

Izgradanja odanosti potrošača prema iPhone uređajima

Tonković, Matej

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:106860>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository](#)



image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE "NIKOLA TESLA" U GOSPIĆU

Matej Tonković

**IZGRADNJA ODANOSTI POTROŠAČA PREMA IPHONE
UREĐAJIMA**

BUILDING OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS IPHONE DEVICES

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE "NIKOLA TESLA" U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij Ekonomika poduzetništva

**IZGRADNJA ODANOSTI POTROŠAČA PREMA IPHONE
UREĐAJIMA**

BUILDING OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS IPHONE DEVICES

Završni rad

MENTOR

STUDENT

Ivana Bušljeta Banks, dr.sc., viši predavač

Matej Tonković

MBS: 0296014600/14

Gospić, rujan 2017.

IZJAVA

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Poslovni odjel

Gospić, 18.07. 2017.

ZADATAK

za završni rad

Pristupniku Matej Tonković MBS: 0296014600114

Studentu stručnog studija Ekonomika poduzetništva izdaje se tema završnog rada pod nazivom
Izgradnja odanosti potrošača prema iPhone uređajima.

Sadržaj zadatka :
- detaljno istražiti i opisati poduzeće Apple, koje
posebno fokusirati na iPhone proizvod.
- detaljno istražiti i opisati pojam odanosti
potrošača u marketingu, njegove sastavnice i tehnike
kojima se proizvođači služe pri izgradnji odanosti.
- detaljno istražiti i opisati na koji način Apple
radi na izgradnji odanosti potrošača prema iPhone proizvodima.

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: dr. sc. Ivana Burić-Bauk zadano: 18.07.2017., Ivana Bauk
(ime i prezime) (nadnevak) (potpis)

Pročelnik odjela: MILK Vikić, pred. predati do: 18.07.2017., Mil Vikić
(ime i prezime) (nadnevak) (potpis)

Student: Matej Tonković primio zadatak: 18.07.2017., Matej Tonković
(ime i prezime) (nadnevak) (potpis)

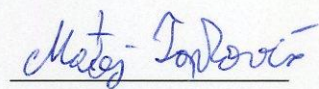
Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **IZGRADNJA ODANOSTI POTROŠAČA
PREMA IPHONE UREĐAJIMA** izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora **dr. sc. Ivana Bušljeta Banks, viši predavač.**

Matej Tonković

A handwritten signature in blue ink, reading "Matej Tonković", written over a horizontal line.

(potpis studenta)

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi temom stvaranja odanosti potrošača prema određenom brendu, a ja sam kao primjer uzeo iPhone. Kroz rad ću pokušati objasniti što sve utječe na potrošača i njegovu odluku pri kupnji te kako i zbog čega se sve potrošač odlučuje ostati odan određenoj marki. Stavovi imaju važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, ljudske vrijednosti, mišljenja, imidža itd. Budući da je ponašanje potrošača funkcija misaonog stanja, a stavovi su temeljna podfunkcija tog stanja, proizlazi da je ponašanje potrošača također funkcija stavova. Iako rezultati istraživanja nisu u potpunosti podržali ovu hipotezu, većina se autora slaže da su stavovi veoma važna varijabla u određivanju ponašanja potrošača. Brend je taj koji stvara legendu o kvaliteti i pouzdanosti određenog proizvoda. Dug je put od obične tvrtke do svjetski poznatog brenda. U toj prepoznatljivosti brenda veliku ulogu igra i njegov logo kao zaštitni znak prema kojem ga potrošači prepoznaju.

Ključne riječi: Brend, odanost potrošača, Apple, iPhone

SUMMARY

Theme of this paper deals with creating consumer loyalty to a particular brand, and as an example I have taken the iPhone. Throughout this paper I will try to explain what affects the consumer and his decision to buy a product, how and why all consumers decide to remain loyal to a certain brand. Attitudes have an important place in consumer behavior, as they are the central component of the decision structure of each individual. The concept of the decision, apart from attitudes, includes knowledge, beliefs, human values, opinions, image etc. Because consumer behavior is a function of thought state, and attitudes are the underlying function of this state, it results that consumer behavior is also a function of attitudes. Although the results of the research did not fully support this hypothesis, most authors agree that attitudes are very important variables in determining consumer behavior. The brand is the one that creates a legend about the quality and reliability of a particular product. It is a long way from a regular company to a world-renowned interior. Also the logo as a trademark that consumers recognize plays a big role in recognition of a brand.

Key words: brand, loyalty of customers, Apple, iPhone

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problem završnog rada	1
1.2. Svrha i cilj završnog rada	1
1.3. Struktura završnog rada	2
2. Brend	3
3. Logo	5
3.1. Tipografija loga	6
3.2. Boja loga	6
4. iPhone	8
4.1. Priča o nastanku iPhone-a	10
5. PROCESA ODLUČIVANJA U KUPNJI	11
5.1. Spoznaja potrebe	11
5.2. Traženje informacija	11
5.3. Ocjena alternativa	12
5.4. Ponašanje nakon kupnje	13
6. Utjecaj zadovoljstva klijenata na kupnju	14
6.1. Percipirana vrijednost za kupce	14
7. STAVOVI PRI KUPNJI IPHONE MOBILNOG UREĐAJA	16
7.1. Funkcije stavova	17
7.2. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača prilikom kupnje iPhone mobilnih uređaja	18
8. PRIMJENA OBILJEŽJA LIČNOSTI U MARKETINGU TVRTKE APPLE	20
8.1. Osobne vrijednosti	21
8.1.1. Osobni imidž – predodžbe o sebi	22
9. STIL ŽIVOTA	24
10. ČIMBENICI OBLIKOVANJA IPHONE MOBILNOG UREĐAJA	25
10.1. Utjecaji na cijenu mobilnog uređaja iPhone	25
10.2. Utjecaji na imidž poduzeća	26
11. ZAŠTO SU IPHONE UREĐAJI BOLJI OD ANDROIDA	28
12. ZAKLJUČAK	30
14. LITERATURA	31
POPIS TABLICA	32
POPIS SLIKA	33
POPIS KRATICA	34

1. UVOD

Potrošači su najvažniji dio tržišta jer bez njih tržišta i tržišne razmjene ne bi ni bilo. Svako se trudi pridobiti što više potrošača i po mogućnosti stvoriti određenu odanost potrošača prema svojim proizvodima. To znači da je potrošač središnja figura oko koje se sve vrti. Iz toga proizlazi da potrošač nije pasivni promatrač koji procesom socijalizacije prima komponente kulture i pomodnosti, nego aktivno utječe na potrošačko ponašanje i svojom svjesnom interakcijom utječe na dobit poduzeća. U ovom završnom radu na primjeru tvrtke Apple bavit ćemo se stvaranjem odanosti potrošača prema toj tvrtci.

1.1. Predmet i problem završnog rada

Predmet ovog završnog rada su razni preduvjeti koji se moraju razviti da bi tvrtka, u ovom slučaju Apple pridobila potrošače i na taj način stvorila imidž da su njihovi iPhone uređaji kvalitetniji i superiorniji u odnosu na ostale pametne telefone ili Androide. Problem koji ćemo obraditi jest kako zadržati odanost samih potrošača i privrženost navedenoj marki kroz promjenjive trendove i kulturu potrošača.

1.2. Svrha i cilj završnog rada

Svrha ovog završnog rada je upoznati čitatelja s aktualnom temom preferencije mladih korisnika u samom izboru mobilnog uređaja, iPhone telefonima koji su postali neizostavan predmet mode i kvalitete, te često prividnog prikaza boljeg društvenog statusa njihovih korisnika. Cilj je prikazati one karakteristike koje ga čine primamljivijim u odnosu na ostale mobilne uređaje koji su dostupni na tržištu, kao što su Samsung Galaxy, Huawei, Sony, HTC i razni drugi.

1.3. Struktura završnog rada

Uvodno ćemo upoznati čitatelja s predmetom ,problemom, svrhom i ciljem završnog rada.

U drugoj cjelini ćemo upoznati čitatelja s pojmom i važnosti brenda pri stvaranju odanih potrošača.

U trećoj cjelini ćemo u kratko upoznati s značenjem loga.

U četvrtoj cjelini ćemo upoznati čitatelja s Apple-om te njegovim nastankom kao i nastankom i povješću samog iPhonea, odnosno najaktualnijim mobilnim uređajima kronološkim slijedom kako su se pojavljivali na tržištu.

U petoj cjelini ćemo se upoznati sa procesom donošenja odluka pri kupnji iPhone mobilnog uređaja i utjecaju čimbenika tog procesa na samo ponašanje tijekom kupovine mobilnog uređaja.

U šestoj cjelini ćemo govoriti o utjecaju zadovoljstva potrošača pri kupnji te utjecaju zadovoljstva potrošača na ponovnu kupnju.

