifikantnosti $0,015 < 0,050$.

5.7. Odnos samopoštovanja i posjedovanja iPhone-a

Prosječna vrijednost dimenzije odnosa samopoštovanja i posjedovanja Apple iPhone proizvoda je za 0,29 bodova veća među ispitanicima generacije Z u odnosu na ispitanike generacije Y.



Grafikon 9. Prikaz ocjena koje upućuju na odnos samopoštovanja i posjedovanja mobitela iPhone

Nakon provedenog ispitivanja utvrđena je prisutnost statistički značajne razlike u dimenziji odnosa samopoštovanja i posjedovanja iPhone-a među generacijama Y i Z.

Zaključak je donesen temeljem empirijske t vrijednosti 2,06, dok je empirijska razina signifikantnosti $0,041 < 0,050$.

Ocjena koja pokazuju koliko utječe posjedovanje mobitela iPhone na samopoštovanje kod generacije Z iznosi 4,52, dok je ocjena od strane generacije Y 2,23 što se može uočiti na prikazu grafikona broj 9.

5.8. Ukupna razine percipirane vrijednosti između dviju generacija Z i Y

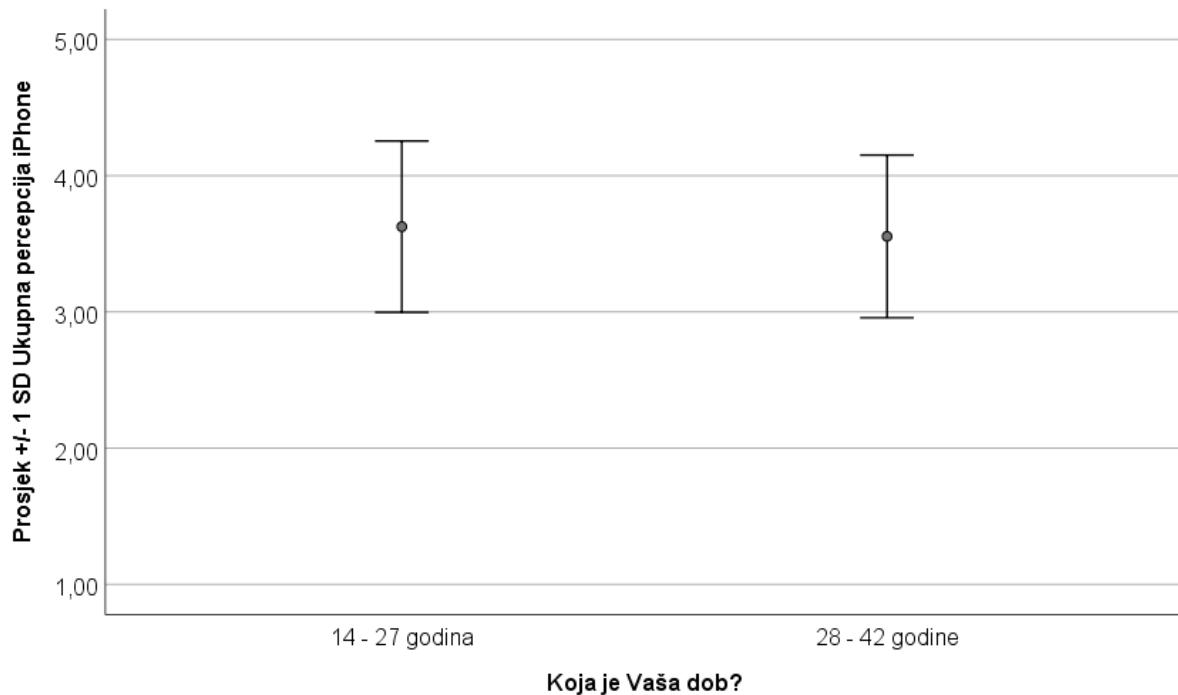
Prosječna vrijednost ukupne percepcije Apple iPhone proizvoda je za 0,08 bodova veća među ispitanicima generacije Z u odnosu na ispitanike generacije Y.

Ocjena ukupne razine preferencije mobitela iPhone generacije Z je 3,63, dok je ocjena iste dimenzije od strane generacije Y 3,55.

Nakon provedenog ispitivanja nije utvrđena prisutnost statistički značajne razlike u vrijednosti ukupne percepcije Apple iPhone proizvoda među generacijama Y i Z.

Zaključak je donesen temeljem empirijske t vrijednosti 0,91, dok je empirijska razina signifikantnosti $0,364 > 0,050$.

Na grafikonu 10. prikazane su ocjene ukupne preferencije mobitela marke iPhone.



Grafikon 10. Prikaz ocjena ukupne preferencije mobitela iPhone od strane generacija Y i Z.

