

# Uloga stavova o retro proizvodima u lojalnosti potrošača generacija X, Y i Z

---

**Rudić, Daniela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:822075>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija,  
smjer Marketing**

**ULOGA STAVOVA O RETRO PROIZVODIMA U  
LOJALNOSTI POTROŠAČA GENERACIJA X, Y I Z**

**Diplomski rad**

**Daniela Rudić**

**Zagreb, listopad 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija,  
smjer Marketing**

**ULOGA STAVOVA O RETRO PROIZVODIMA U  
LOJALNOSTI POTROŠAČA GENERACIJA X, Y I Z**

**THE ROLE OF ATTITUDES TOWARDS RETRO PRODUCTS IN  
CONSUMER LOYALTY OF GENERATIONS X, Y AND Z**

**Diplomski rad**

**Daniela Rudić, 0067578765**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat**

**Zagreb, listopad 2024.**

Daniela Rudić

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad: „Uloga stavova o retro proizvodima u lojalnosti potrošača generacija X, Y i Z“, isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da niti jedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad, u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica: Daniela Rudić

U Zagrebu, listopad 2024.

(potpis)



Daniela Rudić

## **STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY**

I hereby declare and confirm with my signature that the graduation thesis is exclusively the result of my own autonomous work based on my research and literature published, which is seen in the notes and bibliography used. I also declare that no part of the paper submitted has been made in an inappropriate way, whether by plagiarizing or infringing on any third person's copyright. Finally, I declare that no part of the paper submitted has been used for any other paper in another higher education institution, research institution or educational institution.

Student: Daniela Rudić

Zagreb, October 2024.

(signature)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rudić', written in a cursive style.

# SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD .....  | 1  |
| 1.1. Predmet i cilj rada .....   | 1  |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....   | 2  |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada .....  | 2  |
| 2. STAVOVI POTROŠAČA O RETRO PROIZVODIMA.....  | 3  |
| 2.1. Definiranje i načini implementacije retro marketinga.....   | 3  |
| 2.2. Retro proizvodi .....   | 5  |
| 2.2.1. Pipi .....  | 9  |
| 2.2.2. Runolist .....  | 11 |
| 2.2.3. Adidas Originals “1000 Back” .....  | 12 |
| 2.2.4. Polaroid kamera .....   | 14 |
| 2.3. Definiranje stava i komponente stava .....  | 15 |
| 2.4. Stavovi u kontekstu ponašanja potrošača i retro proizvoda.....  | 17 |
| 3. GENERACIJE X, Y, Z I ULOGA NOSTALGIJE .....   | 20 |
| 3.1. Definiranje vremenskog razgraničenja među generacijama .....  | 20 |
| 3.2. Specifična obilježja pripadnika određene generacije .....   | 22 |
| 3.3. Utjecaj nostalgije na potrošače pripadnike različitih generacija potrošača .....                                | 27 |
| 4. LOJALNOST POTROŠAČA RETRO PROIZVODIMA.....  | 32 |
| 4.1. Pojmovno određenje lojalnosti potrošača.....  | 32 |
| 4.2. Važnost istraživanja lojalnosti potrošača .....   | 34 |
| 4.3. Dimenzije lojalnosti potrošača.....   | 37 |
| 4.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o utjecaju retro marketinga u oblikovanju lojalnosti potrošača ..... | 40 |

|  |    |
|--|----|
| 5. ISTRAŽIVANJE ULOGE STAVOVA PREMA RETRO PROIZVODIMA U LOJALNOSTI POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJA X, Y I Z..... | 43 |
| 5.1. Predmet i cilj istraživanja .....   | 43 |
| 5.2. Metodologija istraživanja .....   | 44 |
| 5.3. Analiza rezultata istraživanja .....  | 49 |
| 5.4. Diskusija .....   | 74 |
| 5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....  | 77 |
| 6. ZAKLJUČAK.....  | 78 |
| LITERATURA.....  | 80 |
| POPIS SLIKA .....  | 88 |
| POPIS GRAFIKONA .....  | 88 |
| POPIS TABLICA.....   | 88 |
| PRILOZI .....  | 89 |

## SAŽETAK

U današnje vrijeme, gdje tržište postaje sve dinamičnije i zasićenije, poduzeća koriste različite strategije kako bi zadržala lojalnost potrošača. Jedna od tih strategija je retro marketing, koji se temelji na evociranju nostalgije kod potrošača. Predmet diplomskog rada je stoga uloga stavova prema retro proizvodima u lojalnosti potrošača pripadnika generacija X, Y i Z, s naglaskom na razumijevanju razlika među navedenim generacijama i kako one utječu na stavove te konačno i na lojalnost. Analiziraju se tri komponente lojalnosti: kognitivna, afektivna i konativna, kako bi se utvrdilo koja je dimenzija lojalnosti izraženija kod pojedine generacije. Ovaj uvid može pomoći marketinškim stručnjacima da prilagode strategije usmjerene na jačanje onih dimenzija lojalnosti koje su slabije prisutne kod određene generacije. Cilj istraživanja bio je spoznati razlike u stavovima i preferencijama potrošača iz tri različite generacije prema retro proizvodima te utvrditi imaju li ti stavovi ikakav utjecaj na njihovu lojalnost. Podaci su prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora, a samo kvantitativno istraživanje provedeno je pomoću anketnog upitnika kojeg je ispunilo 155 ispitanika. Rezultati pokazuju da sve tri generacije (X, Y i Z) imaju slične, umjerene stavove prema retro proizvodima, dok generacija Z osjeća najmanju povezanost s njima. Afektivna lojalnost je najniža među svim generacijama, što ukazuje na slabiju emocionalnu vezu s retro proizvodima. Značajna povezanost između stavova i lojalnosti zabilježena je kod generacije X, što sugerira veći potencijal za njihovu lojalnost. S obzirom na to, marketinške strategije trebale bi se primarno fokusirati na generaciju X, dok bi za mlađe generacije trebalo razviti nove pristupe za jačanje emocionalne veze i dugoročne lojalnosti.

**Ključne riječi:** retro marketing, retro proizvod, lojalnost, stavovi potrošača, generacije X, Y i Z



## SUMMARY

Nowadays, where the market is becoming more dynamic and saturated, companies use different strategies to maintain consumer loyalty. One of these strategies is retro marketing, which is based on evoking nostalgia in consumers. The thesis investigates the role of attitudes towards retro products in the loyalty of consumers belonging to generations X, Y and Z, with an emphasis on understanding the differences between the mentioned generations and how they affect attitudes and ultimately loyalty. Three components of loyalty are analyzed: cognitive, affective and conative, in order to determine which dimension of loyalty is more pronounced in a particular generation. This insight can help marketers adapt strategies aimed at strengthening those dimensions of loyalty that are less developed in a certain generation. The aim of the research was to investigate the differences in the attitudes and preferences of consumers from three different generations towards retro products and to determine whether these attitudes have any influence on their loyalty. The data were collected from primary and secondary sources, and the quantitative research itself was conducted using a questionnaire filled out by 155 respondents. The results show that all three generations (X, Y and Z) have similar, moderate attitudes towards retro products, while generation Z feels the least connected to them. Affective loyalty is the lowest among all generations, indicating a weaker emotional connection with retro products. A significant relationship between attitudes and loyalty was noted in Generation X, suggesting a greater potential for their loyalty. With this in mind, marketing strategies should primarily focus on Generation X, while new approaches should be developed for younger generations to strengthen emotional connection and long-term loyalty.

**Keywords:** retro marketing, retro product, loyalty, consumer attitudes, generations X, Y and Z

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

U svijetu gdje vrhunska izvedba postaje industrijski standard u brojnim kategorijama, jedan od glavnih čimbenika kojima se marke mogu istaknuti pred konkurencijom je upravo njihovo dugo naslijeđe (Arslan i Oz, 2017.). Pojedine marke temelje svoj identitet na nostalgiji kojom bude pozitivne osjećaje kod potrošača, vraćajući ih u razdoblje koje često percipiraju kao sretnije. Time se gradi emocionalna veza između potrošača i marke koja može utjecati na potrošačeve stavove i preferencije te konačno i na njihove kupovne namjere (Vezir Oguz, 2017.). Kako bi se navedeni pristupi u marketingu mogli efektivno primijeniti i kako bi marke mogle uspješno odrediti ciljne skupine za koje će biti namijenjeni njihovi retro proizvodi, potrebno je istražiti stavove potrošača o retro proizvodima ne samo kod potrošača u cijelosti, već promatrajući različite generacijske kohorte.

Predmet rada je uloga stavova o retro proizvodima potrošača pripadnika različitih generacija u lojalnosti markama koje koriste apel na nostalgiju. S obzirom na različite emocionalne veze s prošlošću koje variraju između generacija, rad analizira ulogu nostalgije kod generacija X, Y i Z, kako bi se bolje razumjele razlike u lojalnosti pripadnika navedenih generacija. Specifično, rad se fokusira na analizu tri aspekta lojalnosti temeljene na stavovima- kognitivna, afektivna i konativna lojalnost. Kognitivna je lojalnost formirana na temelju informacija o proizvodu koje su dostupne kupcu. Afektivna lojalnost uključuje osjećaje, raspoloženja i emocionalne reakcije potrošača prema proizvodu, a konativna lojalnost je bihevioralna spremnost da se marka nastavi koristiti u budućnosti (Oliver, 1997.). Analizom sva tri aspekta lojalnosti, moguće je istražiti do koje mjere potrošači vrednuju ili stvaraju emocionalnu vezu s retro proizvodima i kakav učinak to u konačnici ima na njihovu lojalnost marki.

Cilj rada je istražiti ulogu stava i lojalnosti potrošača markama koje se koriste retro marketingom i apelom na nostalgiju kroz svoje proizvode.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Metodologija rada uključuje analizu sekundarnih izvora koji obuhvaćaju relevantnu znanstvenu literaturu, kako bi se istražila uloga nostalgije i retro marketinga u lojalnosti potrošača markama i proizvodima koji se koriste navedenim tehnikama te pružilo sveobuhvatno razumijevanje teme. Ciljevi rada će se također ispuniti pomoću opisnog kvantitativnog istraživanja koje analizira stavove potrošača i tri aspekta lojalnosti specifičnim retro proizvodima i kako se isti razlikuju kroz generacije (X, Y i Z). Mjerni instrument istraživanja je anketni upitnik oblikovan po uzoru na istraživanje Arslan i Oz (2017.), a istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 155 ispitanika, koji su relativno jednako raspodijeljeni među sve tri generacije.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u kojem su objašnjeni predmet i cilj istraživanja, te navedeni izvori podataka i metode prikupljanja, slijedi opis sadržaja i strukture rada. Drugo poglavlje bavi se teorijskim konceptima retro marketinga, pri čemu se definiraju njegovi ključni elementi i načini implementacije, zatim se analiziraju konkretni primjeri retro proizvoda, te se objašnjavaju stavovi potrošača i njihove komponente (kognitivna, afektivna i konativna), koji značajno utječu na ponašanje potrošača. U trećem poglavlju obrađene su specifične karakteristike generacija X, Y i Z, uz analizu njihove povezanosti s nostalgijom i utjecaja te emocije na potrošačke stavove prema retro proizvodima. Četvrto poglavlje fokusira se na lojalnost potrošača prema retro proizvodima, istražujući različite dimenzije lojalnosti i način na koji stavovi potrošača utječu na dugoročnu povezanost s retro markama. U petom poglavlju predstavljeni su rezultati provedenog istraživanja, uz diskusiju i ograničenja istraživanja, a rad završava zadnjim poglavljem, odnosno zaključkom. Na kraju rada priloženi su popis literature, slika i dodatni prilozi.