U sedmoj cjelini ćemo govoriti o stavovima potrošača pri kupnji iPhone mobilnog uređaja. .

U osmoj cjelini ćemo govoriti o tome kako obilježja ličnosti utječu na marketing Apple-a te na odanost potrošača prema iPhoneu.

U devetoj cjelini ćemo govoriti o utjecaju stila života potrošačananjegovo ponašanje pri kupnji mobilnih uređaja.

U desetoj cjelini govorit ćemo o čimbenicima oblikovanja iPhone mobilnog uređaja.

U posljednjoj ćemo cjelini govoriti o odnosu kvalitete i usporedbi iPhonea sa android uređajima poznatih konkurentskih proizvođača.

Slijede literatura, popisi tablica, slika i kratica.

2. Brend

iPhone je kao mobilni uređaj u sklopu brenda Apple. Sama ta činjenica da se iPhone mobilni uređaji proizvode od strane Apple-a te da se prodaju pod njihovim logom potrošačima ulijevaju određenu sigurnost. Apple je danas toliko popularna tvrtka da njihovi proizvodi, a među njima i iPhone mobilni telefoni slove za najkvalitetnije visokotehnološke uređaje na tržištu. Brend su razvili do te mjere da izlazak svakog novog modela iPhone mobilnog telefona u velikim svjetskim gradovima izaziva redove ispred prodajnih centara u kojima se čeka i po nekoliko sati samo kako bi se kupio takav uređaj. Naravno tako dobar i popularan proizvod prate i vrlo visoke cijene.

Brend se u većini slučajeva doživljava preko zaštićenog naziva ili znaka kojeg su proizvođači dodijelili određenom proizvodu ili tvrtki. Brend se uglavnom sastoji od naziva i znaka ali i ostalih elementa a služi kao jamstvo svim klijentima o kvaliteti samog proizvoda ili usluge. Također, brendiranjem proizvoda obavještava se tržište i potrošače o jedinstvenosti proizvoda na tržištu prema ostalim proizvodima koji se nalaze na tržištu. Brend podrazumijeva naziv, simbol i sve podražaje koji se na neki način povezuju s proizvodom ili uslugama ali i njihovim funkcionalnostima (Boris Belak – Ma tko samo smišlja te reklame ?!?, Zagreb, 2008. str. 55-57.)

Iz ovoga možemo zaključiti kako je upravo jak brend ono što proizvod čini prepoznatljivim i različitim od sličnih konkurentskih proizvoda na tržištu. Apple kao svjetski poznat brend visokotehnoloških proizvoda je odličan primjer za to. Njihova najveća uspješnica, iPhone kao danas najprodavaniji i najpopularniji pametni mobilni telefon na svijetu svoj status može zahvaliti upravo tome što jedan tako moćan brend kao što je Apple stoji iza njega.

Prilikom kupnje proizvoda vrlo je važno imati iskustva s brendom proizvoda koji kupujemo odnosno brend nam olakšava donošenje odluke koji proizvod kupiti te za razliku od proizvoda koji nije brendiran, brendirani proizvod ima dodatnu vrijednost. Potrošači imaju određenu sigurnost u brendirane proizvode odnosno ta sigurnost pruža brendu dodatnu vrijednost prilikom kupnje istog. Brendirani proizvodi trebaju kao osnovnu karakteristiku imati konstantnu kvalitetu na tržištu. U kreiranju životnog stila odnosno načina života, brend proizvoda također igra veliku ulogu. Iako danas, imamo mnogo sličnih proizvoda koji podmiruju iste ili slične potrebe, marketinški stručnjaci inzistiraju da se upravo njihovi

proizvodi razlikuju od ostalih(Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 10-14.)

Upravo iskustvo s određenim brendom nam pomaže pri donošenju odluke pri kupnji. Ako u tom aspektu pogledamo iPhone možemo vidjeti da je to istina. Kupnja mobilnog uređaja je sama po sebi vrlo teška jer je kvalitetan uređaj skup, a i ne kupuje se takav uređaj često. Zbog toga su potrošači iznimno pažljivi pri kupnji novog proizvoda. Tako se potrošač lakše odlučuje za kupnju mobilnog uređaja brenda kojeg je već u prošlosti imao te je njime bio zadovoljan. iPhone je upravo jedan od tih jakih brendiranih proizvoda koji svojom kvalitetom stvaraju vojsku odanih potrošača koji se pri svakoj novoj kupnji mobilnog uređaja odlučuju upravo za iPhone uređaje. Jedina razlika je što svaka nova kupnja podrazumijeva noviji model koji svojim poboljšanjima i nadogradnjama iznova zadovoljava zahtjevne kupce.

Brend potrošaču mora ispuniti njegova očekivanja odnosno smanjiti rizik prilikom kupnje. Kupnjom određenog brenda proizvoda u skupini sa ostalim sličnim proizvodima, smanjuju nam se troškovi i vrijeme potražnje za proizvodom. Od brenda se više očekuje nego od samog proizvoda odnosno na brend se simbolički vežemo i stvaramo neki vlastiti imidž. Brend je znak kvalitete, odnosno brendom se potrošačima daje određeno obećanje dok potrošači uzvraćaju povjerenjem prema brendu. (Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 15-18.).

Da bi brend u ovom slučaju Apple svojim proizvodom iPhone iznova zadovoljio sve zahtjevnije kupce, tvrtka stalno radi na preinakama i poboljšanjima postojećih performansi i aplikacija uređaja. Također stalno se radi na razvoju i uvođenju novih tehnologija u svaki sljedeći model jer upravo su kvalitetne inovacije ono što stvara odanog kupca prema iPhoneu. Tvrtka Apple po tom pitanju prednjači u svijetu i upravo je zbog toga iPhone prepoznatljiv i različit od svih konkurentskih proizvoda.

Poduzeća trebaju oblikovati identitet marke te s takvom jedinstvenošću osigurati prednost pred konkurentima. Sam identitet se stječe određivanjem elementima na način da se definiraju željeni atributi proizvoda, jedinstvenost i vrijednost, stoga identitet predstavlja sve ono što je omogućava identifikaciju i diferencijaciju marke od konkurentskih maraka. Elementi identiteta marke, kao što su naziv i znak marke, simboli, boje, slogan, jingle pa čak i dizajn ambalaže, utječu na izgradnju željenog identiteta, na razvoj potrošačevih percepcija i olakšavaju diferencijaciju. (Vranešević,2007.,str.178.). Osobnost i simbolika marke dovode do trajnog i obostranog korisnog odnosa. (Krupka, Škvorc,2001.,str.115.).

3. Logo

Logo je znak koji pojedini brand čini prepoznatljivim na tržištu i po čemu ga široki broj potrošača pamti i prepoznaje. Svaki brend ima svoj logo koji ga predstavlja na tržištu i pod kojim prodaje svoje proizvode. Logo mora biti originalan i lako pamtljiv i prepoznatljiv, ali opet i jednostavan. Potrošači najčešće razlikuju slične proizvode različitih brendova upravo po logotipu na proizvodu jer se on puno lakše pamti i prepoznaje od slogana, reklama i drugih načina promidžbe proizvoda. Dobar primjer loga je iPhone-ov logo koji ne samo da je specifičan i različit od svih konkurentskih loga već je i vrlo jednostavan i lako pamtljiv što je upravo i cilj. Po logu zagrižene stilizirane jabuke iPhone je poznat u cijelom svijetu i svim potencijalnim potrošačima.

Znakovi se mogu podijeliti:

1. Pod utjecajem naziva brenda (IBM, DELL, ASUS)
2. Pod utjecajem slova odnosno naziva
3. Pod utjecajem znakova na naziv djelatnosti
4. Apstraktni znakovi koji direktno upućuju na naziv brenda (Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 51-52.).

LOGO MORA SADRŽAVATI KARAKTERISTIKE:

1. Uočljivost: da iskače iz okoline, te da stvara na brzi način prepoznatljivost logotipa.
2. Prilagodljivost: kako se može prilagoditi određenim vrstama medija i veličinama.
3. Raznolikost: logotip mora biti drugačiji od konkurencije, kako bi dolazio do izražaja (posebnost, inovativnost).
4. Jednostavnost: Da li je logotip koncipiran tako da se lagano identificira.
5. Zadržavanje: potrebno je da logotip zainteresira promatrača sa svojom posebnosti, te da potiče osobni odnos sa kupcem.
6. Boja: logotip mora funkcionirati kao crno-bijeli simbol, isto tako dobro kao i u boji.
7. Opisivost : logotip mora opisati djelatnost, odnosno prezentirati glavne karakteristike branda.
8. Povezanost: svi elementi logotipa moraju funkcionirati kao jedna cjelina, da stvaraju vjerodostojnost. (Alina Wheeler, Designing brand identity, 2009.)