Analizirajući rezultate istraživanja, pokazalo se kako postoji značajna razlika u preferencijama mobitela iPhone od strane generacija Y i Z.

5.9. Zaključak istraživanja

Temeljem provedenog istraživanja, moguće je izdvojiti nekoliko zaključaka. Promatrajući funkcionalnu dimenziju percipirane vrijednosti mobitela iPhone, utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike u percepciji te dimenzije između generacija Y i Z. Rezultati potvrđuju da je pripadnicima generacije Y važnija funkcionalna dimenzija u usporedbi s generacijom Z. Može se zaključiti kako generacija Y više cijeni funkcionalnost proizvoda i njegovu temeljnu korist. Nadalje, ekonomska dimenzija podjednako je percipirana od strane obje generacije, odnosno ne postoji statistički značajna razlika u ocjenama ove dimenzije, iz čega se može zaključiti da obje generacije isto percipiraju novčani aspekt mobitela iPhone i njegovu isplativost.

Prilikom promatranja emocionalne dimenzije utvrđeno je da u istoj postoji statistički značajna razlika u percepciji mobitela između generacija u korist generacije Z. Dakle, pripadnici generacije Z ocjenjuju emocionalnu dimenziju kao važniju u usporedbi s pripadnicima generacije Y. Može se zaključiti kako je generacija Z ipak nešto osjetljivija po pitanju

emocionalne povezanosti s posjedovanjem mobitela iPhone. U promatranju socijalne dimenzije percipirane vrijednosti mobitela iPhone, također se nailazi na statistički značajnu razliku u percepciji između generacija Y i Z u korist generacije Z što potvrđuje da je generacija Z osjetljivija po pitanju dobrog društvenog statusa i imidža koji se povezuje s posjedovanjem mobitela iPhone. Naposljetku, promatrajući ukupnu percipiranu vrijednost mobitela, nije utvrđena statistički značajna razlika u percepciji iz čega se može zaključiti kako je generalna percepcija mobitela iPhone od strane obiju generacija ista.

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Jedno od njih je ograničenje u strukturi ispitanika koja ide u prilog većeg broja ispitanika generacije Z u odnosu na pripadnike generacije Y. Također, postoji nesrazmjer ispitanika po spolu, u korist većeg broja ženskih ispitanika koje su riješile anketni upitnik.

Osim navedenog, u istraživanju su obuhvaćene samo dvije generacije, Y i Z. U daljnjim istraživanjima, mogla bi se ispitati percipirana vrijednost ostalih generacija kako bi se dobio potpuniji uvid u generacijske razlike pri percepciji ove vrste proizvoda. Potencijalne pogreške bi se mogle smanjiti na način da uzorak ispitanika u budućnosti bude veći, čime bi se moglo potvrditi ili opovrgnuti provedeno istraživanje. Također, buduća istraživanja bi se mogla fokusirati i na razlike u percepcijama ovisno o spolu, što bi doprinijelo boljem razumijevanju pojedinih skupina potrošača Apple Iphone mobitela.

ZAKLJUČAK

Percipirana vrijednost proizvoda može se promatrati s više stajališta, ali za potrebe i samu svrhu ovoga rada promatrala se sa stajališta potrošača. Predstavlja razliku potrošačeve ocjene svih koristi i sveukupnih troškova neke ponude i percipiranja potencijalnih alternativa. Očito je da je percipirana vrijednost apstraktan pojam koji nije moguće jednostavno izraziti, stoga je promatranje kroz četiri glavne dimenzije dobar izbor svakog poslodavca jer obuhvaća glavne aspekte proizvoda, odnosno područja zadovoljenja potrebe prema kojima je moguće uvidjeti koje je područje najvažnije potrošaču kojem se obraćamo.

Funkcionalna, ekonomska, emocionalna i socijalna dimenzije su glavne komponente koje bi suvremena tvrtka trebala dobro istražiti kako bi bolje upoznala svog kupca, ali i potencijalnog kupca.

Prilikom razmatranja koncepta percipirane vrijednosti proizvoda, važno je biti svjestan generacijskih razlika. Generacija Y ili milenijalci (28-42godine) predstavljaju generaciju koja je optimistična, voljna raditi i spremna za volontiranje. Za razliku od milenijalaca, pripadnici generacije Z ili Face-generacije više čine samostalne individualce koji su okrenuti prema sebi, svom nutarnjem svijetu, otvorenog uma, osobe koje velik dio dana provode uz mobitele.

U svrhu istraživanja glavnih ciljeva ovoga rada, analizirana je percipirana vrijednost proizvoda, kao i osnovne karakteristike generacije Y i generacije Z. Nadalje, provedeno je temeljno anketno istraživanje utvrđivanja razlika u percipiranoj vrijednosti proizvoda između dviju generacija na primjeru mobitela iPhone marke Apple.