## 2. STAVOVI POTROŠAČA O RETRO PROIZVODIMA

### 2.1. Definiranje i načini implementacije retro marketinga

Retro je riječ koja potječe iz engleskog jezika te su joj službena značenja unatrag i nazad. Njeno drugo i šire objašnjenje glasi „ponovno oživljavanje nečega iz prošlih vremena, odnosno podsjećanje na nešto iz prošlosti“ (Hrvatski jezični portal, n.d.). Ova definicija je vrlo slična konceptu retro marketinga, koji je stekao popularnost u posljednjim desetljećima. Brown i sur. (2003., str. 20) su ovu marketinšku metodu opisali kao „oživljavanje ili ponovno pokretanje proizvoda ili usluge iz prethodnog povijesnog razdoblja, koji se obično, ali ne uvijek, ažurira na suvremene standarde izvedbe, funkcioniranja ili ukusa“.

Temelj retro marketinga je ideja da će potrošači moći u proizvodu ili usluzi naći tragove svoje prošlosti, odnosno da će samo korištenje proizvoda probuditi u njima sjećanje na prošla vremena. Ova metoda je korisna u marketingu jer budi u potrošačima osjećaje nostalgije. Nostalgija se definira kao osjećaj melankolije u odnosu na osobe, mjesta, proizvode, usluge i iskustva iz prošlosti (Toledo i Lopez, 2016.). Kada potrošači koriste retro proizvode povezuju se s prošlošću i na taj način, na trenutak, uklanjaju melankoliju i čežnju koju inače osjećaju. Kada određeni proizvod izaziva osjećaj zadovoljstva i radosti kod potrošača, što rezultira pozitivnim stavom prema tom proizvodu, prirodno je pretpostaviti da će se razviti povjerenje prema marki koja ga proizvodi. To povjerenje u marku ima ključnu ulogu u formiranju lojalnosti potrošača, što zauzvrat potiče ponovnu kupovinu (Crespo-Pereira i sur., 2022.).

Marke koriste strategiju retro marketinga kako bi vratile svoju vitalnost, oživjele svoj imidž, diferencirale se od konkurencije, lansirale nove proizvode i uvele inovacije s ciljem prilagodbe očekivanjima potrošača. Međutim, važno je napomenuti da retro marketing ne može koristiti svaka marka. Uspješnost ove metode ovisi o bogatoj prošlosti marke koja omogućuje nostalgичno pozicioniranje (Grebosz-Krawczyk i Pointet, 2020.). Marka mora biti prisutna na tržištu određeno vrijeme tijekom potrošačeva života kako bi on mogao razviti nostalgичan osjećaj prema njoj. Brown i sur. (2003.) ističu kako marke koje žele primijeniti retro marketing moraju biti sposobne izazvati životopisne, ali relevantne asocijacije kod generacije potrošača koju ciljaju. Marke koje su bile popularne kada su potrošači bili mladi vjerojatno će imati utjecaj na potrošačeve

preferencije danas, pogotovo prema proizvodima kao što su hrana, glazba i filmovi (Wildschut i sur., 2006.).

Poduzeća koriste nostalgичno pozicioniranje, odnosno retro marketing, kako bi se istaknule iznad konkurencije te uspostavile dojam pouzdanja i vjerodostojnosti u svijesti potrošača (Brown, 1999.). Suprotno onome što bi se moglo pretpostaviti danas, a to je da će sva poduzeća ubrzo upotrebljavati AI tehnologiju i tehnologiju 3D ispisa, sve više i više marki se oslanja na prošlost. Kada se promatraju kategorije proizvoda, teško je pronaći neku koja nije pogođena sveprisutnim retro marketingom (Gajanova i Vidrová, 2020.). Primjeri uključuju Coca-Colu koja ponovno uvodi stari dizajn bočice, Adidas klasične tenisice koje su sada popularnije nego kad su prvi put lansirane, Retro tjedan u Lidl supermarketima, i Marlboro kaubojka koji je od početka bio zamišljen kao retro ikona (Arslan i Oz, 2017.).

Retro marketing je također postao važan strateški element za marketinške stručnjake kako bi probudili uspavane marke koje više nisu aktivne na tržištu. Nadalje, retro marketingom se može smanjiti rizik koji se javlja pri ulasku novih proizvoda, iskorištavajući prošla iskustva potrošača s markom i naglašavajući njenu dugogodišnju povijest (Arslan i Oz, 2017.). Brzina suvremenih tehnoloških promjena može natjerati poduzeća da, u nastojanju da ostanu konkurentna, potraže inspiraciju u jednostavnijim i manje stresnim vremenima te prema njima oblikuju svoje proizvode i komunikaciju (Brown, 1999.).

No, retro marketing nije samo proizvod ili usluga prema kojima potrošači osjećaju nostalgiju i komunikacija navedenog. Kao i kod svake uspješne marketinške strategije, retro marketingu se mora pristupiti sveobuhvatno, odnosno mora se primijeniti holistički pristup (Crespo-Pereira i sur., 2022.). Iako retro marketing koristi nostalgiju, potrebno je uzeti u obzir i druge čimbenike koji pripadaju ovom konceptu. Jedino se na taj način mogu u potpunosti razumjeti implikacije ove strategije. Ti čimbenici uključuju: poznavanje i prepoznavanje proizvoda, autentičnost, poistovjećivanje s proizvodom i onim što predstavlja te diferencijaciju (Jerzyk, 2013.). Poznavanje i prepoznavanje proizvoda odnose se na sposobnost potrošača da identificiraju i razlikuju određeni proizvod, dok autentičnost označava percepciju da je proizvod vjerodostojan i u skladu sa svojim izvornim vrijednostima, što potiče povjerenje i lojalnost kod potrošača (Moulard i sur., 2021.).

Diferencijacija proizvoda odnosi se na pružanje jedinstvene vrijednosti koja ga čini posebnim u očima potrošača, dok se poistovjećivanje događa kada ta vrijednost postane relevantna i značajna za potrošače, omogućujući im da se povežu s onim što proizvod predstavlja na osobnoj razini (Keller, 2020.).

Grebosz-Krawczyk i Pointet (2020.) kao važne čimbenike također navode da proizvod potrošaču mora pružati sigurnost povezanu s duboko ukorijenjenim emocijama, rutu bijega u prošlost te kvalitetu koja se povezuje s idejom putanje i povijesti marke. Sigurnost povezana s duboko ukorijenjenim emocijama odnosi se na percepciju potrošača da je autentičan proizvod dosljedan kroz vrijeme, što im pruža osjećaj stabilnosti i emocionalne povezanosti s prošlošću, povećavajući njihovo povjerenje u taj proizvod (Moulard i sur., 2021.). Proizvod potrošačima nudi osjećaj bijega u prošlost jer budi nostalgija sjećanja i stvara emocionalnu povezanost s jednostavnijim vremenima, dok se njegova kvaliteta doživljava kroz prizmu povijesti i trajanja marke, čime se naglašava dosljednost i vjerodostojnost koja jača povjerenje potrošača (Brown i sur., 2003.).

## **2.2. Retro proizvodi**

Tržište postaje sve zasićenije raznovrsnim proizvodima, a novi proizvodi stalno ulaze na tržište. Potrošači mogu nabaviti gotovo sve što mogu zamisliti, što ponekad može uzrokovati osjećaj preopterećenosti zbog obilja dostupnih opcija. Stoga, marke žele diferencirati svoje proizvode od ostalih kako bi stvorile jedinstvenu tržišnu poziciju, povećale lojalnost potrošača i omogućile naplatu premijske cijene. Prema Kotleru i Kelleru (2016.) diferencijacija omogućuje markama stvaranje percepcije jedinstvene vrijednosti i kvalitete u očima potrošača. Ovaj proces je ključan za izgradnju lojalnosti i prepoznatljivosti na tržištu.

Jedna od prvih stavki kojima se marke pozicioniraju na tržištu i kojima se diferenciraju od drugih je da se etabliraju kao „moderne“ ili „klasične“. Moderne marke pozicioniraju se kao suvremene, nove, uzbudljive, okrenute budućnosti i tehnološki napredne (Vezir Oguz, 2017.). Primjerice, Appelovi proizvodi koji naglašavaju stalan napredak i nove i zadivljujuće komponente.

Nasuprot tome, klasične, odnosno tradicionalne marke su usredotočene na svoje snažne veze s prošlošću. One potrošačima prenose poruku permanentnosti, stabilnosti, nostalgije i nasljeđa (Brown i sur., 2003). To ne znači da se klasične marke nikada ne mijenjaju. One se prirodno razvijaju i prilagođavaju promjenjivim tržišnim uvjetima. Međutim, njihova srž ostaje ista (Vezir Oguz, 2017.). Upravu tu srž i nasljeđe marke naglašuju u svojim retro proizvodima i oglasima za iste kako bi probudili emocionalnu vezu koju su potrošači imali s tim proizvodima u prošlosti (Brown, 1999.).

Retro proizvodi odnose se na moderne artikle koji su inspirirani ili osmišljeni kako bi reproducirali dizajnerske elemente, stilove ili estetiku iz prošlih razdoblja (Membiela-Pollán i sur., 2021.). Ove vrste proizvoda nastoje revitalizirati ili ponovno lansirati proizvode ili usluge iz prethodnih povijesnih razdoblja, često iz određenog desetljeća ili prepoznatljive ere. Ovi proizvodi mogu biti obnovljeni i prilagođeni suvremenim standardima u pogledu izvedbe, funkcionalnosti ili kvalitete, ali to nije nužno pravilo. U nekim slučajevima, zadržavanje originalnih karakteristika iz prošlosti može biti ključni element privlačnosti, dok se u drugim situacijama implementiraju suvremeni elementi kako bi se zadovoljile promijenjene potrebe i očekivanja potrošača (Brown i sur., 2003.). Važno je napomenuti da ova definicija izbjegava precizno navođenje konkretnih vremenskih razdoblja, iako se često smatra da je pojam "retro" povezan s određenim desetljećem, poput 1980-ih, ili specifičnom erom. Unatoč tome, koncept "retro" obuhvaća širi spektar povijesnih referenci i stilova, koji se mogu prilagoditi različitim kontekstima, bez striktno veze s određenim datumima ili vremenskim okvirom (Ricolfe i Enguer-Gosálbez, 2018.).