3.1. Tipografija loga

Pri izradi logotipa pojedinog brenda veliku ulogu igraju tipografija te boje i oblici samog logotipa. Pošto je logotip taj koji treba ostati u sjećanju potrošača i biti ono po čemu je proizvod prepoznatljiv potrebno ga je vrlo pažljivo dizajnirati. Zbog toga ne čudi što mnoge firme plaćaju iznimno velike svote novca stručnjacima za izradu logotipa koji će ostaviti snažan dojam na svakog potrošača.

Tipografija je naziv za umijeće oblikovanja nekog teksta. Pritom se koriste različiti tipovi, veličine i proredi između riječi i odabire se odgovarajuće pismo za pojedini zadatak kako bi se ostvarila što efikasnija komunikacija i tekst učini ugodnijim ljudskom oku za gledanje. Zajedno s drugim vizualnim elementima čini zaokruženu cjelinu vizualnog identiteta. (Keller G., *Design-dizajn*, VJESNIK agencija za marketing, Zagreb, 1975.)

Tako svaki dizajner mora iz mora raznih fontova i oblika slova izabrati upravo onaj font te veličinu i oblik slova koji bi najbolje predstavljao i opisao brend kojeg predstavlja. Tako primjerice klasični font ostavlja dojam tradicionalnosti i ozbiljnosti dok stilizirani i moderniji font slova upućuje na kreativnost i inovativnost. U svom stvaranju dizajner mora biti iznimno inovativan i u neku ruku unijeti u logo dozu svog subjektivnog doživljaja tog brenda, a u drugu ruku se opet držati određenih značajki koje su karakteristične za brend koji logotip treba predstavljati.

3.2. Boja loga

Boja također igra vrlo važnu ako ne i najvažniju ulogu u logu. Razlog tomu je što potrošači prije svega na logu primijete boju. Ukoliko su boje loga dobro uklopljen i ugodne oku potrošač će puno prije primijetiti logo te ga percipirati kao dobar logo. Boje puno više dođu do izražaja te se puno lakše uoče od slova, natpisa, slogana i slično.

Tako, na primjer, crvena najčešće simbolizira strast, ljutnju i ljubav; plava je simbol stanja mira i opuštenosti; a zelena označava plodnost, novac, uspjeh i rast. I ostale boje imaju svoja značenja, tako je žuta simbol za užitak, intelekt, pažnju i mladost; ljubičasta za gracioznost, mudrost, duhovitost i maštu; narančasta za kreativnost, živahnost i energiju;

bijela za savršenstvo, čistoću, vjenčanje; siva za neutralnost, nedovršenost i nesigurnost; dok, crna, pak, simbolizira strah, negativnost, smrt i zlo. (Juri B., *Tržišne komunikacije*, Grafički fakultet, Zagreb 2002.)

Znakove je tijekom vremena lakše mijenjati nego same nazive. U praksi, promjena naziva brenda može biti neprihvaćena dok promjena znaka može biti shvaćena kao pokušaj modernizacije brenda zbog ostalih konkurentnih proizvoda na tržištu. (Mario Tomiša / Marin Milković – Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin, 2013. str. 56.9).

Apple kao svoj logo koristi specifičnu dizajniranu jabuku. Taj znak na uređaju sam po sebi diže cijenu pojedinog uređaja, a i svojevrsna je garancija kvalitete. Upravo zbog te prepoznatljivosti Apple-ovog loga među širokim brojem korisnika možemo reći da je Apple-ov loga danas jedan od najprepoznatljivijih znakova na svijetu.



Slika 1 iPhone logo

Izvor: <http://3.bp.blogspot.com/-Da3Yj32iknc/UPGKkqB4eul/AAAAAAAAAE7U/ThZsRisL45Y/s1600/Logo+Apple+iPhone.jpg> : pristupljeno 11.08.2017.

4. iPhone

Kao i mnoge povijesne stvari, događaji i inovacije, iPhone nije bio proizvod koji je na inovativan način trebao zablistati. Upravo suprotno, nastao je kao pokušaj rješenja problema pred kojim se našao Apple.

Tadašnji glavni proizvod tvrtke bio je iPod kojem je prijetilo propadanje zbog nastanka novog tržišta smartphonea koji su trebali preuzeti posao reprodukcije audio zapisa, prvenstveno glazbe. Kako se ne bi dogodilo da Apple kaska za potrebama tržišta Steve Jobs i Tony Fadell, tvorac iPoda, pokušavali su Smartphoneu dodati novu vrijednost, zabavu. Naravno, svaki inovator se susreće s gomilom problema, a jedan od glavnih u procesu nastanka iPhonea bila je tipkovnica. Apple je već u to vrijeme radio na razvijanju touchscreen displaya za potrebe tableta te se ideja o takvom ekranu na Smartphoneu nametnula kao idealno rješenje. (Izvor: <https://servisiphone.wordpress.com/2014/02/17/kako-je-nastao-iphone-2/>, pristupljeno 12.09.2017.)

Ono što je Apple uvijek odvajalo od konkurencije svakako je dizajn. Dizajnu iPhonea se pridodavala velika pažnja što će kasnije i rezultirati nevjerojatnim probojem na tržište. 29. lipnja 2007. prvi iPhone ugledao je svjetlo dana. Tada revolucionaran proizvod zavladao je tržištem. Inovativan, nesvakidašnjeg minimalističkog dizajna, tehnološki napredan...sve je to bio prvi iPhone. (Izvor: <https://servisiphone.wordpress.com/2014/02/17/kako-je-nastao-iphone-2/>, pristupljeno 12.09.2017.)

Nakon godinu i pola pregovaranja Apple je postigao dogovor sa AT&T telekomunikacijskom tvrtkom oko plasiranja telefona na tržište. Potpisali su ekskluzivan ugovor koji je kasnije Apple doveo na sud zbog kršenja kalifornijskog zakona. 2008. godine Apple lansira na tržište i drugi model iPhone 3GS. Sljedeći model je iPhone 4 najavljen na Appleovoj Worldwide Developers konferenciji u San Franciscu. Sa 4-kom Apple je predstavio novi Retina ekran. iPhone 4 zadržao je veličinu kao i njegov prethodnik s tom razlikom da je razlučivost ekrana, koji je bio načinjen od tekućih kristala, bila veća od retine ljudskog oka (na prosječnoj udaljenosti). 14. Listopad 2010. predstavljen je novi nasljednik iPhone 4S. iPhone 4S najavio je Tim Cook i to je prvi proizvod koji nije bio predstavljen od strane velikog Steven Jobsa. Nažalost, dan nakon predstavljanja gospodin Jobs je preminuo. Vanjskih razlike između modela 4 i 4S nije bilo. Sve razlike su bile u hardware-u. Prvi operativni sustav na iPhone 4S bio je iOS 5.0. Nakon toga je došao i iOS 5.1.1. koji je bio nadogradiv na iOS 7 koji je omogućavao opciju hotspot, odnosno, uređaj je mogao dijeliti internet vezu s drugim uređajima koji su imali wireless vezu. Uređaj je mogao pristupiti App Storeu, centralnom mjestu za razmjenu aplikacija. Uređaj je mogao reproducirati glazbu, filmove, televizijske emisije, na njemu je bilo moguće čitanje e-knjiga, reprodukcija audio knjiga, posjedovao je Siri automatiziran sustav za upravljanje glasom. Još neke od novosti koje je donio iPhone 4S bile su: glasovno upravljanje sms porukama, iMessage te mnoge druge. Jedna od glavnih karakteristika za razliku od prethodnika je proširenje memorije do maksimalno 64 MB. (Izvor:

<https://servisiphone.wordpress.com/2014/02/17/kako-je-nastao-iphone-2/>,
12.09.2017.)

pristupljeno

12. rujna 2012. najavljena je 5-ica. I prije nego se našla na tržištu preko 2 milijuna primjeraka je bilo naručeno. Ovo je jedan od presedana ne samo u povijesti tehnoloških naprava nego i samih pametnih telefona. Ono što je pratilo iPhone 5 bila je tužba najjačeg konkurenta, Samsunga. Samsung je tužio Apple da je u novi uređaj ugradio osam Samsungovih patentiranih dijelova. OS koji koristi iPhone je iOS 6, pušten u opticaj 19. rujna 2012. Sistem podržava dvije nove vrlo korisne aplikacije. A to su: Apple Maps i Passbook. Mnogi će se složiti da se od ovog modela više očekivalo. Ali svakako treba uzeti u obzir da je Appleu sve teže nadmašiti samog sebe. Modeli iPhone 5C i iPhone 5S predstavljeni su prošle godine. Model 5S trebao bi biti voditelj u prodaji i prestižan model dok je 5C proizveden kao model srednje klase pristupačniji široj publici.