Rezultati istraživanja su pokazali statistički značajnu razliku percepcije funkcionalne dimenzije percipirane vrijednosti između generacija Y i Z, s naglaskom da je milenijalcima nešto važnija odgovarajuća izvedba proizvoda i konačna dobit koju ostvaruju korištenjem proizvoda. Ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti nije pokazala statistički značajnu razliku u percepciji između generacija, pri čemu se može zaključiti da se generacije Y i Z slažu oko ocjene isplativosti i dobre kvalitete iPhone mobitela. Kod emocionalne dimenzije, utvrđena je statistički značajna razlika u percepciji između generacija Y i Z, pri čemu se emocionalan aspekt posjedovanja mobitela pokazao važnijim kod Z generacije. Nadalje, socijalna dimenzija također pokazuje statistički značajnu razliku u percepciji između dviju generacija, s tim da je socijalni aspekt posjedovanja mobitela važniji pripadnicima Z

generacije. U istraživanju je također ispitana kategorija odnos samopoštovanja i posjedovanja mobitela iPhone, a rezultat je pokazao statistički značajnu razliku u odnosu samopoštovanja i posjedovanja mobitela između milenijalaca i pripadnika Face generacije, pri čemu se veća razina samopoštovanja s posjedovanjem mobitela pokazala u Z generaciji.

Naposljetku, rezultati istraživanja potvrđuju postojanje određenih razlika u percipiranju vrijednosti mobitela Apple iPhone.

Vidljivo je da se generacija Z više emocionalno i socijalno povezuje s markom Apple Iphone mobitela nego starija generacija Y. Uputno je u budućim istraživanjima detaljnije istražiti ekonomsko-psihološke poveznice koje stoji iza ovih rezultata.

LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI:

Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15(2), str: 147-163.

Alleres, D. (1991) Specificities et strategies marketing des differents univers du luxe, Revue Francaise du Marketing, 132(33), str. 71 – 95.

Baudrillard, J. (2003) The Consumer Society: Myths & Structures, Sage, London, str. 62.

Barclay A., Kilber J., Ohmer, D. (2014) Seven Tips for Managing Generation Y, Journal of Management Policy & Practice, 15(4), str. 80-91

Bolton, R. N., i Drew, J. H. (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value, Journal of consumer research, 17(4), str. 375-384.

Boon, L. K., Fern, Y. S. i Chee, L. H. (2020) Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. Global Business and Management Research, 12 (1), str. 61-77.

Cronin J., Brady, M. K., i Hult, G. T. M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), str. 193-218.

Domančić, L.(2022) Strateška komunikacija luksuznih brendova na društvenim medijima, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, str. 12

Darrisaw, A. (2017) Millennials Want to Chase Their Passions But Can't Communicate What They Are

Djedović, V., Mujkanović, E., Mirković Hajdukov, M., (2020) Postmilenijalci: Upoznajmo generaciju Z, Društvene i humorističke studije, časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli. 14, str. 389-406.

Dogan, V., Ozkara, B. Y., Dogan, M. (2018) Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. Current Psychology, 39, str. 34-952.

Eggert, A., i Ulaga, W. (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), str. 107-118.

Fistrić, M. (2018) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz - od bejbibumersa do generacije Z, *Communication management review*, 4(1), str. 130.

Gibson J. W., Greenwood R. A., Murphy E. F. (2009) Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs, *Journal of Diversity Management*, 4(3), str. 1-8.

Gabelić, L. A. (2022) Analiza normalnih, nužnih i luksuznih dobara, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 11.

Helsper, E.J. and Eynon, R., (2010) Digital natives: where is the evidence?, *British educational research journal*, 36(3), str. 503-520.

Husic, M., Cicic, M. (2009) Luxury Consumption Factors, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 31 (2), str. 231 – 245.

Heine, K. (2012) Definition and Categorization of Luxury Products and Brands, *Handbook for the Creation of Luxury Products and Brands: The Code of Luxury and the Luxury Marketing Mix*, 1(2), str. 50.

Johnson, W. i Weinstein, A. (2004) Superior customer value in the new economy: concepts and cases, Boca Raton, CRC Press, str. 114.

Kotler, P. i Keller K. L. (2008) Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE Zagreb, str. 74.

Parks, P. J. (2013) *The digital divide*, San Diego, CA.: Reference Point Press

Patterson, P. G., i Spreng, R. A. (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of service Industry management*, 8(5), str. 414-434.

Prpić, L. (2022) Uloga marketinga utjecajnih osoba iz svijeta sporta u kupovnom ponašanju generacije Z, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 59.

Mason, R. (1984) Conspicuous consumption: a literature review, *European Journal of Marketing*, 18(2), str. 26 – 39.