Za razliku od toga, pojam "vintage" odnosi se na originalne proizvode koji su autentično izrađeni u prošlosti, a koji su do danas sačuvani u dobrom stanju ili su restaurirani. Iako se u svakodnevnom govoru često zamjenjuju pojmovi "retro" i "vintage", važno je napomenuti da se radi o različitim kategorijama proizvoda. Razlika leži u njihovom podrijetlu i vremenu nastanka, čime svaki pojam nosi specifičnu povijesnu i stilsku vrijednost (Membiela-Pollán i sur., 2021.).

Pojmovi retro ambalaža i retro dizajn usko su povezani s retro proizvodom, jer zajedno stvaraju cjelovito iskustvo koje kombinira suvremene funkcionalnosti s nostalgичnim estetskim elementima prošlih razdoblja. Retro ambalaža odnosi se na korištenje dizajnerskih elemenata iz prošlih

razdoblja, bilo kroz nostalgичne reminiscencije ili autentične stare dizajne, koji se primjenjuju na ambalaži i vizualnom identitetu proizvoda. Ovaj koncept je usko povezan s retro dizajnom, koji se definira kao dizajn primijenjen na moderne proizvode kako bi se simulirali trendovi iz prethodnih desetljeća, kombinirajući suvremenu tehnologiju s estetikom prošlosti (Membiela-Pollán i sur., 2021.). Riječ je o dizajnu koji se oslanja na evociranje sjećanja na prošlost kako bi stvorio emocionalnu povezanost s potrošačima. Takav dizajn svjesno konstruira "osjećaj povijesti" ili "autentičnosti" kroz elemente pakiranja, s ciljem da proizvodu pridoda dodatnu vrijednost povezanu s tradicijom. U prehrambenoj industriji, ovo se često manifestira kroz retro pakiranje koje koristi vizualne elemente poput slika farmi, seoskih kuhinja ili tradicionalnih procesa proizvodnje kako bi sugerirao prirodne i svježije sastojke. Ovakav pristup dizajnu često se naziva nostalgичno pakiranje, jer potiče potrošače na sentimentalnu vezu s proizvodom putem referenci na prošlost (Crespo-Pereira i sur., 2022.).

Retro proizvodi ili usluge utječu na nostalgичne sklonosti i osjećaje potrošača. Poznati slogani i dizajn proizvoda potiču potrošače da se prisjete boljih dana, kako osobnih, tako i zajedničkih (Brown i sur., 2003.). Međutim, problem s točnim reprodukcijama proizvoda, odnosno proizvodnja s istim sirovinama, dijelovima i elementima kako se to radilo u prošlosti, je što takve reprodukcije često ne zadovoljavaju današnje stroge standarde izvedbe. Većina retro proizvoda zato spaja staromodan dizajn s vrhunskim, kvalitetnim sirovinama i elementima, time usklađujući prošlost s očekivanjima današnjice (Brown, 1999.).

Načini reprodukcije retro proizvoda i usluga mogu se podijeliti u tri glavne kategorije (Arslan i Oz, 2017.):

- Repro je naziv za vjernu reprodukciju starih proizvoda. Proizvodi su vraćeni u prodaju onakvi kakvi su bili, bez mijenjanja načina proizvodnje ili sirovina.
- Retro se odnosi na način reprodukcije koja se najčešće koristi, a to jest kombinacija starog dizajna i komunikacije s novom metodom proizvodnje i modernim sirovinama.
- Repro-retro obuhvaća sekundarne elemente prošlosti tako što oživljava ili reproducira nešto što je već bilo utemeljeno na nostalgiji. Odnosno, repro-retro proizvod bi bio onaj koji je u svom prvotnom izlasku na tržište već bio nostalgičan te se danas reproducira za moderne potrošače. Zato se ovaj način reprodukcije proizvoda još naziva i neonostalgija.



Repro način reprodukcije proizvoda pruža nekoliko ključnih prednosti i nedostataka. Prednosti uključuju snažan osjećaj nostalgije i autentičnosti jer potrošači mogu više vjerovati proizvodu koji je vjerno reproduciran bez promjena, osobito ako su ga koristili u djetinjstvu. Ova vjernost originalu povećava emocionalnu povezanost i povjerenje, što može dovesti do jače lojalnosti među specifičnim segmentima kupaca (Brown, 1999.). Međutim, nedostaci repro proizvoda uključuju njihovu potencijalnu neusklađenost s modernim standardima tehnologije, funkcionalnosti ili održivosti. Nepromijenjeni proizvodni procesi i materijali mogu dovesti do viših troškova proizvodnje i smanjene konkurentnosti u odnosu na suvremene alternative, što može ograničiti njihovu privlačnost širem krugu potrošača (Arslan i Oz, 2017.).

Retro proizvodi imaju nekoliko značajnih prednosti koje doprinose njihovoj popularnosti. Kao što je prije navedeno, jedna od glavnih prednosti je njihova sposobnost evociranja nostalgije, što stvara emocionalnu povezanost s potrošačima i jača lojalnost marki (Vezir Oguz, 2017.). Također, kombinacija klasičnog dizajna s modernim metodama proizvodnje i suvremenim sirovinama omogućuje poboljšanu funkcionalnost i kvalitetu, čineći ih privlačnima kako starijim, tako i mlađim generacijama. Međutim, retro proizvodi mogu naići na određene izazove. Neki potrošači mogu smatrati da promjena originalnih sirovina i načina proizvodnje narušava autentičnost i kvalitetu proizvoda, što može dovesti do odbijanja takvih artikala. Također, postoji rizik da će potrošači percipirati retro stil kao marketinški trik, osobito ako marka nema povijest vraćanja svojih starih proizvoda na tržište, već se koristi retro dizajnom kako bi iskoristila trenutni trend i igrala na emocije potrošača (Brown, 1999.).

Posljednje, prednosti repro-retro proizvoda uključuju njihovu sposobnost da iskoriste već postojeću prepoznatljivost i lojalnost prema marki, što može smanjiti troškove marketinške komunikacije i ubrzati prihvaćanje na tržištu. Ovi proizvodi također potiču snažne emocionalne reakcije kod potrošača, jačajući njihovu povezanost s markom kroz osjećaj nostalgije i pripadnosti (Vezir Oguz, 2017.). Međutim, loše strane repro-retro proizvoda uključuju potencijalno ograničenu privlačnost među mlađim generacijama koje nisu povezane s izvornom nostalgijom. Nadalje, takvi proizvodi često riskiraju da budu percipirani kao zastarjeli ili neusklađeni sa suvremenim trendovima, posebice ako nisu prilagođeni suvremenim standardima izvedbe i

funkcionalnosti. Također, postoji opasnost da prekomjerno oslanjanje na nostalgiju ograniči inovativnost i mogućnost razvoja marke (Arslan i Oz, 2017.).

Svaki način reprodukcije ima svoje prednosti i nedostatke, a njegova prikladnost ovisi o kategoriji proizvoda, povijesti, reputaciji marke i odnosu potrošača prema tom proizvodu. Neki proizvodi će bolje odgovarati određenim oblicima reprodukcije na temelju ovih faktora, stoga je ključno da svako poduzeće pažljivo procijeni koji pristup najbolje odgovara njihovim specifičnim potrebama i tržišnoj strategiji. Odluka o načinu reprodukcije mora biti prilagođena kako bi se maksimalizirale koristi i minimizirali potencijalni rizici (Brown, 1999.).

### 2.2.1. Pipi

Pipi je splitska marka koja proizvodi bezalkoholna, gazirana pića s ukusom naranče i drugog voća, te je nastala 1971. godine (Pipi, n.d.). Marka je bila poznata po kulturnom TV oglasu iz 1981. sa bivšom hrvatskom manekenkom Anom Saso koja je prozvana Pipi djevojkom. Također, marka je imala i prepoznatljivi logo djevojke s kečkama ispod koje su bile dvije naranče. Aroma i lokalna autentičnost marke, povezana s atraktivnim oglasom vrlo su brzo osvojili potrošače diljem prostora bivše Jugoslavije. Prema dostupnim podacima, prodaja je u jednom trenutku dosegla brojku od 12 milijuna bočica godišnje, što je premašivalo prodaju čak i svjetski poznate Coca-Cole (Sabljić, 2013.). Međutim, Dalmacijavino, poduzeće koje stoji iza marke Pipi, je 90-ih godina počelo bilježiti značajan pad proizvodnje i prodaje uslijed smanjenja tržišta nakon raspada SFRJ, jačanja konkurencije i ratnih neprilika (Petranović, 2017.). Dalmacijavino je 2012. ušlo u stečaj, te je slijedeće godine prodano novome vlasniku, tvrtki OŠTRC (Hina, 2015.).

2016. godine Pipi ponovno dolazi na police trgovačkih lanaca, ali sa moderniziranim vizualnim identitetom i novim sloganom koji glasi #bolimepipi. Luka Diel-Zadro, novi direktor Dalmacijavina, izjavio je da redizajn proizvoda „na suvremeni način odražava šarm dalmatinske bezbrižnosti, ali je i dalje zadržao prepoznatljivi retro štih“ (Repecki, 2018.). Damir Ciglar, direktor agencije Imago, koja je u suradnji s Dalmacijavinom kreirala novi dizajn proizvoda i marketinšku strategiju, opisuje Pipi kao „retro piće nove generacije s dodanim ekstraktom bezbrižnosti“ (Večernji, 2017.). Pipi narančada u novom izdanju se doista kategorizira kao retro, promatrajući tri glavna načina reprodukcije retro proizvoda. Ona je zadržala istu recepturu i način

proizvodnje, dok se vizualni identitet i slogan prilagodio modernim potrošačima. Primjer novog dizajna je na slici 1. Pipi je jedinstven primjer jer ovaj način reprodukcije obično označava proizvode koji zadržavaju stari dizajn i komunikaciju, ali moderniziraju recepturu. Unatoč tome, Pipi vrlo jasno sadrži kombinaciju staroga i novoga, što upravo definira retro pristup.

Slika 1 Novi Pipi asortiman



Izvor: <https://pipi.com.hr/proizvodi/>  
(preuzeto 02.06.2024.)

Slika 2 Repro Pipi narančada od 2 litre



Izvor: <https://progressive.com.hr/?p=29334>  
(preuzeto 02.06.2024.)

Međutim, marka Pipi nije se zaustavila na uvođenju retro proizvoda. Kako bi dodatno iskoristili nostalgiju potrošača i podsjetili ih na njihovo djetinjstvo i mladost u 80-im i 90-im godinama, Pipi je ponovno lansirao narančadu u boci od dvije litre s istim dizajnom kao što je bio tada. Primjer izgleda proizvoda nalazi se na slici 2. Glasnogovornik marke je objasnio kako je privremeni proizvod namijenjen "za sve nostalgičare kojima je Pipi obilježila mlade dane sa svojom prepoznatljivom tamno zeleno-narančastom ambalažom, ali i za one koji vole sve što je Pipi i sve što je retro" (Progressive, 2023.). Piće je lansirano u listopadu 2023. godine, te je bilo na policama trgovačkih lanaca do kraja te godine. Po načinu reprodukcije Pipi narančada u boci od dvije litre je repro proizvod jer sadrži izvornu recepturu i način proizvodnje te isti dizajn proizvoda. Time je

Pipi želio probuditi osjećaje povezanosti s markom kod starijih potrošača, koji su možda izgubili tu povezanost zbog komunikacijskog usmjerenja marke prema mlađoj publici u posljednjih devet godina.