(Izvor: <https://servisiphone.wordpress.com/2014/02/17/kako-je-nastao-iphone-2/>, pristupljeno 12.09.2017.)



Slika 2 Kako je nastao iPhone

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

4.1. Priča o nastanku iPhone-a

Prije deset godina, Apple je predstavio prvi iPhone, jedan od najpopularnijih pametnih telefona na svijetu. Kako bi proslavili, objavljena je knjiga pod nazivom „Jedan Uređaj: Tajna povijest iPhonea“. iPhone je jedna od najpoznatijih imenica na svijetu. Zauzima elegantnu poziciju na Googleovih Top 10 pretraživanja. U proteklih nekoliko godina, iPhonei su se proširili posvuda održavajući korak s konkurencijom. Apple je prodao više od milijardu uređaja. Nije nikakvo iznenađenje da je pokojni Steve Jobs direktor i suosnivač tvrtke, posvetio svu pažnju i resurse razvoju iPhonea.

Ponekad bi se vrhunski vođe i vodeći inženjeri pojavili u uredima zaposlenika koje su odabrali i uvijek bi zatvorili vrata iza sebe. Jedan od tih inženjera bio je Andre Boule, koji je radio za Apple samo nekoliko mjeseci. Njega su posjetili Henry Lamiroux, direktor softverskog inženjeringa i tržište smartphonea može narasti (www.imagazin.hr, pristupljeno 14.9.2017.).

Započelo je stvarno polako, bilo je samo nekoliko stolica koje su iznenada ispražnjene. Stvar koja je svima zapela za oko je ta što su samo vodeći inženjeri nestajali. Nitko nije znao što im se dogodilo. Richard Williamson, direktor softwera i pozvali ga da radi na misterioznom projektu. Williamson i Lamiroux su tražili sve više i više inženjera. Njihovi životi su bili posve okrenuti naopako najmanje dvije ili tri godine. ne samo zato što su odrađivali dodatne smjene, već i zato što je stvar na kojoj su radili bila najveća tajna u povijesti Applea. Njihovi osobni i društveni životi su svedeni na minimum i nije im bilo dopušteno reći jednu riječ o svome poslu. Steve Jobs je tada bio poprilično paranoičan i nije želio da netko pokvari čak i najmanje detalje, ili oda bilo kakvu informaciju nakon odlaska iz tvrtke. Šef odjela za iPhoneov software je morao pronaći tim samo unutar zidova Applea. Postavio je vođe poput Henryja i Richarda da pronađu najbolje kandidate i pobrinu se da potencijalni novaci znaju unaprijed svoje uloge. Većina je kandidata prihvatila prijedlog na opće iznenađenje. Veterani dizajna, programeri u usponu, menadžeri koji su godinama radili sa Jobsom, inženjeri koji ga nikad nisu upoznali završili su u timu za razvoj iPhonea. Prihvatili su izazov, unatoč tome što nisu znali o čemu se radi. Jobs je sanjao o uređaju koji će biti svima jednostavan za korištenje. Nijedan računalni uređaj nije bio ni približno isti, pa je, prema izumiteljima, proces često bio uzbudljiv. Razvoj iPhonea značio je kraj za mnoge veze i brakove djelatnika tvrtke Apple. (www.imagazin.hr, pristupljeno 14.9.2017.).

5. PROCESA ODLUČIVANJA U KUPNJI

Zadatak svake tvrtke u i njenog marketinga je utjecati na potrošačevu odluku na kupnji te tako navesti potrošača na kupnju, ali i navesti ga na odabir upravo njihova proizvoda. To pokušavaju ostvariti na mnoge načine koristeći svoj brend do krajnjih granica. Razlog tomu je činjenica da kupnja ne traje samo onoliko koliko je potrebno da se ona obavi već da proces kupnje traje puno prije, ali i poslije samog čina kupnje. Zbog toga je na potrošača potrebno stalno utjecati kako bi se odlučio baš za kupnju proizvoda kojem mu želimo prodati.

Potrošači prolaze kroz osnovne faze u kupovini, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, ocjena alternativa i ponašanje nakon kupnje. Do ovakve podjele je došlo istraživanjem ponašanja potrošača na tržištu, kod čega je utvrđeno da proces kupovine počinje puno prije same kupnje, a učinci traju dugo nakon kupnje. (Kesić, 2006.)

5.1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluka o kupnji započinje uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Potreba je rezultat nekog unutarnjeg ili vanjskog poticaja koji utječe na potrošačevu svijest. Problem, koji uočava potrošač, odnosi se na razliku između stvarnog i željenog stanja, koje ga dalje potiče na aktivnost. (Kesić, 2006.)

Potrošač može osjetiti potrebu za kupnjom mobilnog uređaja iz više razloga. O kojem god da se razlogu radi bitno je na potrošača utjecati i stvoriti određenu sklonost prema brandu i željenom proizvodu i prije njegove odluke o kupnji. iPhone u tu svrhu jako dobro koristi svoje ime i jak brend.

5.2. Traženje informacija

Kupac, koji spozna postojanje želje ili potrebe, nastojat će traženjem informacija zadovoljiti svoju potrebu. Da se osigura od rizika, tražit će informacije iz više izvora. Dva su koraka u procesu traženja informacija. Prvi je interno pretraživanje memorije kupca s ciljem spoznaje ima li potrebne informacije o aktualnom problemu i nastavlja se sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se okreće prema

eksternim izvorima. Potrošač je u mogućnosti prikupljati informacije iz više izvora. Neke informacije su pod utjecajem poslovnih subjekata, a neke su izvan tog utjecaja. (Kesić, 2006.)

Prvu skupinu čine informacije koje potrošač dobiva kroz raznovrsne aktivnosti, kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, prodajno osoblje... Ovakvim izvorima marketinški stručnjaci nastoje stvoriti interes za proizvod. (Kesić, 2006.) Apple danas ima toliko jako ime i brand da im praktički nije ni potrebnom pretjerano oglašavanje već samo puste u javnost vijest da u prodaju puštaju novi proizvod i za njim na tržištu već nastaje velika potražnja. Usprkos tomu Apple i dalje ulaže veliki novac i napor u marketing i oglašavanje svojih proizvoda što dodatno utječe na potrošače. Iz toga pristupa se može vidjeti o koliko velikoj i ozbiljnoj tvrtci se radi te ne čudi što su postigli toliki uspjeh.

Drugu skupinu čine osobni izvori, ali i prethodno iskustvo potrošača. Za ove izvore je karakteristično da im potrošač vjeruje pa se smatraju vrlo učinkovitim kanalom komunikacije. U zadnju skupinu spadaju nezavisni izvori, kao što su specijalizirani časopisi i informacije objavljene u izvješćima. (Kesić, 2006.) Kao što je već spomenuto ovim izvorima informacija potrošač vjeruje. Razlog tomu što je iskustvo s pojedinim proizvodima i markama jedno od presudnih čimbenika pri odlučivanju od kupnji, ali i stvaranju odanosti potrošača. Ukoliko je potrošač prije imao mobilni uređaj određenog proizvođača kojim iz određenih nije bio zadovoljan, potrošač se najvjerojatnije neće ponovo odlučiti za kupnju mobilnog uređaja istog proizvođača. Ukoliko je potrošač prethodno koristio primjerice iPhone te je njime bio zadovoljan vrlo su velike šanse da se potrošač pri novoj kupnji odluči ponovo za iPhone.

5.3. Ocjena alternativa

Tijekom ove faze potrošač koristi dobivene informacije, kako bi mogao jednu alternativu izdvojiti od ostalih. Kod većine proizvoda ključni kriteriji su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla, ali oni se razlikuju od potrošača do potrošača. Potrošač ocjenjuje alternative na način da uspoređuje koji proizvod mu može najbolje zadovoljiti potrebu, pružiti određenu pogodnost i koje karakteristike mu nudi svaka alternativa. (Kesić, 2006.)

Pri ocjeni alternative proizvoda potrošač uzima u obzir sve navedene faktore te se na temelju njih odlučuje za proizvod koji je po njemu najbolji. Ovisno o financijskim mogućnostima odabire se mobilni uređaj višeg ili nižeg cjenovnog ranga. U ovom slučaju iPhone definitivno spada u mobilne uređaje višeg cjenovnog ranga. Iako je cijena iPhone-a vrlo visoka, potrošači se svejedno odlučuju za njega zbog dobrog omjera cijene i kvalitete. Odnosno, iPhone za relativno visoku cijenu nudi proizvod vrlo visoke kvalitete što se ne može reći za sve konkurentske proizvode. Upravo ta činjenica da su potrošači itekako svjesni kvalitete Apple-ovih proizvoda, u ovom slučaju iPhonea je odgovorna što potrošači koji si to mogu priuštiti pri ocjeni alternative na kraju vrlo često odaberu iPhone.