Matušek, I. (2019) Motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 26

Moliner, M. A, Sanchez, J., Rodriguez, R. M, Callarisa, L. (2007.) Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), str. 1392-1422.

Notter, J. (2002) Generational Diversity in the Workplace, Retrieved October, 9, str. 65.

Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*

Rakušić Cvrtak, K. (2020) Uloga neopipljivih čimbenika percipirane vrijednosti u funkciji jačanja lojalnosti financijskoj instituciji, doktorat, Ekonomski fakultet, str. 121.

Oh, H. (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), str. 67-82.

Rimac, M. (2012) Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika? prema Notter, J. (2002) Generational Diversity in the Workplace, Retrieved October, 9, str. 65.

Roig, J., Sanchez, J. G., Tena, M., Monzonis, J., (2006) Customer Perceived Value in Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), str. 78.

Rupčić, N. (2021) Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), str. 51.

Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., Ratanaprichavej, N. (2013) Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(12), str. 256.

Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), str. 159-170.

Smith, J., Colgate, M. (2007) Customer value creation: A practical framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), str. 7-23.

Šantić, M. (2019) Materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 18.

Šimunić Rod, V.(2020) Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 10(1), str. 79.

Šuman M. (2019) Čimbenici odanosti organizaciji generacije Y, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, str. 14.

Yang, Z., i Peterson, R. T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), str. 799-822.

Tulgan, B., Martin, C. (2001.) Managing generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties. *Human Resource development*, str. 79.

Tonković, M. (2017) Izgradnja odanosti potrošača prema iPhone uređajima, završni rad, Sveučilište Nikola Tesla, Gospić, str. 30.

Woodruff, R. B. (1997) Customer value: The next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), str. 139–153.

Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. i Wiedmann, K.P., (2012) The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der markt*, 51, str. 2-12.

Wuestefeld, T., Hennings, N., Schmidt, S., Wiedmann, K. P. (2011) Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(12), str. 205-220

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, 52(3)str. 2-22

Zemke, R., Raines, C. i Filipczak, B. (2000) Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace, Amacom prema Šimunić Rod, V. (2020) Nova generacija poduzetnika; generacija Z, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 10(1), str. 79.

INTERNETSKI IZVORI:

Apple iPhone Timeline, from 2007 to 2022, <https://www.practicallynetworked.com/apple-iphone-timeline/>.

Babić, S (2022) Brand finance: TikTok je najbrže rastući, a Apple brend s najvećom vrijednošću, <https://lidermedia.hr/lider-plus/lidertrend/brand-finance-tiktok-je-najbrze-rastuci-a-apple-brend-s-najvecom-vrijednosti-140837>

Markovinović, M. (2022) Appleje najvrjedniji brend na svijetu, slijede ga Amazon i Google, <https://www.bug.hr/biznis/apple-je-najvrjedniji-brend-na-svijetu-slijede-ga-amazon-i-google-25416>

Servis iPhone (2014) Kako je nastao iPhone, <https://servisiphone.wordpress.com/2014/02/17/kako-je-nastao-iphone-2/>

Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. (pristupljeno 28.4.2023.)

Wranka, M. (2017) Pogledajte kako se iPhone mijenjao i rastao proteklih deset godina, <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/pogledajte-kako-se-iphone-mijenjao-i-rastao-proteklih-deset-godina-foto-20170912>

POPIS SLIKA

Slika 1. Obrada autora prema Johnstonu Weinsteinu	3
Slika 2. Generacije prema Rimcu	10
Slika 3. Stajališta s kojih se promatra koncept luksuza, prema Heine-u (obrada autora).....	18
Slika 4. Primjeri popularnih luksuznih marki	19
Slika 5. Logo Apple-a.....	21
Slika 6. Logo Applea, 1976-1998.....	22
Slika 7. Originalan primarni logo Apple-a	22
Slika 8. iPhone u 2007. godini	24
Slika 9. iPhone u 2022. godini	26

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika.....	28
Grafikon 2. Struktura stručne spreme u generacijama Y i Z	29
Grafikon 3. Struktura radnog statusa ispitanika prema generacijama Y i Z.....	29
Grafikon 4. Struktura mjesečnih prihoda u generacijama Y i Z.....	30
Grafikon 5. Prikaz ocjena funkcionalne dimenzije mobitela iPhone.....	32
Grafikon 6. Prikaz ocjena ekonomske dimenzije mobitela iPhone	33
Grafikon 7. Prikaz ocjena emocionalne dimenzije mobitela iPhone	34
Grafikon 8. Prikaz ocjena socijalne dimenzije mobitela iPhone	35
Grafikon 9. Prikaz ocjena koje upućuju na odnos samopoštovanja i posjedovanja mobitela iPhone.....	36
Grafikon 10. Prikaz ocjena ukupne preferencije mobitela iPhone od strane generacija Y i Z.	37