### 2.2.2. Runolist

Jedna od najpoznatijih, a po mnogima i najfinijih čokolada iz 80-ih godina 20. stoljeća je Runolist. Ova mliječna čokolada s alpskim mlijekom bila je poznata po svom jedinstvenom pakiranju koje je sadržavalo individualne čokoladice (KIGO, 2021.). Kraš je prestao proizvoditi čokoladu Runolist tijekom 90-ih godina, kada su promjene u asortimanu dovele do ukidanja tog proizvoda (Mikulić, 2018.).

U posljednjem kvartalu 2018., Kraš je ponovno predstavio svoje tradicionalne čokoladne recepture, uključujući legendarni Runolist i Trijumf. Ovi klasični okusi, sada poznati kao Kraš klasici, vraćeni su na tržište u autentičnom pakiranju. Krašev glasnogovornik je ovaj povratak tradicionalnih okusa opisao kao „*poslasticu za sve istinske ljubitelje i poznavatelje čokolade, nostalgicare te one koji u svojim božićnim poklonima žele darovati dio povijesti*“ (Jutarnji List, 2018.).

U procesu oživljavanja Runolista naglasak je stavljen na zadržavanje karakteristične ilustracije V oblika na prednjoj strani, dok se suptilno modernizirala boja i ilustracije kako bi odgovarali suvremenim estetskim standardima. Ovaj redizajn karakterizira minimalna promjena u pakiranju, dok se istovremeno naglašava retro stil kako bi se istakla dugogodišnja tradicija Kraševih čokolada. Redizajn je vidljiv na slici broj 3. Slogan „*Zagrizi, okusi uspomene*“ koji je prisutan uz Runolist i Trijumf čokolade dodatno ističe nostalgiju koje izazivaju ovi proizvodi (Kraš, n.d.).

Budući da Runolist ima uglavnom nepromijenjeni dizajn ambalaže i da se, prema njihovom sloganu "*Okusi uspomene,*" može zaključiti kako je i način proizvodnje ostao isti, proizvod bi se mogao klasificirati kao repro.

Slika 1 Redizajn Runolist ambalaže



Izvor: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/retro/runolist> (preuzeto 07.06.2024.)

Međutim, usporedba starih pakiranja ove čokolade s onima iz 2022. godine, koju je proveo hrvatski dnevnik Jutarnji list, otkriva značajne razlike u sastojcima, posebno u postotku određenih komponenti. Naime, današnji Runolist ima manji postotak kakaa i lješnjaka nego što je to bio slučaj nekada. Kraš je potvrdio kako su sastav promijenili sukladno „modernizaciji tehnoloških procesa i na temelju želja potrošača i promjena njihovih preferencija okusa.“ (Koretić, 2022.). Stoga se, prema načinu reprodukcije, Runolist može kategorizirati kao retro proizvod. Nakon uspjeha Runolista, Kraš je prepoznao isplativost korištenja nostalgije i privrženost koju mnogi potrošači osjećaju prema ovoj čokoladi. Stoga je, nekoliko mjeseci nakon ponovnog uvođenja Runolista kao čokoladne pločice, vratio i izvorni oblik Runolista, odnosno čokolade u posebno pakiranim kockicama (K., 2019.).

### 2.2.3. Adidas Originals “1000 Back”

Adidas Originals Samba tenisice, predstavljene 1950-ih, u početku su bile dizajnirane za nogometne utakmice na ledenim terenima u Njemačkoj (Adidas, 2023.). Kroz 1960-e i 1970-e, Adidas Samba proširila je svoj utjecaj izvan nogometnog terena, stječući popularnost među širom javnosti. Do 1980-ih i 1990-ih, postala je ključni element u uličnoj modi i ležernom odijevanju, cijenjena zbog svog bezvremenskog dizajna i svestranosti. Ova tranzicija učvrstila je reputaciju Sambe kao klasičnog, trajnog izbora u sportu i svakodnevnom nošenju (Better, 2023.).

Adidas Samba postala je iznimno popularna posljednjih godina zbog svog minimalističkog dizajna i svestranosti, što se uklapa u trenutne modne trendove. Popularnost na društvenim mrežama kao

što su Instagram i TikTok, gdje je često nose poznate osobe, čini je privlačnom mlađim generacijama i onima koji slijede Y2K modne trendove (Willson, 2023.). Broj pretraga za Adidas Sambu se na tražilicama povećao za 497% u ožujku 2023., u usporedbi s prijašnjom godinom (Vlahos, 2023.). Adidas koristi ovu popularnost te iste godine izlazi kampanja "1000 back". Cilj inicijative Adidas Originalsa je da ponovno oživi klasične tenisice iz svoje arhive. Kampanja ima za cilj ponovno predstaviti 1.000 ikoničnih dizajna tijekom nekoliko godina. U marketinškoj komunikaciji naglašavaju dugu povijest marke i odaju počast zajednicama koje su jučer i danas nosile njihove tenisice (Elle, 2024.). Slogan kampanje "*Dali smo svijetu original. Vratili ste nam tisuću.*" poziva potrošače da na društvenim medijima podijele svoje priče, modne kombinacije i iskustva prilikom nošenja Samba tenisica. Ovime se naglašava da svaki potrošač može na jedinstven način doprinijeti priči o ovoj kulturnoj obući (24sata, 2024.).

Dizajn Sambe je vidljiv na slici broj 4.

*Slika 2 Dizajn Adidas Samba tenisica*



Izvor: <https://www.adidas.com/us/samba-og-shoes/B75806.html> (preuzeto 08.06.2024.)

Adidas Samba se može smatrati repro-retro proizvodom. Proizvod nije točna reprodukcija izvornog dizajna, već je moderna reinterpretacija klasične Samba siluete, odajući počast njenom nasljeđu dok uključuje suvremene elemente. Trenutni dizajn Adidas Sambe i marketinška kampanja ističu sve inačice ovog proizvoda od njegovog početka, pa se do danas. Time se stvara neonostalgija kod potrošača prema proizvodu koji mu je već dugi broj godina poznat, no opet ga vidi u novome ruhu.

#### 2.2.4. Polaroid kamera

Izvorno osnovan 1937. godine, Polaroid je već više od 85 godina ukorijenjen u kulturnoj svijesti. Marka je dosegla vrhunac u zapošljavanju 1978. godine s 21.000 zaposlenih i ostvarila najveći prihod 1991. godine od 3 milijarde dolara (Williams, 2023.). Polaroid fotoaparati u svom vrhuncu bio je prepoznatljiv po pravokutnom, funkcionalnom dizajnu, s velikim tražilom, sklopivom bljeskalicom i otvorom za instant film koji je omogućavao brzo razvijanje fotografija. Međutim, originalna Polaroid Corporation proglasila je stečaj 2001. godine, nakon čega su marka i imovina prodani (Schroder, 2022.). Poduzeće je ponovno pokrenuto kao digitalna marka s manjim fokusom na instant film. No, ova tranzicija je bila neuspješna, a do 2008. Polaroid je ponovno podnio zahtjev za stečaj (Williams, 2023.).

Međutim, Polaroid nije nestao iz misli potrošača. Inspirirao je vizualni stil popularne društvene mreže Instagrama. Posebice njegove kvadratne slike s bijelim obrubom, snažno odjekuje klasičnom izgledu Polaroid fotografija. Originalni Instagram logo je također inspiriran dizajnom Polaroid fotoaparata (Jones, 2018.). Polaroidov povratak 2017. godine karakteriziran je spojem nostalgije i modernog marketinga (Zhang, 2017.). Nakon neuspješnog lansiranja 2008., Polaroid se usredotočio na iskorištavanje svoje duge povijesti kako bi privukao starije generacije i nove potrošače koje zanima retro estetika. Marketinška komunikacija se usredotočila na društvene medije, upotrebljavajući sadržaj generiran od korisnika i suradnju s utjecajnim osobama (Dupre, 2017.).

*Slika 3 Polaroid NOW i-Type fotoaparati*



Izvor: <https://www.polaroid.com/products/now-plus-polaroid-camera> (preuzeto 12.06.2024.)

Polaroid Now i-Type fotoaparat uveden je pri povratku marke, donoseći modernu verziju klasičnog instant fotoaparata koja je prikazana na slici broj 5. Njegov dizajn zadržava poznati pravokutni oblik i jarke boje, što izaziva nostalgiju među potrošačima. Međutim, I-Type je prilagođen modernom vremenu te ima mat završni sloj i poboljšanu konstrukciju (Dutchiee, 2024.). Novi Polaroid fotoaparat mogao bi se definirati kao retro proizvod. Zadržao je svoj nostalgični dizajn, ali poboljšao konstrukciju. Time ovaj proizvod podsjeća potrošače na Polaroid fotoaparate iz njihovog djetinjstva, no može pružiti kvalitetu i brzinu fotografiranja na kakvu navikli.

### **2.3. Definiranje stava i komponente stava**

Stav predstavlja ukupnu evaluaciju nekog objekta koja se formira tijekom vremena. Obuhvaća procjene pojedinca, emocionalne reakcije i predispozicije prema različitim objektima ili idejama. Stavovi su relativno trajne tendencije i mogu se odnositi na religiju, politiku, modu, glazbu, hranu itd. (Kesić, 2006.). Ne odražavaju samo ono što potrošači misle ili osjećaju o određenom objektu, već također određuju kako će se vjerojatno ponašati u vezi s njim (Solomon i sur., 2016.). Objekt stava može biti konkretan ili apstraktan, uključujući nežive stvari, osobe ili grupe. Drugim riječima, objekt stava je bilo što što osoba može prepoznati ili na što može usmjeriti svoju pažnju. S marketinškog aspekta, objekt stava može biti proizvod, usluga, marka, oglašivačka poruka, internetska stranica poduzeća, maloprodajno mjesto ili specifično ponašanje (Kesić, 2006.). Stavovi oblikuju način razmišljanja, usmjeravajući potrošača prema ili od proizvoda, usluge ili ideje na temelju onoga što im se sviđa ili ne sviđa (Kotler i Keller, 2016.).

Stavovi služe kao mentalni okvir, utječući na izbore i radnje pojedinaca na način koji je u skladu s već utvrđenim preferencijama. To znači da ako potrošač ima pozitivan stav prema određenoj marki ili proizvodu, vjerojatnije je da će ih više puta kupovati, pokazujući obrazac ponašanja vođen povoljnim stavom (Kesić, 2006.). Stavovi prema smjeru mogu biti pozitivni, negativni i neutralni (Kotler i Keller, 2016.). Također, potrošačevi stavovi prema određenom objektu mogu varirati ovisno o situaciji. U kontekstu marketinga, potrošačev stav može biti istodobno pozitivan i negativan. To se događa kada se potrošačima sviđa jedan aspekt proizvoda ili usluge, ali imaju



negativne osjećaje ili mišljenja prema drugom aspektu (Solomon i sur., 2016.). Na primjer, potrošaču se može sviđati čokolada Runolist, ali mu smeta visok sadržaj šećera.