5.4. Ponašanje nakon kupnje

Proces donošenja odluke o kupovini završava postkupovnom reakcijom potrošača. Zadovoljstvo kupljenim proizvodom ovisit će o očekivanju kupca. Zadovoljan kupac će i dalje kupovati i koristiti proizvode te će širiti pozitivnu reklamu prema drugim potrošačima. (Kesić, 2006.)

Kada je riječ o iPhoneu možemo govoriti o jednom od rijetkih proizvoda kojima kupci najčešće ostaju vjerni nakon prve kupnje te se pri drugoj kupnji odlučuju za njega. Kvaliteta Apple-ovih uređaja, u ovom slučaju iPhone-a je izrazito visoka te po kvaliteti izrade, performansama te svemu što nudi nadmašuje gotovo sve konkurentske proizvode što je presudni faktor za ponovnu kupnju.

6. Utjecaj zadovoljstva klijenata na kupnju

Današnje poslovanje se zasniva na konkurenciji, odnosno natjecanje s poznatim proizvodima gdje je rezultat uspjeha ponovno kupnja. Ponovljena kupnja zapravo predstavlja zadovoljnog kupca te je puno lakše poslovati s već „poznatim“ potrošačem koji će ukoliko je zadovoljan s proizvodom, uslugom i kvalitetom, uvijek izabrati taj proizvod čak i ukoliko je skuplji među konkurentima. Klijent se mora osjetiti zadovoljenim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedicu pozitivnog iskustva), odnosno, stvarna se vrijednost mora dokazati u upotrebi proizvoda ili usluge i na neki način je povezana s očekivanom vrijednosti koja je prevagnula da klijent odabere upravo taj proizvod ili uslugu. (Vranešević, 2000., str. 180.).

Primjerice, ukoliko potrošač kupi iPhone mobilni telefon te bude zadovoljan onim što taj uređaj nakon nekog vremena pruža, potrošač prilikom sljedeće kupnje neće razmišljati o promjeni marke već će se vjerojatno odlučiti samo za kupnju novijeg modela iPhone mobilnog telefona. Takav pristup potrošača prema odanosti određenom brendu je posebice uočljiv u ovoj grani industrije. Danas je svakoj tvrtki koja proizvodi ovakvu vrstu proizvoda bitno uvijek uvoditi inovacije i unaprjeđivati svoje proizvode jer moderni potrošači danas zahtijevaju stalan napredak, a konkurencija je nemilosrdna. Apple je jedan od najpoznatijih brendova u svijetu mobilnih telefona upravo zbog toga što stalno rade na inovacijama i unapređenjima svoji proizvoda. Jedino se tako mogu boriti protiv konkurentskih giganta poput Samsunga i Sony-ja.

6.1. Percipirana vrijednost za kupce

Kupci su danas educirani i informirani više nego ikad ranije i posjeduju instrumente kojima provjeravaju tvrdnje koje tvrtka ističe, te nastoje pronaći vrhunsku zamjenu. Oni izračunavaju koja će im ponuda donijeti najveću percipiranu vrijednost i u tom smjeru djeluju. Percipirana vrijednost za kupca opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući i novčani vremenski, energijski i psihološki trošak. Prema tome, percipirana vrijednost za kupca temelji se na razlici između onoga što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire. (Kotler, Keller, Martinović, 2014., str.141.)

U slučaju iPhone-a kojem korisnici vjeruju i kojeg kupci percipiraju kao vrlo kvalitetnog, kupnja mobilnog uređaja vrlo često završava upravo odabirom iPhone-a. Problem mogu stvarati jedino visoka cijena te sve jača konkurencija koja nudi također vrlo kvalitetne android uređaje po sličnim, ali i vrlo često puno nižim cijenama. Upravo taj odnos cijene i kvalitete koja kod konkurentskih brendova vrlo često zadovoljava ciljanu skupinu potrošača može izazvati probleme Apple-u ukoliko ne nastavi raditi stalne inovacije i poboljšanja kojima bi zadovoljio sve zahtjevnije kupce.

7. STAVOVI PRI KUPNJI IPHONE MOBILNOG UREĐAJA

Stavovi imaju važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuje i znanje, uvjerenja, ljudske vrijednosti, mišljenja, imidža itd. (Kesić, 1999.).

Budući da je ponašanje potrošača funkcija misaonog stanja, a stavovi su temeljna podfunkcija tog stanja, proizlazi da je ponašanje potrošača također funkcija stavova. Iako rezultati istraživanja nisu u potpunosti podržali ovu hipotezu, većina se autora slaže da su stavovi veoma važna varijabla u određivanju ponašanja potrošača. Pod stavom podrazumijevamo neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovi iskustva koja provodi direktan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u obzir (Kesić, 1999.).

U ovoj definiciji naglašene su četiri komponente stava:

1. predispozicijski karakter stava kroz neutralnu i mentalnu sposobnost pojedinca da reagira u određenim situacijama,
2. naučenost stavova i negira njihovu urođenost,
3. relativno trajna predispozicija,
4. izravno i dinamičko svojstvo koje se odnosi na statički odnos pojedinca prema iPhoneu i napor pojedinca da održi stvoreni stav u duljem vremenskom razdoblju (Kesić, 1999.).

Prema nekim autorima, stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Kesić, 1999.).

Iz navedenih definicija mogli bismo navesti nekoliko temeljnih obilježja stava:

1. Stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije.
2. Stavovi su naučeni, što znači da ne predstavljaju urođene karakteristike.
3. Stavovi izražavaju vrijednost kad su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu.
4. Stavovi su relativno trajne predispozicije, što znači da proces promjene teče veoma sporo.

5. Stavovi predstavljaju složenu komponentu, te ih kao takve trebamo koristiti u marketinškim istraživanjima i primjenama (Kesić, 1999.).

Glede značenja stavova za ponašanje potrošača, posebno značenje ima složenost stava, a s ovog aspekta moguće je izdvojiti tri komponente stava:

1. spoznajnu ili kognitivnu,
2. osjećajnu ili afektivnu i
3. ponašajuću komponentu (Kesić, 1999.).

7.1. Funkcije stavova

Stavovi imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca pri kupnji i odabiru mobilnog uređaja iPhone:

1. funkcija korisnosti,
2. ego-obrambena funkcija,
3. vrijednost-izražavajuća funkcija i
4. funkcija znanja (Kesić, 1999.) .

Prva navedena funkcija korisnosti usmjerava potrošače prema iPhone uređajima jer su prema njihovoj percepciji tim proizvodom nagrađeni zbog njihove opće korisnosti u svakodnevnom životu.

Ego-obrambena funkcija označava potrebu potrošača da markom Apple zaštiti svoj ego i pojača, te zaštiti vlastiti imidž koji može prenijeti i na druge.

Vrijednost izražavajuća funkcija daje do izražaja temeljne i centralne vrijednosti koje dobivamo posjedovanjem samog proizvoda u odnosu na okolinu.

Funkcija znanja pokazuje da kupnjom spomenutog mobilnog uređaja, potrošač produbljuje svoje spoznaje i znanja.

7.2. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača prilikom kupnje iPhone mobilnih uređaja

Pri promatranju stava i ponašanja prilikom kupnje iPhone-a, stav se smatra nezavisnom, a ponašanje zavisnom varijablom. Prilikom odanosti proizvodima tvrtke Apple, mnogobrojni čimbenici mogu biti smetnja da se održi taj odnos, primjerice, nedostatak željene marke u trgovini, pojava neke nove marke, nove promocijske aktivnosti i mnoge druge varijable koje je teško predvidjeti i kontrolirati njihov utjecaj.

Korisnost stava za predviđanje ponašanja u kupnji iPhone-a ovisi o mnogobrojnim čimbenicima:

1. značenje stava koje se ogleda u njegovoj jačini i centralnost u odnosu na promatrani proizvod
2. stavovi koji su dio vrijednosti i uvjerenja pojedinca teško se mijenjaju, a mogu biti siguran temelj za predviđanje ponašanja potrošača
3. korisnost stava za predviđanje ponašanja potrošača ovisi i o društvenoj prihvatljivosti stava
4. razlikovanje stavova prema proizvodima tvrtke Apple od stavova prema situaciji . (Kesić, 1999.).

Stav će utjecati na ponašanje u kupnji kroz slijedeće situacije:

1. razina uključenosti i elaboriranje novih saznanja,
2. znanja i iskustva
3. dostupnost stavova
4. povjerenje u stavove
5. specifičnost stavova
6. situacijski čimbenici
7. normativni čimbenici
8. obilježja ličnosti . (Kesić, 1999.).