U marketingu je razumijevanje stavova potrošača ključno jer pomaže u predviđanju ponašanja potrošača. Poduzeća mogu prilagoditi svoje strategije kako bi se uskladili s tim stavovima, time povećavajući zadovoljstvo i lojalnost kupaca (Kesić, 2006.).

„ABC“ trokomponentni model stava uključuje tri komponente: kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu, odnosno konativnu (Solomon i sur., 2016.). Svaka od ovih komponenti ima jedinstvenu ulogu u oblikovanju cjelokupnog stava pojedinca prema određenom objektu, proizvodu ili situaciji (Kotler i Keller, 2016.).

Kognitivna komponenta stava odnosi se na vjerovanja, mišljenja i znanje koje pojedinac ima o određenom objektu. Ova komponenta obuhvaća informacije koje potrošač posjeduje i način na koji interpretira te informacije. Ključna je jer utječe na percepciju i procjenu dostupnih informacija, često služeći kao temelj za formiranje stavova na temelju logike i činjenica (Solomon i sur., 2016.).

Afektivna komponenta stava odnosi se na emocionalne reakcije i osjećaje koje pojedinac ima prema određenom objektu. Ova komponenta odražava sviđanje ili nesviđanje, simpatiju ili antipatiju prema objektu. Pozitivne emocije prema proizvodu mogu pojačati želju za kupovinom, dok negativne emocije mogu odvratiti potrošača od kupovine. Osjećaji mogu biti povezani s mišljenjima i uvjerenjima, no također mogu biti relativno nezavisni od uvjerenja. Na primjer, potrošač može smatrati da su Polaroidni fotoaparati preskupi, ali imati pozitivne osjećaje prema njima jer ga podsjećaju na djetinjstvo. Afektivna komponenta može nadmašiti racionalne argumente, odnosno kognitivnu komponentu, posebno u situacijama gdje emocije igraju ključnu ulogu u donošenju odluka (Kotler i Keller, 2016.).

Konativna komponenta stava odnosi se na namjere, sklonosti i ponašanja pojedinca prema određenom objektu. Ova komponenta uključuje spremnost i namjeru da se poduzmu specifične akcije u vezi s proizvodom, uslugom ili situacijom. No, ona uključuje i prethodne namjere ponašanja. Navedene namjere uključuju namjeru kupnje, namjeru ponovne kupnje, spremnost na

širenje komunikacije te spremnost na plaćanje više cijene (Kesić, 2006.). Ova komponenta ne mora uvijek odražavati prethodne dvije komponente, već može biti pod utjecajem specifičnih okolnosti. Na primjer, iako potrošač ima pozitivan stav prema Adidas Samba tenisicama, neće ih kupiti zbog trenutnih financijskih ograničenja. Međutim, općenito se smatra da će u većini slučajeva konativna komponenta slijediti potrošačevo mišljenje o proizvodu i njegove osjećaje. Ako su kognitivna i afektivna komponenta pozitivne, vjerojatno će doći do želje za kupnjom proizvoda. Stoga je konativna komponenta ključna za predviđanje stvarnog ponašanja potrošača jer namjere često dovode do konkretnih akcija. Istraživanje konativne komponente omogućava poduzećima planiranje marketinških aktivnosti i strategija temeljenih na očekivanjima ponašanja potrošača (Solomon i sur., 2016.).

#### **2.4. Stavovi u kontekstu ponašanja potrošača i retro proizvoda**

Stav se često definira kao ključni faktor u određivanju kupovnog ponašanja potrošača. Stav prema marki posebno je važan jer može značajno utjecati na stvarno ponašanje potrošača prilikom kupovine. Razumijevanje utjecaja stava na ponašanje potrošača ključno je za uspješno upravljanje markom (Kesić, 2006.).

Jedna od marketinških strategija koja može značajno utjecati na ponašanje potrošača je retro marketing, jer svojim fokusom na emotivne aspekte, kao što su sjećanja i osobna iskustva, uspješno oblikuje stavove potrošača prema proizvodu. Navedeno radi tako što budi nostalgiju u potrošačima (Arslan i Öz, 2017.). Nostalgija se može definirati kao sklonost prema objektima ili iskustvima iz prošlih razdoblja života pojedinca. Nostalgija se primarno povezuje s emocionalnim, a ne kognitivnim pamćenjem. Emocionalno pamćenje može potaknuti potrošače na impulzivne odluke pri kupnji i povećati njihovu lojalnost prema proizvodima i markama (Rouseau i Venter, 2000.). Toledo i Lopez (2016.) ističu kako koncept nostalgije postaje sve značajniji, posebno u kontekstu stavova potrošača prema marketingu, oglašavanju i namjerama kupnje jer pojačava emocionalnu vezu i pozitivne stavove prema marki. Kada se prošla vremena evociraju, ona se doživljavaju kao tajanstvena i izuzetno moćna. Takva nostalgična sjećanja često su sadržajno bogatija i snažnija nego što su stvarno bila. Kroz nostalgiju, pojedinci ostaju vezani za svoje

djetinjstvo i mladost, što im omogućuje ponovno proživljavanje sretnih trenutaka i emocionalnih veza koje oblikuju njihovu identitet, što može značajno ojačati povezanost s markom koja evocira ta sjećanja (Arslan i Öz, 2017.).

Međutim, iako retro marke mogu izazvati pozitivne emocije i povoljan stav kod potrošača, to ne jamči uvijek odluku potrošača o kupnji. Postoje situacije u kojima iako postoji pozitivan stav, mišljenja i osjećaji prema marki, proizvodu ili usluzi, to ne dovodi nužno do njihove kupnje. To se često događa kada postoji nekonzistentnost između komponenti stava, tj. kada pozitivna mišljenja i osjećaji nisu podržani određenim potrebama, motivima ili financijskim mogućnostima potrošača. Stručnjaci u području marketinga moraju biti sposobni prepoznati te nekonzistentnosti i razumjeti kako ih smanjiti kako bi potaknuli stvarnu kupovinu (Solomon i sur., 2016.). Potrošač može imati snažnu vezanost uz marku koja je zadržala iste proizvode iz njegove mladosti, no ti proizvodi možda više nisu relevantni u suvremenom životu. Da bi postala ponovno relevantna, marka može prilagoditi svoju ponudu i tako osigurati motivaciju za korištenje. Primjerice, gramofoni su se modernizirali kako bi pružili bolji i čišći zvuk, čime su ponovno privukli potrošače i omogućili im da uživaju u nostalgiji uz poboljšanu funkcionalnost (Brown i sur., 2003.).

Nadalje, u situacijama kada potrošač bira između različitih marki unutar iste kategorije proizvoda, moguće je da nema snažan stav prema nijednoj od njih. Na primjer, potrošač koji želi kupiti mliječnu čokoladu suočava se s mnogo različitih marki koje se razlikuju po okusu čokolade, udjelu kakaovca, razini šećera, cijeni i drugim karakteristikama. U takvim slučajevima, potrošač možda nema jaku emocionalnu povezanost ni s jednom od ponuđenih čokolada, a njegova angažiranost u odabiru može biti niska (Solomon i sur., 2016.). Jedan od načina na koji se može povećati emocionalna angažiranost potrošača uključuje aludiranje na nostalgiju (Arslan i Öz, 2017.). Na primjer, čokolada Runolist može svojom komunikacijom i dizajnom evocirati svoju dugu povijest, podsjećajući potrošače na djetinjstvo, čime bi mogla povećati njihovu privlačnost prema tom proizvodu.

Retro marke nastoje potaknuti emotivnu povezanost tako što ističu pozitivna sjećanja potrošača dok oblikuju imidž marke zasnovan na nostalgiji. Ljudi često traže sreću u evociranju ugodnih uspomena iz prošlosti, osobito u teškim životnim trenucima (Vezir Oguz, 2017.). Upravo zato, u

navedenom primjeru Runolist se može istaknuti među konkurencijom. Ovaj pristup utječe na afektivnu komponentu stava potrošača, povećavajući njihovu emocionalnu povezanost s proizvodom (Arslan i Öz, 2017.). To može rezultirati jačim pozitivnim stavom prema Runolistu te konačnom odlukom o kupnji.

Stavovi su duboko povezani s potrošačevim vlastitim imidžom i temeljnim vrijednostima te ih je stoga teško promijeniti. Ipak, moguće je utjecati na intenzitet stava, tj. povećati intenzitet pozitivnog stava potrošača (Kesić, 2006.). Retro marke često koriste afektivnu komponentu kako bi postigle ovaj cilj. Mnoge retro marke primjenjuju klasično uvjetovanje u svojoj marketinškoj komunikaciji kako bi povezale proizvod s podražajem koji potrošačima izaziva ugodne asocijacije (Crespo-Pereira i sur., 2022.). Marchegiani i Phau (2011.), u svojem pionirskom istraživanju koje je obuhvatilo 292 ispitanika, naglašavaju važnost nostalgije za marketinški menadžment. Istraživanjem su ispitali učinke ovog koncepta na kogniciju, stav prema oglašavanju i namjeru kupnje pri tri razine intenziteta nostalgije: visokoj, umjerenoj i niskoj. Rezultati su pokazali da su ove komponente najviše pogođene kada su ispitanici izloženi najvišoj razini nostalgije.

Upravljanje stavovima potrošača ključno je za uspješno definiranje marketinških strategija koje će potaknuti željeno potrošačko ponašanje i izgraditi trajnu lojalnost prema markama. Retro marke strategijski koriste afektivnu komponentu stava kako bi probudile nostalgiju i ojačale emocionalnu povezanost s potrošačima, što rezultira snažnijim pozitivnim stavom prema proizvodu i poticanjem na kupnju (Khan i Raza, 2020.).

### **3. GENERACIJE X, Y, Z I ULOGA NOSTALGIJE**

#### **3.1. Definiranje vremenskog razgraničenja među generacijama**

Koncept generacije označava zajednice ljudi rođenih u istom povijesnom razdoblju, oblikovane utjecajem društvenih, ekonomskih, kulturnih, političkih događaja i dominantnih vrijednosti njihova vremena (Vezir Oguz, 2017.). Ovi faktori su promijenili generacije, utječući na njihove društvene zajednice putem razmišljanja i djela. Ljudi obično dijele homogene stavove prema svijetu, slične vrijednosti i životna očekivanja s drugima rođenim u istom povijesnom razdoblju, budući da su bili pod utjecajem sličnih povijesnih uvjeta. Ove karakteristike su ključni faktori koji razlikuju jednu generaciju od druge. Ono što je u prošlosti možda izazivalo strah ili bilo novo i nepoznato, u sadašnjosti služi kao veza između ljudi koji su to zajedno doživjeli (Jerzyk, 2013.).

Generacije omogućuju istraživačima da analiziraju potrošače prema njihovom mjestu u životnom ciklusu - bilo da su mlade osobe, sredovječni roditelji ili umirovljenici - kao i prema njihovom članstvu u skupini ljudi rođenih u isto vrijeme. Ove generacijske skupine pružaju alat za proučavanje promjena u stavovima kroz vrijeme. One pomažu istraživačima da razumiju kako različita formativna iskustva, poput globalnih događaja te tehnoloških, ekonomskih i društvenih promjena, stupaju u interakciju s životnim ciklusom i procesom starenja kako bi oblikovali percepcije ljudi o svijetu (Dimock, 2019.).