Navedeno znači da ponašanje u kupnji mobilnog uređaja uvijek ovisi o uvjerenju kojeg imamo prema uređajima tvrtke Apple i stavovima koji će biti podržani specifičnom situacijom. Ukoliko su potrošačeva uvjerenja prema iPhone-u pozitivna puno će se lakše odlučiti za kupnju tog proizvoda.

Elementi koji utječu na kupnju su slijedeći:

1. namjera ponašanja predstavlja verbalno izraženu tvrdnju da će kupiti Apple marku proizvoda
2. vrednovanje obilježja marke Apple u odnosu na cilj subjekta
3. osjećajna komponenta koja izražava emocije prema marki Apple
4. ukupno uvjerenje, tj. svijest da marka postoji i da smo shvatili njezinu svrhu
5. društveni čimbenici koji predstavljaju izvore utjecaja na kupnju kao što su obitelj, prijatelji i druge formalne i neformalne grupe
6. dane situacije koje utječu na specifičnu kupovinu, a često se mogu ili ne mogu predvidjeti. (Kesić, 1999.).

8. PRIMJENA OBILJEŽJA LIČNOSTI U MARKETINGU TVRTKE APPLE

U praksi marketinga prilikom oblikovanja ponude nekog proizvoda, u ovom slučaju mobilnih uređaja iPhone, treba obratiti pažnju na slijedeća obilježja ličnosti:

Obilježja uloga:

1. društvena značajnost
2. dominantnost
3. inicijativnost
4. nezavisnost.

Društvene uloge:

1. prihvaćenost od drugih
2. društvenost
3. prijateljstvo
4. suosjećajnost.

Izražavajuće uloge:

1. konkurentnost,
2. agresivnost,
3. samosvijesnost,
4. egzibicionizam . (Kesić, 1999.).

U prošlosti su bili razvijeni mnogobrojni psihološki instrumenti kojima se na osnovi ponašanja zaključivalo o obilježjima ličnosti homogenih segmenata potrošača, te je ova teorija bila najčešće korištena u marketingu. Cilj je bio pronaći međusobnu povezanost obilježja ličnosti i ponašanja potrošača.

Najčešće korištenje obilježja ličnosti u marketingu je u:

1. predviđanju ponašanja potrošača i
2. segmentiranju tržišta.

Predviđanje ponašanja potrošača cilj je velikog broja istraživačkih studija i može se zaključiti da je osjetljivost na društvene utjecaje razlog kupnje mobilnih uređaja marke Apple. Od varijabli ličnosti očekivalo se ne samo da otkriju senzitivitet potrošača na različite marketinške aktivnosti, nego i da objasne različita ponašanja pojedinih tržišnih segmenata prilikom kupnje mobilnih uređaja, bilo da se radi o Iphoneima ili Androidima. Uočeno je sljedeće:

1. ljudi sa sličnim obilježjima ličnosti moraju biti homogeni i po demografskim varijablama
2. instrumenti koje koristimo za izdvajanje obilježja ličnosti moraju imati vrijednost i pouzdanost
3. razlike u obilježjima ličnosti reflektiraju se u ponašanju potrošača i njihovim preferencijama kojima se treba prilagoditi marketinški splet
4. segmenti s istim ili sličnim obilježjima ličnosti moraju biti dovoljno veliki da bi se ekonomski opravdala ulaganja u prilagođavanje marketinškog spleta ciljnom segmentu . (Kesić, 1999.).

Međutim, obilježja ličnosti nisu dovoljna za izdvajanje homogenih tržišnih segmenata, ali u nekim područjima su se pokazala kao korisne varijable za pojedine marketinške strategije, a to su:

1. segmentiranje tržišta pomoću psihografskih varijabli
2. segmentiranje tržišta na temelju varijabli aktivnosti, interesa i mišljenja,
3. korištenje obilježja ličnosti kao intervenirajućih varijabli
4. primjena obilježja ličnosti kao posrednih varijabli (Kesić, 1999.).

8.1. Osobne vrijednosti

U ponašanju kupaca postoje čimbenici koji imaju direktnog utjecaja na ponašanje. Osobne vrijednosti jedna je od značajnijih varijabli koja usmjerava ponašanje ljudi u kupnji. Pri tomu je potrebno razlikovati društvene od osobnih vrijednosti.

Društvene vrijednosti predstavljaju zajednička vjerovanja većih ili manjih društvenih grupa . (Kesić, 1999.). Osobne vrijednosti upravljaju ponašanjem pojedinaca i ne moraju u cijelosti ili uopće biti istovjetne s društvenim vrijednostima . (Kesić, 1999.). U cijelosti nije poznato na koji način pojedinac formira svoje vrijednosti. Dio se vrijednosti formira u okvirima primarnih grupa kao što su škola i obitelj, a dio se formira interakcijom psihosocioloških varijabli tijekom života pojedinca . (Kesić, 1999.).

Osobne vrijednosti daju odgovor na pitanje: Je li ovaj proizvod za mene? Tako su osobne vrijednosti značajne za spoznaju motiva u procesu donošenja odluke o kupovini. Njihovo značenje se ogleda i u formiranju vrednujućih kriterija, te vrednovanju proizvoda na osnovi tih kriterija.

Na taj način osobne vrijednosti predstavljaju prepreke u prihvatanju komunikacijskih sadržaja. U konačnom procesu poslijekupovnog vrednovanja. osobne vrijednosti pomažu da potvrdimo dobar izvor proizvoda ili uočavanje propusta u procesu odlučivanja.

8.1.1. Osobni imidž – predodžbe o sebi

Osobna struktura „predodžbe o sebi“ može interaktivno djelovati s vanjskim čimbenicima što dovodi do promjene stila života i vrijednosti . Razlika u pristupu konceptu vlastitog imidža u odnosu istraživanje obilježja potrošača jeste u tome da potrošači sami predstavljaju sebe, odnosno daju „sliku o sebi“, kao podlogu marketinškim strategijama . (Kesić, 1999.).

Predodžba o sebi koju izražavaju sami potrošači može se uvelike razlikovati od obilježja do koji su došli marketari u svojim istraživanjima (Kesić, 1999.). Da bi se razumjelo na koji način predodžba o sebi utječe na ponašanje potrošača, neophodno je spoznati da kupovina i korištenje specifičnih proizvoda predstavljaju simbole za potrošača. Simboli predstavljaju obilježja koje je izražavanje nešto drugo od onoga kako nas okružje vidi (Kesić, 1999.).

Tako mnogi tvrde da kupovina najvećeg broja proizvoda, pa i iPhone-a nije zbog njihove funkcije, nego zbog njihovih simboličkih vrijednosti za potrošača. Dokazano je često da je kupovina iPhone-a usklađena ili predstavlja produžetak potrošačeve predodžbe o sebi.

Stoga, iPhone mobilni uređaji kojima potrošač želi komunicirati predodžbu o sebi, moraju ispunjavati tri uvjeta:

1. moraju biti vidljivi prilikom kupovine i njihova korištenja,
2. moraju izdvajati potrošača od sviju ostalih
3. moraju imati personificiranu vrijednost (Kesić, 1999.).

Posjedovanje iPhone mobilnog uređaja daje statusno značenje njegovu vlasniku i izdvajaju ga od prosječnog čovjeka. Slijedeća tablica pokazuje različite tipove imidža o sebi.

Tabela 1 Tipovi predodžbe o sebi

Različiti tipovi predodžbe o sebi
1. Stvarni ja: Kako osoba stvarno percipira sebe.
2. Idealan ja: Kakva bi osoba željela biti.
3. Društveni ja: Što osoba misli o tome kako je drugi vide.
4. Idealan društveni ja: Kako bi osoba željela da je drugi vide.
5. Očekivani ja: Imidž sebe pozicioniran negdje između stvarnog i idealnog.
6. Situacioni ja: Verzija osobnog imidža povezanog sa specifičnom situacijom.

Izvor: M. Joseph Sirgy, „Self-Concept In Consumer Behavior: A Critical Review“, Journal of Consumer Research, 9, December 1982., str. 287-300.

9. STIL ŽIVOTA

Stil života može se ukratko definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju, što misle o sebi i svijetu oko sebe.

Stil života je pod utjecajem kulture, vrijednosti, potkultura, demografije, društvene klase, referentnih grupa, obitelji i individualnih varijabli – motiva, emocija, obilježja ličnosti i slično . (Kesić, 1999.).

Stil života pojedinih članova obitelji znatno utječe na stil života obitelji i obratno, pa tako željeni stil života utječe na stavove i potrebe, te direktno oblikuje ponašanje potrošača. Stil života se može promatrati prema pojedinim segmentima kao što su stil ponašanja u okviru slobodnog vremena, ali i stil ponašanja u okviru radnog vremena. Stil života se može promatrati globalno i u tom se slučaju uzimaju svi segmenti življenja obitelji ili pojedinca, te se na osnovi tih dijelova donosi sud o stilu života.