Postoje različite podjele generacija, koje se temelje na različitim vremenskim razdobljima i karakteristikama, a najčešće se koriste klasifikacije poput generacija X, Y (milenijalci) i Z, iako se definicije i vremenski okviri tih generacija mogu razlikovati ovisno o autorima i istraživanjima. U ovom radu koristit će se definicije generacija prema podjeli organizacije Pew Research Center, neovisne istraživačke organizacije koja pruža podatke o društvenim stavovima, demografiji i trendovima utemeljenim na javnom mnijenju i istraživanjima. Ova klasifikacija generacija široko je prihvaćena u društvenim i marketinškim istraživanjima zbog svoje pouzdanosti i utemeljenosti na opsežnim demografskim i sociološkim analizama (Dimock, 2019.).

Generacija X obuhvaća sve osobe rođene od 1965. do 1980. godine. Ova generacija je doživjela razdoblje značajnih društvenih, tehnoloških i političkih promjena, uključujući nagli razvoj

interneta i početak globalizacije. Njihovo odrastanje obilježeno je ekonomskim izazovima, a mnogi članovi ove generacije usvojili su principe samostalnosti i pragmatičnosti kao odgovor na te okolnosti (Jerzyk, 2013.).

Generacija Y, ili milenijalci, uključuje sve osobe rođene od 1981. do 1997. godine. Ova generacija je rasla uz tehnološke inovacije kao što su mobilni telefoni, društvene mreže i brzi razvoj digitalnih tehnologija. Milenijalci su često opisivani kao generacija koja je promijenila način na koji se komunicira, radi i konzumira informacije, potičući ekspanziju internetskog tržišta i digitalnog marketinga (Vezir Oguz, 2017.).

Generacija Z obuhvaća sve osobe rođene poslije 1998. godine. Ova generacija je odrasla u potpuno digitalnom dobu, gdje su pametni telefoni, instant komunikacija putem društvenih medija i pristup informacijama na zahtjev postali norma. Generacija Z je poznata po visokoj digitalnoj pismenosti, sklonosti prema vizualnom sadržaju i tendenciji prema brzom usvajanju novih tehnologija i trendova (Dimock, 2019.).

Utjecaj globalnih događaja u interakciji s procesom starenja na percepciju potrošača vidljiv je u odabiru primarnog sjećanja. Različite generacije često se prisjećaju različitih događaja ili promjena koje su ih obilježile tijekom ranih formativnih godina adolescencije i mlade odrasle dobi. Schuman i Scott (1989.) su dokazali kako ljudi često preferiraju događaje koji su se dogodili u njihovoj mladosti umjesto onih koji su se dogodili kasnije u životu, što rezultira fenomenom poznatim kao "vrh reminiscencije". Ovaj fenomen sugerira da su događaji koji su se dogodili tijekom adolescencije i rane odrasle dobi često najizraženiji u sjećanju ljudi, oblikujući njihove kasnije percepcije i doživljaje.

Kada se govori o generaciji X, može se pretpostaviti da bi najutjecajniji politički događaj u njihovom životu bio pad Berlinskog zida, događaj koji je obilježio njihove formativne godine. Za milenijalce, ili generaciju Y, vjerojatno bi najistaknutiji događaj bila recesija iz 2008. godine, koja je imala značajan utjecaj na njihove profesionalne i osobne živote (Schuman i Corning, 2012.). Generacija Z, s druge strane, mogla bi istaknuti pandemiju COVID-19 kao ključni događaj koji je oblikovao njihovo iskustvo (Gatenby, 2023.). Iako su pripadnici generacije X svjedočili i kasnijim događajima koje naglašavaju mlađe generacije, može se pretpostaviti da ih ne smatraju toliko

ključnima u usporedbi s onim što je obilježilo njihov rani životni period. Događaji koji se najjače bilježe tijekom adolescencije i rane odrasle dobi imaju veliku prednost primarnosti, a istraživanja u eksperimentalnim okruženjima sugeriraju da su učinci primarnosti posebno jaki na stvaranje dojma (Schuman i Scott, 1989.).

Kako generacije imaju primarna sjećanja, tako i svaku generaciju karakteriziraju određena ponašanja koja većina njenih članova slijedi. Starost i stavovi prema prošlosti zajedno oblikuju kulturne preferencije na načine koji imaju značajne implikacije za razvoj marketinških strategija. Trendovi u ponašanju koji se javljaju unutar generacija imaju ključnu ulogu u oblikovanju marketinškog miksa, posebno za proizvođače čiji su proizvodi osjetljivi na dobnu skupinu potrošača. Marketinški stručnjaci mogu usmjeriti medijske kampanje i dizajn proizvoda kako bi privukli članove određenih dobnih ili životnih skupina koji su najvjerojatnije zainteresirani za njihovu ponudu (Holbrook i Schindler, 1996.).

Iako generacijske podjele omogućuju razumijevanje zajedničkih iskustava i vrijednosti određenih dobnih skupina, važno je naglasiti da unutar svake generacije postoje značajne varijacije u načinima na koje pojedinci doživljavaju ta iskustva. Različiti društveni, ekonomski, kulturni i osobni konteksti oblikuju individualne reakcije na iste događaje. Na primjer, iako se recesija iz 2008. može smatrati ključnim događajem za milenijalce, način na koji je pojedinci doživljavaju može se značajno razlikovati ovisno o njihovom socio-ekonomskom statusu, obrazovanju ili mjestu stanovanja. Slično tome, zajednički događaji poput pandemije COVID-19 mogu imati različit emocionalni i praktični utjecaj na različite članove generacije Z, ovisno o njihovim specifičnim životnim okolnostima. Stoga, unatoč generacijskim podjelama, važno je priznati da svaki pojedinac unutar generacije može imati jedinstveno iskustvo koje se razlikuje od opće percepcije (Dimock, 2019.).

### **3.2. Specifična obilježja pripadnika određene generacije**

Godinama, marketinški stručnjaci su sustavno prilagođavali strategije segmentacije potrošača prema promjenama u obrascima potrošnje koji odražavaju razlike među potrošačima u

demografskim, socioekonomskim, psihografskim i drugim općim karakteristikama. Dobna varijabilnost posebno je bila ključna pri formiranju tih strategija, jer je utjecala na ukuse i preferencije potrošača, oblikujući njihove stavove prema proizvodima i markama (Holbrook i Schindler, 1996.). Razumijevanje ovih razlika i različitih generacijskih perspektiva postalo je ključno za uspješno diferenciranje tržišnih segmenata i prilagođavanje marketinških kampanja kako bi se odgovorilo na specifične potrebe i preferencije svake generacije. Istraživanje i analiza stavova, percepcija i ponašanja svake generacije sada su esencijalni za razvoj ciljanih marketinških strategija koje će učinkovito angažirati različite skupine potrošača (Vezir Oguz, 2017.).

**Generacija X** drži do tradicionalnih vrijednosti te ima potrošački profil temeljen na emocijama (Vezir Oguz, 2017.). Stariji potrošači su emocionalno osjetljiviji, skloni su izbjegavanju rizika i inovacija, te nerado traže nove informacije. Generacija X želi se osjećati emocionalno povezano s iskustvom kupnje i samom markom. Njima je važno dobiti dobru vrijednost za novac, stoga prije donošenja odluke o kupnji temeljito istražuju proizvode. To uključuje opsežnu upotrebu tražilica, online recenzija i društvenih mreža (Marton i sur., 2019.).

Generacija X, jedna od najobrazovanijih generacija, obilježena je specifičnim čimbenicima koji oblikuju njihovo ponašanje. Članovi generacije X odlikuju se cijenjenjem autonomije i neovisnosti, naglašavajući važnost otvorene komunikacije. Usmjereni su na stjecanje vještina i stručnosti te vjeruju u ravnotežu između poslovnih i privatnih ciljeva. Osim toga, često nerado preuzimaju vodeće uloge, preferirajući kolaborativni pristup radnim zadacima. Njihovo rano razočaranje kulturnim ikonama, stalna preokupacija internetom i izvanredna sposobnost da pojednostave, usmjere i obogate aktivnosti i odnose u svom svakodnevnom životu, igraju ključnu ulogu u njihovim potrošačkim navikama (Ordun, 2015.).

Radije se oslanjaju na svoje iskustvo i postojeće znanje, ponavljaju kupovne obrasce i koriste heuristike pri donošenju odluka. Heuristike su mentalni prečaci ili jednostavne strategije koje omogućuju brže donošenje odluka na temelju ograničenih informacija. Sve ove karakteristike čine starije potrošače osjetljivijima na reminiscencije i čežnju za prošlošću (Jerzyk, 2013.). Još jedna značajna karakteristika Generacije X je njihova lojalnost prema markama. Za razliku od milenijalaca, koji su često skloni brzo prihvaćati nove proizvode i usluge, pripadnici Generacije X imaju tendenciju ostati vjerni markama koje su već poznate i u koje imaju povjerenja. Ova



generacija pri donošenju kupovnih odluka obično daje prednost praktičnosti i vrijednosti za novac. Posebno cijene marke koje nude jednostavna iskustva i proizvode s dugoročnom vrijednošću, izbjegavajući komplikacije i osiguravajući isplativost svojih izbora (Ordun, 2015.).

Marketinška istraživanja pokazuju da, u usporedbi s mlađim potrošačima, stariji potrošači obrađuju informacije sporije i s manjom točnošću. Oni pristupaju kupovini pažljivije i donose odluke o kupnji sporijim tempom. Dob se pritom ističe kao ključna varijabla koja objašnjava ove razlike u ponašanju potrošača (Holbrook i Schindler, 1996.).

**Generacija Y**, koja je oblikovala potrošačko društvo, prva je generacija koja se pretvara u potrošački identitet i definirana je svojom potrošnjom. Generacija Y je tri puta veća od generacije X i predstavlja najveće tržište od razdoblja generacije baby boomera (Ordun, 2015.). Ova generacija, koja doživljava kupovinu kao suradnju s internetom, donosi vlastite odluke i vidi potrošnju kao zabavnu aktivnost, postala je simbolički objekt potrošnje, što je rezultiralo otuđenjem od sebe i društva (Vezir Oguz, 2017.). Tehnološki napredak koji se dogodio od 1980-ih godina do danas je izvanredan, a milenijalci su imali jedinstvenu priliku svjedočiti cijeloj toj revoluciji. Odrasli su u doba u kojem je internet postao novi način života, svjedočili su usponu društvenih medija i uvođenju virtualne stvarnosti kao standardnog dijela svakodnevice, zbog čega ih se često naziva "net generacijom" (Holotova i sur., 2020.).

Prijašnje generacije većinom su radile kako bi osigurale udobnost i sredstva za život, s ciljem poboljšanja kvalitete života i prosperiteta svojih obitelji. Njihov fokus bio je uglavnom usmjeren na obitelj i osiguravanje udobnog života za svoje najmilije. Suprotno tome, milenijalci mnogo sporije sklapaju brakove i osnivaju obitelji. Ordun (2015.) u svojem istraživanju otkriva da su 75% milenijalaca u Sjedinjenim Američkim Državama još uvijek samci, te zaključuje da su drugi ciljevi i prioriteti nadmašili fokus starijih generacija na obitelj i dom. Pregled popularne literature sugerira da milenijalci "žele sve" i "žele odmah", tražeći visoke plaće i beneficije, brzo napredovanje u karijeri, ravnotežu između posla i privatnog života, zanimljive i izazovne poslove, kao i prilike za doprinos društvu (Ordun, 2015.).

Generacija Y teži tome da kupovinu doživljava kao zabavnu i opuštajuću aktivnost, koja često služi i kao društveni događaj. Njihove kupovne odluke u velikoj mjeri oblikuju preporuke prijatelja

i obitelji, usmena predaja, iskustva iz trgovine, raspoloženja, objave na društvenim mrežama, recenzije proizvoda i sadržaj koji generiraju korisnici. Osim toga, milenijalci koriste digitalne uređaje u gotovo svim aspektima svog života, što uključuje i proces kupovine. Brza i efikasna kupovina im je izuzetno važna, te preferiraju jednostavnost i praktičnost pri obavljanju kupovnih transakcija (Marton i sur., 2019.).

Generacija Y pokazuje visoku svijest o svojoj kupovnoj moći te često troši novac odmah nakon što ga zarade, najčešće na proizvode široke potrošnje i usluge. Njihovi izbori kupovine često su usmjereni na proizvode koji im pomažu u definiranju vlastitog identiteta, ističući vrijednosti koje cijene u životu te im proizvodi služe kao način izražavanja različitih aspekata svoje osobnosti ili imidža. Milenijalci koriste svoje značajno znanje o najnovijim trendovima, reputaciji trgovaca, proizvoda i marki kako bi sebe percipirali kao stručnjake ili vođe unutar društva (Ordun, 2015.).

**Generacija Z**, globalno prilagodljiva, profilira se kao tehnološki ovisna, brzopleta, međunarodno orijentirana i kreativna skupina. Ova generacija, s višestrukom pažnjom i sposobnostima donošenja odluka, želi sve odmah i troši bez odlaganja. Generacija Z se može opisati kao čisti potrošač, fokusirajući se na personaliziranu, individualnu i vizualno privlačnu potrošnju u svim aspektima života. Obrazovno i ekonomski bolje opremljena od prethodnih generacija, generacija Z želi odmah posjedovati svaki željeni proizvod, brzo ga konzumirati, a zatim tražiti nova iskustva potrošnje. Ova generacija, koja živi ubrzanim tempom i želi maksimalno iskoristiti svoje vrijeme, preferira zabavne, funkcionalne, maštovite, originalne i jednostavne proizvode (Vezir Oguz, 2017.).

Tehnologija također igra važnu ulogu u razlikovanju generacija (Holotova i sur., 2020). Tehnološki napredak značajno je oblikovao ponašanje i navike različitih generacija. Dok su starije generacije svjedočile postepenim promjenama u tehnologiji, mlađe generacije, posebno milenijalci i generacija Z, odrasle su u eri brzih tehnoloških inovacija. Ovaj brzi razvoj utjecao je na njihov način komuniciranja, konzumiranja medija i svakodnevnog života. Društveni mediji, stalna povezanost te zabavni sadržaj na zahtjev predstavljaju inovacije kojima su se milenijalci prilagodili tijekom odrastanja. Oni rođeni nakon 1998. godine, susreli su se sa svim ovim inovacijama odjedanput (Dimock, 2019.). Najstariji članovi generacije Z imali su samo 8 godina

kada je iPhone predstavljen, dok se mnogi milenijalci još uvijek sjećaju korištenja fiksnih telefona, tanskih telefona i rotirajućih telefona (Holotova i sur., 2020.).

Implikacije odrastanja u tehnološkom okruženju tek sada dolaze u fokus. Nedavna istraživanja otkrivaju dramatične promjene u ponašanju, stavovima i stilovima života mladih – s pozitivnim i zabrinjavajućim aspektima – za one koji su odrasli u ovom razdoblju (Dimock, 2019.). Jedna od implikacija koja je već vidljiva je da zbog odrastanja uz rapidno mijenjajuću tehnologiju, generacija Z doživljava informacije i zabavu na potpuno drugačiji način od drugih generacija. Mladi ljudi imaju kraću sposobnost zadržavanja pažnje, što rezultira fragmentiranom pozornošću (Crespo-Pereira i sur., 2022.). Međutim odrastanje uz tehnologiju također je stvorilo hiperkognitivnu generaciju koja vrlo lako može prikupljati i povezivati informacije iz različitih izvora te integrirati virtualna i stvarna iskustva (Francis i Hoefel, 2018.).

Generacija Z izražava snažnu želju za zabavom prilikom kupovine. Njihove odluke o kupovini često su pod utjecajem online recenzija, atmosfere u prodavaonici, tehnoloških inovacija, brzine usluge, preporuka prijatelja i ponuda kupona. Ova generacija potrošača, koja je pragmatična i realistična, prije kupnje očekuje pristup i procjenu širokog spektra informacija (Francis i Hoefel, 2018.). Koriste tražilice i druge resurse za usporedbu cijena, stilova, dostupnosti i ocjena proizvoda kako bi obavili informirane kupovine. Tehnologija igra ključnu ulogu u njihovom iskustvu kupovine, ali unatoč tome, često preferiraju kupovinu u fizičkim prodavaonicama. Uživaju u obilasku prodavaonica kao društvenom izletu te aktivno ostavljaju komentare i recenzije online (Marton i sur., 2019.).

Ova generacija cijeni individualni izraz i izbjegava stereotipe. Oni se sami mobiliziraju iz raznih razloga te duboko vjeruju u učinkovitost dijaloga za rješavanje sukoba i poboljšanje svijeta. Kada donose odluke, pristupaju im na analitičan i pragmatičan način. Generacija Z usvaja potrošnju kao način pristupa životnim iskustvima, preferirajući pristup prema proizvodima i uslugama umjesto posjedovanja istih. Njihova potrošnja služi kao snažan izraz njihovog individualnog identiteta, reflektirajući njihove vrijednosti, interese i stil. Dodatno, za njih je potrošnja pitanje etičke važnosti, oni preferiraju proizvode i marke koje promiču održivost, društvenu odgovornost i transparentnost u poslovanju. U transparentnom svijetu, mlađi potrošači ne razlikuju između etičnosti marke, tvrtke koja ga posjeduje i mreže partnera i dobavljača. Za njih je važno da

djelovanje poduzeća odražava njihove ideale, koji moraju biti integrirani u cijeli sustav dionika (Francis i Hoefel, 2018.).

Predvođeni generacijom Z i milenijalcima, potrošači kroz generacije sve više traže personalizirane proizvode i usluge te su spremni platiti više za proizvode koji naglašavaju njihovu individualnost. U svijetu u kojem se online i offline svjetovi sve više spajaju, potrošači očekuju mogućnost konzumiranja proizvoda i usluga u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Stoga je višekanalni marketing i prodaja postali ključni za pružanje potrošačima integrirano iskustvo koje ide izvan tradicionalnih granica (Francis i Hoefel, 2018.).

### **3.3. Utjecaj nostalgije na potrošače pripadnike različitih generacija potrošača**

Dob postaje ključan čimbenik pri ocjenjivanju nostalgičnih iskustava. Batch (1995., str. 131) je istaknuo da "intenzitet nostalgičnog osjećaja varira ovisno o objektima, situacijama, aspektima društva i ljudima". Događaji koji su se dogodili tijekom adolescencije pojedinca snažno se pamte, a životna faza značajno utječe na učinkovitost nostalgičnih sadržaja (Holbrook i Schindler, 1996). Najviše sjećanja nastaje između 15. i 27. godine, što se može pripisati kulminaciji kognitivnih sposobnosti, kada sposobnosti pamćenja i koncentracije dosežu svoj vrhunac. To je također tzv. kritično razdoblje, tijekom kojeg se oblikuju kupovne preferencije. Ovo specifično vrijeme događa se u godinama najvećih kognitivnih sposobnosti potrošača i odnosi se na stabilizaciju slijeda preferencija. Proizvodi i marke za koje potrošači osjećaju privrženost u ovom razdoblju obično se preferiraju tijekom mnogih godina (Jerzyk, 2013.).

Potrošači pripadnici različitih generacija osjećat će nostalgiju prema različitim proizvodima i markama, odnosno prema onim markama koje su preferirali u mladosti. Takva nostalgija dovodi do stvaranja homogenih grupa potrošača, odnosno segmenata, kojima se mogu ponuditi marke, proizvodi ili usluge koje karakteriziraju reminiscencije. Retro marke zato ciljaju na zajedničke uspomene i osjećaje prošlih vremena, omogućujući marketinškim stručnjacima da efikasno dopru do specifičnih potrošačkih segmenata putem emocionalne povezanosti i nostalgičnih asocijacija (Jerzyk, 2013.).

Prema Wildschut i sur. (2006.), odmakom godina mijenja se čovjekova percepcija životnog vijeka, s naglaskom na preusmjeravanje pažnje s ciljeva usmjerenih na budućnost prema pronalaženju svrhe i smisla života, te uživanju u intimnim prijateljstvima i društvenoj mreži. Zato se očekuje da će stariji ljudi, u usporedbi s mlađima, prije osjećati nostalgiju (Batch, 1995.). U stvari, "opažanje da je dob značajno povezana s nostalgичnim potrošačkim preferencijama i sklonošću vintage proizvodima potvrđuje razmišljanje da bi se poduzeća trebala usredotočiti na segmente starijih potrošača s proizvodima i uslugama koji odražavaju nostalgичnu privlačnost" (Rouseau i Venter, 2000., str. 36).

Aktualna marketinška literatura bilježi sve veći interes za segment starijih potrošača. Čini se da taj interes više proizlazi iz potrebe za prilagođavanjem sve većem broju starijih potrošača nego iz stvarne brige za njihove specifične potrebe, navike i ponašanja. Mlađi potrošači obično su u središtu marketinške pozornosti, no promjene u demografskim trendovima zahtijevaju novi pristup. Starenje stanovništva jedan je od najznačajnijih mega demografskih trendova u ljudskoj povijesti; to je sve prisutan i u velikoj mjeri nepovratan proces. Duži životni vijek i smanjen prirodni prirast stanovništva stvaraju nove uvjete za planiranje marketinških aktivnosti (Jerzyk, 2013.). Nagli fokus prema starijem stanovništvu postavlja izazove pred poduzeća, koja sve više prepoznaju potrebu za prilagođavanjem svojih strategija kako bi bolje odgovorila na specifične potrebe potrošača pripadnika generacije X i starijih generacija. U tom kontekstu, poduzeća sve više koriste retro marketing kao strategiju koja povezuje starije potrošače s njihovim prošlim iskustvima i emocionalnim vezama prema proizvodima i uslugama iz prošlosti (Holbrook i Schindler, 2003.).