Potrošači često nisu svjesni vlastitog stila života, i prilikom kupovine proizvoda najčešće ne povezuju stil života s proizvodom ili markom proizvoda kao što je Apple. Međutim, dokazano je, da formirani ili željeni stil života direktno, ali podsvjesno utječe na izbor mobilnog uređaja i ukupno ponašanje potrošača, pa tako i Apple proizvođač mobilnih uređaja iPhonea apelira na segment sa specifičnim stilom života. Da bi se marketinška i komunikacijska strategija mogla usmjeriti direktno na segment sa specifičnim stilom života neophodno je izvršiti obilno istraživanje i segmentirati tržište na varijable koje determiniraju različite životne stilove (Kesić, 1999.). Stilovi života se mijenjaju i ovo pravilo vrijedi kako za pojedinca, tako i za referentne grupe, obitelj i dr.

10. ČIMBENICI OBLIKOVANJA IPHONE MOBILNOG UREĐAJA

Pojedini aspekti prerade informacija i njihove implikacije vezane uz proizvod su već u ovom radu spomenuti. Može se očekivati da potrošač direktno vrednuje fizička obilježja mobilnog uređaja (veličina, oblik, kamera) i uspoređuje ih s obilježjima drugih proizvoda (Samsung Galaxy, Huawei, Sony). Ipak, rezultati mnogobrojnih studija pokazuju da kupci ne mogu vrednovati proizvode na osnovi fizičkih obilježja.

Sve veći broj proizvođača koristi eksterne stimulanse kao podlogu za diferenciranje svog proizvoda od konkurentskog. Kao stimulansi eksternih obilježja koriste se specifični apeli, tvrdnje potrošača i mnogi drugi oblici komunikacije.

Iako ne postoje čvrsta pravila o načinu izbora proizvoda, postoji nekoliko općih postavki do kojih se došlo empirijskim istraživanjima (Kesić, 1999.).

1. Pojedini eksterni stimulansi češće se koriste kao vrednujući kriteriji za izbor proizvoda. Izbor se obavlja na osnovi prethodnog iskustva potrošača kao i vrste stimulansa.
2. Način enkodiranja vanjskih stimulansa u velikom dijelu utječe na vrednovanja mobilnog uređaja.
3. Pojedini vanjski stimulansi neće uopće imati utjecaja na ponašanje potrošača.
4. Korisni vanjski stimulansi mogu pojačati postojeće vjerovanje ili pozitivnu interpretaciju proizvoda.

10.1. Utjecaji na cijenu mobilnog uređaja iPhone

Postoje mnogobrojni dokazi da se cijena u ponašanju potrošača dobiva iz niza novih funkcija. Većina zaključaka je proizašla iz tzv. psiholoških cijena prema kojima potrošači percipiraju i vrednuju cijene. Navedena postavka sugerira da će za velik broj spomenutih mobilnih uređaja potražnja biti veća uz niže, odnosno više cijene od jedne točke na krivulji potražnje.

Slijedeća važno područje jest odnos cijene i kvalitete. Cijena kao značajan stimulans koji upućuje na kvalitetu mobilnog uređaja koristi se kad potrošač nema mnogo znanja da sam vrednuje kvalitetu proizvoda.

Propagandna poruka „Dobit će te koliko platite“, može se aplicirati na veliki broj tehnički kompleksnih proizvoda i svih ostalih koje ne možemo samostalno vrednovati (Kesić, 1999.). Na taj način cijena dobiva dvostruko značenje, kao protuvrijednost troškova i naknada kvalitete. Ovo zapravo znači da ukupna percepcija iPhonea predstavlja rezultat kombiniranih stimulansa koji proizlaze iz cijene, ostalih eksternih stimulansa i prosudbe o stalim internim obilježjima proizvoda.

Neki od rezultata istraživačkih studija o reakciji potrošača na cijenu su slijedeći:

1. Potrošač percipira cijenu kao indikatora troškova i kvalitete proizvoda.
2. Potrošač također drži referentne cijene prema kojima vrednuje sve ostale cijene.
3. Referentne cijene nisu stalne nego se modificiraju iskustvom potrošača. Ako je potrošač duže vrijeme izložen cijenama koje su više od referentnih, on će referentne cijene korigirati naviše i obrnuto.
4. Potrošači razvijaju raspon prihvatljivih cijena oko referentne cijene. Cijene koje dolaze izvan ovog raspona neće biti prihvaćene, a time će i proizvodi biti odbačeni.
5. Određeni čimbenici, kao što su imidž ili ime marke mogu donekle ublažiti relaciju cijena-kvaliteta ili u cijelosti poništiti u pojedinim situacijama i za pojedine marke proizvoda.
6. Kada se cijene percipiraju sličnima za različite alternative, tada cijene nisu značajne za izbor proizvoda (Kesić, 1999.).

10.2. Utjecaji na imidž poduzeća

Marketarima je poznato da pored ugleda marke na izbor mobilnog uređaja utječe i imidž tvrtke. Jak i jasan imidž poduzeća jača samopouzdanje potrošača u dobar izbor proizvoda. Pri prvoj probi novih mobilnih uređaja tvrtke Apple također i imidž same tvrtke ima značajan utjecaj. Izbor određenog mjesta kupnje mobilnog uređaja je također pod utjecajem funkcionalnosti samog mjesta prodaje i imidža stvorenog u svijesti potrošača. Prodajno mjesto je pod utjecajem funkcionalnosti, ali i raznih drugih varijabli, kao što su eksterijer i interijer prodavaonice, boja, glazba i izložbeni prostor. Rezultati istraživanja su pokazali da marke koje primjerice T-centar drži, ima direktan utjecaj na imidž kao i uslužnost osoblja u prodajnom prostoru.

Da bi se predložile strategije promjene imidža, potrebno je prethodno istražiti imidž koji proizvođač Apple trenutno ima. Za utvrđivanje stvarnog imidža najčešće se koristi semantički diferencijal (Kesić, 1999.). Tu se navode sva direktno mjerljiva i nemjerljiva obilježja njihovih prodajnih mjesta, a zatim se od potrošača traži ocjena na skali od sedam podioka koji su na krajevima označeni s ekstremno pozitivnim ili negativnim stavom. Od potrošača se traži označavanje pozicije koja je najbliža ocjeni konkretne prodajne poslovnice. Sredina ili medijan izračunava se za prodajne operativne centre, što predstavlja profil imidža. Prema vrijednosti ovih rezultata ocjenjuje se koji prodajni centar je vrednovan višom ocjenom na semantičkom diferencijalu što ujedno predstavlja bolji imidž u svijesti potrošača (Kesić, 1999.).

Subliminalna propaganda se također može primijeniti u ovom slučaju, iako vezano uz nju postoje razne kontroverze u praksi marketinga. Ona svoje korištenje vuče iz tzv. subliminalne percepcije (Kesić, 1999.). Ljudska percepcija se događa u okviru pragova koje jednim od šest osjetila potrošač može svjesno primijetiti. Termin subliminalne percepcije predstavlja percepciju stimulansa koji se primaju iznad ili ispod svjesnih pragova primanja stimulansa. U praksi se subliminalna percepcija može postići na slijedeća tri načina:

1. prezentiranje vizualnih stimulansa veoma kratko vrijeme
2. prezentiranja govora pri određenom ubrzanju i
3. skrivanjem riječi u slikovni materijal (Kesić, 1999.).

Korist subliminalne percepcije nalazi se u nesposobnosti primatelja da svjesno razori ili odbaci komunicirane sadržaje uz dovoljnu snagu da podsvjesno utječe na prihvatanje poruke i ponašanje u skladu s njom (Kesić, 1999.).

Vrijedi pravilo da se određeni oblici subliminalne percepcije mogu koristiti kao način prezentiranja poruka potrošaču. No, tu se javlja nekoliko problema kao što su etički razlozi suprotnih mišljenja, razlika u pragovima percepcije itd.

11. ZAŠTO SU IPHONE UREĐAJI BOLJI OD ANDROIDA

Danas se sve kompanije bore za pridobivanje korisnika koji će kupiti njihov proizvod, a ta konkurencija je najizraženija u svijetu moderne mobilne tehnologije. Međutim, dva najljuća konkurenta su Apple i Google. Obje kompanije imaju svoje korisnike koji su brojniji od bilo kojih drugih kompanija.

Google OS je Android, a Apple-ov je iOS, koji je bolji, što mislite? Da bismo vidjeli koji je bolji, moramo probati obe platforme i sagledati ih sa svih mogućih strana. Da počnemo najprije od korisničkog interfejsa. Korisnički interfejs koji se može naći na Appleovom uređaju, popularni iOS je jedan od najjednostavnijih operativnih sustava koji postoje u mobilnim uređajima. Apple je sve to pojednostavio toliko da dijete od pet godina (koliko zna čitati) ili starije osobe koje nikada nisu dolazile u kontakt s tehnologijom mogu bez problema mogu naučiti raditi na ovom OS-u.

One kompliciranije radnje se rade automatski, dok je android OS mnogo kompliciraniji. Na Android platformi ništa se ne radi automatski i sve se mora „ručno“ podešavati. Na iOS-u ne postoji menu gdje su sve aplikacije smještene, već su sve aplikacije, koje se preuzmu s App Storea, poredane na Home ekranu gdje ih mnogo lakše možete naći. Ono što postoji kod iOS-a, a ne kod Android-a, jest Search opcija koja može, osim pretraživanja interneta, tražiti i Fileove i aplikacije koje postoje na vašem iOS uređaju.

App Store je prelijepo uređen i sve je dosta pregledno, dok je na Androidu nekako sve nabacano na jedno mjesto. Aplikacije su prelijepo napravljene i mnogo fluidnije rade nego na Android platformi.

Ono u čemu je Apple bolji od Google-a jest u izradi mnogo kvalitetnih uređaja. Apple iPhone je još od 2007. godine, pa i danas, sinonim za kvalitetu. Osim telefona, Apple radi i svoj MacBook, iMac i Mac mini iPad uređaje i sve i jedan uređaj je prošao kroz detaljne testove i detaljne analize, da bi odigrao najbolje moguće iskustvo rada korisnicima tih uređaja.

iPhone je uređaj koji je uvijek dobivao nove i kvalitetnije materijale koji su dio hardvera. Sada Apple radi i svoje procesore, pa više ne ovisi o drugim kompanijama koje rade procesore, a koje, između ostalog, snabdijevaju procesorima i konkurente Apple kompanije. Apple Eko sustav je jedinstven, jer Apple radi na tome da svi uređaji, koji su oni napravili,

komuniciraju između sebe, ili ako ne komuniciraju, vrlo je jednostavno podesiti ih (što nije slučaj s Androidom ili Windows-om).

iCloud, koji je predstavio Steve Jobs 2011. godine, samo doprinosi tome.

Apple iPhone ima vrlo elegantan i jednostavan dizajn koji je prepoznatljiv svima, pa i ljudima koji ne vole Apple. Jedina prednost Google kompanije nad Apple kompanijom je u tome što je njihov OS, Android zastupljen u telefonima širokog cjenovnog ranga i različite veličine, tako da i oni koji nemaju 600 eura da izdvoje za najbolje telefone, mogu izdvojiti mnogo manje za telefon s Android OS-om.

Međutim, to je napravilo Google-u dosta glavobolja, jer je fragmentacija uređaja postala tolika da se update na novu verziju OS-a čeka ponekad do izlaska slijedeće verzije, dok kod iOS-a to nije problem (odmah se objavi koji će uređaji dobiti update, a koji neće).

Međutim, Apple je mislio i na ljude s plitkim džepom- kad izađe novi telefon, starije verzije pojeftine za duplo. A što se tiče veličine uređaja, po najnovijim informacijama, to će biti riješeno, jer se priča da će Apple praviti novi telefon s veličinom ekrana od 4 inča i iPad mini s veličinom ekrana od 7,85 inča koji će koštati oko 250 dolara. Tako svatko može naći nešto što mu odgovara. Tako da svako može naći nešto što mu odgovara. Hardver koji Apple pravi potpuno odgovara softveru, tako da, iako se čini da iPhone ima slabije specifikacije (dvojezgarni procesor umesto Tegra 3 procesora, slabija kamera itd.), on je dosta fluidniji u radu nego što je to slučaj sa Android-om. Svaka kompanija koja proizvodi Android telefon, mora prilagođavati taj OS svom telefonu, što nikad ne naprave kako treba. A osim toga, moraju stavljati i jake procesore i jak GPU da bi on radio kako treba, što samo povećava cijenu uređaja.

A ono po čemu je Apple mnogo bolji od Google-a je to što se jednom godišnje osvježi proizvodna linija (i rjeđe). E sad, zašto je to dobro? Pa to je dobro jer kad kupite najnoviji iPhone, znate da će on biti najnoviji celu godinu i da ne postoji bolji iOS uređaj od tog koji držite u ruci. Dok HTC, Samsung, LG i ostale kompanije koje prave telefone, kada izbace telefone koji su trenutno najbolji na tržištu, sasvim je vjerojatno da će za mjesec dana izbaciti neki jači i bolji uređaj i baciti u depresiju sve ljude koji su platili ogroman novac da bi imali najbolji telefon na tržištu.

12. ZAKLJUČAK

Apple je jedna od najpoznatijih i najbogatijih svjetskih firmi i brendova. Oni su zadatak zadovoljavanja potrošača, a samim time i stvaranje velikog broja odanih potrošača shvatili vrlo ozbiljno. Upravo zbog toga danas milijuni ljudi diljem svijeta koriste njihove proizvode među kojima je i iPhone mobilni telefon koji je danas neizbježan kod širokog broja korisnika. iPhone je zahvaljujući svojoj kvaliteti, vrhunskom marketingu, ali mnogim drugim čimbenicima postao ne samo mobilni telefon već i modni detalj, statusni simbol i sredstvo za zabavu.

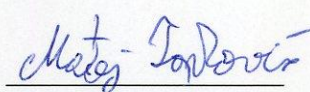
Mnogo toga utječe na stvaranje odanosti potrošača prema određenoj marci, a jedan od njih je i stil života. Usporedba pojedinca s poznatim osobama i svojim idolima koji koriste iPhone automatski budi kod prosječnog potrošača želju da kupi upravo takav uređaj. Ustaljeno je mišljenje da je iPhone jedna od prepoznatljivih simbola luksuza pa tako samo posjedovanje takvog uređaja nekada služi i kao svojevrstan statusni simbol mada u većini slučajeva varljiv.

Danas se sve kompanije bore za pridobivanje korisnika koji će kupiti njihov proizvod, a ta konkurencija je najizraženija u svijetu moderne mobilne tehnologije.

Ono u čemu je Apple bolji od Google-a jest u izradi mnogo kvalitetnih uređaja. Apple iPhone je još od 2007. godine, pa i danas, sinonim za kvalitetu. Osim telefona, Apple radi i svoj MacBook, iMac i Mac mini iPad uređaje i sve i jedan uređaj je prošao kroz detaljne testove i detaljne analize, da bi odigrao najbolje moguće iskustvo rada korisnicima tih uređaja.

Nadam se da sam s ovim pojasnio svoju odanost marki Apple i prednosti Apple-a u odnosu na Google i da sam vam malo promijenio stavove. Apple je kompanija koja stvarno misli o svojim kupcima i trudi se da im osigura najkvalitetnije moguće uređaje za rad. Nije ni čudo što većina iPhone ili iPad umjesto nekog Android telefona ili Android tableta.

Matej Tonković



(potpis studenta)

14. LITERATURA

Knjige:

- Čolić S., Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013.
- Kesić T., Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.
- Boris Belak – Ma tko samo smišlja te reklame ?!?, Zagreb, 2008.
- Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007.
- Mario Tomiša / Marin Milković – Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin, 2013.
- Kotler, Keller, Martinović - Upravljanje marketingom 2014.
- Alina Wheeler, Designing brand identity, 2009.
- Keller G., *Design-dizajn*, VJESNIK agencija za marketing, Zagreb, 1975.
- Juri B., *Tržišne komunikacije*, Grafički fakultet, Zagreb 2002.

Elektronički izvori:

- <http://www.mackorisnik.com/2012/08/16/zasto-su-ios-i-iPhone-bolji-od-androida-i-njihovih-telefona/>
- <http://mob.hr/iPhone-ili-android-vodic-za-neznalice/>
- www.wikipedia.org
- <https://servisiphone.wordpress.com/2014/02/17/kako-je-nastao-iphone-2/>
- www.imagazin.hr

POPIS TABLICA

Tabela 1 Tipovi predodžbe o sebi.....	23
---------------------------------------	----

POPIS SLIKA

Slika 1 iPhone logo.....	7
Slika 2 Kako je nastao iPhone	9

POPIS KRATICA

GSM- čelijska mreža

GPRS- General Packet Radio Service

EDGE- 3-bitna ili 4-bitna brzina mreže

Wi-Fi- bežična mreža

PPI- pixel per inch

OS- operativni sustav

iOS- operativni sustav tvrtke Apple

WWDC- prezentacijski kanal tvrtke Apple

MB- megabajt

MHz- MegaHerz

HD- visoka rezolucija

VGA (Video Graphics Array)- analogni računalni video