Razmatranje ponašanja potrošača generacija Y i Z u odnosu na retro marketing i osjećaj nostalgije pruža nekoliko kompleksnih pitanja. Kako mlađi potrošači često nemaju izravno iskustvo s izvornim verzijama retro marki, objašnjenje nostalgije za njihovu sklonost ovim markama može se činiti nelogičnim (Hemetsberger i sur., 2010.). Neka istraživanja pokazuju da je mlade ljude (18-34 godine) teže angažirati nego prethodne generacije, čime su nostalgичne strategije postale sporne (Hungenberg i sur., 2020.).

Ipak, mladi potrošači često pokazuju sklonost nostalgiji, temeljeći je na sjećanjima iz djetinjstva ili posrednim iskustvima koja proizlaze iz priča i narativa starijih članova obitelji. Sjećanja na djetinjstvo mladih potrošača duboko su oblikovana utjecajem baka i djedova, njihovih domova, predmeta i priča. Ta su sjećanja urezana u njihove umove, pružajući osjećaj topline, sigurnosti i udobnosti. Kako mladi potrošači dobivaju sve više prilika i slobode da oblikuju vlastite životne priče, suočavaju se s većom neizvjesnošću i osjećajem nesigurnosti. Retro marke, sa svojom povijesti, odražavaju kontinuitet u vremenima brzih promjena, temelje se na bogatom iskustvu prethodnih generacija te potrošače podsjećaju na njihove roditelje i djedove i bake, pružajući im osjećaj stabilnosti i pouzdanosti (Hemetsberger i sur., 2010.).

Naročito milenijalci pokazuju izraženu sklonost prema prisjećanju prošlih vremena. Odrastajući u eri interneta, imali su neograničen pristup artefaktima pop kulture iz razdoblja prije njihova rođenja, što je rezultiralo osjećajem nostalgije prema tim elementima, kao da su ih sami iskusili. Ova generacija stoga reagira izrazito pozitivno na nostalgični marketing. Kada marke integriraju elemente nostalgije u svoje kampanje, milenijalci su skloniji angažmanu, uključujući raspravu o proizvodu, dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama i povećanu kupovinu, potaknuti osjećajem povezanosti i sentimentalnosti (Holotová i sur., 2020.). U istraživanju koje su 2010. godine proveli Hemetsberger i suradnici (2010.), austrijski ispitanici pripadnici generacije Y sudjelovali su kako bi se istražili razlozi zbog kojih koriste retro proizvode koji pripadaju razdoblju prije njihovog djetinjstva. Ispitanici su istaknuli da retro proizvode percipiraju kao originalne i visoko kvalitetne, naglašavajući povjerenje koje gaje prema tim markama, unatoč tome što se s njima nisu susreli u mladosti. Ovo ukazuje na to da je generacija Y povezana s retro proizvodima, iako ne moraju nužno osjećati izravnu nostalgiju prema njima (Hemetsberger i sur., 2010.).

Retro marketing posebno utječe na ovu generaciju jer se oslanja na sklonost generacije Y da donose emocionalne kupovne odluke i da se emocionalno vežu uz marke i proizvode. Kroz strategije koje aktiviraju osjećaj povezanosti s prošlošću i prepoznatljivim simbolima, retro marketing uspješno privlači milenijalce koristeći nostalgiju kao snažan motivacijski faktor (Holotová i sur., 2020.).

Nostalgiju može osjećati i najmlađa generacija, odnosno generacija Z, iako nema mnogo životnog iskustva. U svom istraživanju Holotová i sur. (2020.) su dokazali kako mladi potrošači pripadnici ove generacije, također doživljavaju nostalgичne osjećaje. Iako neki od tih osjećaja proizlaze iz iskustava s predmetima koje su posjedovali njihovi djedovi i bake ili roditelji, generacija Z često izražava osobnu nostalgiju kroz sjećanja iz djetinjstva, značajne trenutke te rana iskustva i navike koje su zavoljeli (Gatenby, 2023.).

Način na koji generacija Z osjeća nostalgiju utjecao je na marketinške strategije retro marki. Konkretno, odrastanje generacije Z u visoko digitaliziranom svijetu preoblikovalo je način na koji poduzeća koriste retro marketing. Ove promjene rezultirale su odmakom od marketinga temeljenog na osobnim iskustvima nostalgije prema marketingu posredne nostalgije. Ovaj pristup oglašavanju tvrdi da proživljavanje određenog vremenskog razdoblja više nije preduvjet za osjećaj nostalgije u vezi s njim (Gatenby, 2023.). Retro marke postaju favoriti generacije Z, ne nužno jer ih podsjećaju na djetinjstvo, već jer simboliziraju duboke odnose s bližnjima i pomažu mladim potrošačima u izražavanju vlastitih mišljenja i ukusa (Hemetsberger i sur., 2010.).

Životi mladih potrošača snažno su određeni potragom za identitetom i razdobljem svjesnih razmišljanja o pitanjima koja se odnose na vlastiti identitet, formiranje identiteta i način na koji se individualni i društveni identitet spajaju u ovom kritičnom razdoblju. Navedeni faktori mogli bi pružiti još jedno objašnjenje zašto generacija Z voli retro marke. U ovoj fazi, mladi se često oslanjaju na simbole iz prošlosti kako bi izrazili svoju individualnost i povezali se s grupama koje dijele slične interese i vrijednosti (Hemetsberger i sur., 2010.).

Retro marke se ističu u izražavanju osobnih vrijednosti, životnih stavova i društvenog samopoimanja jer su često viđene kao autentične, vjerodostojne i izražajne (Sirgy, 1982.). Retro marke i proizvodi time pomažu mladim potrošačima identificirati se s prošlim vremenima dok oni istovremeno grade svoj vlastiti identitet u suvremenom svijetu (Mittal, 2006.). Retro marke također odražavaju kolektivnu nostalgiju, omogućujući mladim potrošačima da romantiziraju prošlost i stare vrijednosti. Međutim, cilj nije povratak u prošlost, već stvaranje kontrasta s trenutnim društvenim kretanjima koja potrošači pripadnici generacije Z ne preferiraju ili kojima se protive. Ova težnja proizlazi iz duboke potrebe za stabilnošću i sigurnošću koju su iskusili tijekom

djetinjstva, u doba brzih životnih promjena i materijalizma kojem se mladi retro potrošači danas opiru (Hemetsberger i sur., 2010.).

Potrošači pripadnici generacije Z također mijenjaju tradicionalne rituale povezane s nostalgичnim markama, reinterpreterajući njihovo značenje kako bi ih prilagodili vlastitim zajedničkim svrhama. Ovaj proces omogućava im da uspostave nove, suvremene identitetske veze s markama koje su prethodno imali drugačiju simboliku, čime se dodatno naglašava njihova individualnost i društvena povezanost (Hemetsberger i sur., 2010.).

Retro potrošači često se definiraju kao modno osviješteni i nekonformistički nastrojeni, zbog čega retro marke doživljavaju kao simbole stila i mode. Mladi potrošači vide sebe kao autentične nekonformiste, upravo zato što se ne povode za masom. Taj stav im omogućuje snažno povezivanje s vršnjacima i njegovanje zajedničkog duha među potrošačima istomišljenika koji teže autonomiji. Percipiraju se kao izrazito individualni i moderni, ali suprotno novim modnim markama, kod retro marki individualizirane stilove stvaraju mladi potrošači, a ne samo ih kupuju. Ova kombinacija kvalitete i fleksibilnog povijesnog konteksta retro marki služi kao sredstvo za stvaranje jedinstvenih, modernih stilova. Retro marke tako pomažu mladim potrošačima da prevladaju tenziju između nekonformizma i društvenog prihvaćanja (Hemetsberger i sur., 2010.). Tako je generacija Z preuzela modu iz 2000-ih godina i transformirala je u novi trend nazvan Y2K moda. Međutim, istovremeno ova generacija aktivno oponira drugim popularnim trendovima toga vremena, kao što su standardi ženske ljepote koji su često zahtijevali nezdravu razinu mršavosti.



## 4. LOJALNOST POTROŠAČA RETRO PROIZVODIMA

### 4.1. Pojmovno određenje lojalnosti potrošača

U prošlosti su marketinški stručnjaci vjerovali da je ključno fokusirati se na pronalaženje novih kupaca, tretirajući svakog novog kupca kao trofej (Kotler i Keller, 2016.). Odnos s postojećim kupcima nije bio predmetom značajnijeg interesa niti entuzijazma. Danas je pristup drugačiji; prioritet je zadržavanje kupaca i širenje poslovanja s njima. Budući da se znatna sredstva ulažu u pridobivanje kupaca, prepuštanje tih kupaca konkurenciji ne predstavlja samo gubitak buduće prodaje, već i gubitak uloženi resursa. Zbog toga su suvremeni marketinški stručnjaci svjesni da svaki izgubljeni kupac predstavlja više od gubitka prodaje. Najuspješniji stručnjaci razumiju važnost povezivanja s kupcima i izgradnje dugoročnih odnosa s njima (Jelčić i sur., 2021.).

Koncept lojalnosti pojavio se u marketinškoj literaturi kroz pojam „lojalnosti marki“ (Kotler i Keller, 2016.). Copeland (1923. prema Fournier i Yao, 1997.) je prvi put uveo ovaj koncept u literaturu, koristeći izraz „inzistiranje na marki“. Koncept lojalnosti marki najširu je primjenu dobio zahvaljujući Dayu (1969. prema Jensen i Hansen, 2006.). Nakon 1980-ih, lojalnost marki ili proizvodu postala je jedno od glavnih područja fokusa marketinških stručnjaka (Pitta i sur., 2006.).

Jensen i Hansen (2006.) opisuju lojalnost marki kao realizaciju ponavljajućeg kupovnog ponašanja proizvoda ili usluga određene marke, ističući da je to ponašanje rezultat složenih psiholoških procesa. Lojalnost marki je konstrukt koji ima i elemente stava i ponašanja te se definira kao pristrano ponašanje koje se manifestira kroz kupnju, što je rezultat psiholoških procesa poput donošenja odluka i evaluacije, usmjerenih prema jednoj ili više marki u odnosu na druge na tržištu (Kim i sur., 2008.). Oliver (1997.) opisuje lojalnost kao predanost ponovnoj kupnji u budućnosti, čak i uz potencijalne marketinške utjecaje, situacijske faktore i promjene u ponašanju potrošača. Jensen i Hansen (2006.) definiraju lojalne kupce kao one koji ponovno kupuju istu marku, razmatrajući samo tu marku i ne tražeći informacije o drugim markama.

Lojalnost se također definira kao rezultat psihološkog procesa koji uključuje stavove, preferencije, spoznaje, sklonosti i namjere. Ovaj pristup stavovima povezuje lojalnost s pozitivnim emocijama i uvjerenjima potrošača prema marki (Demirbag-Kaplan i sur., 2015.).

Dick i Basu (1994.) tumače lojalnost marki kao odnos između stavova prema organizaciji (marki, trgovini, usluzi ili proizvodu) i ponašanja pri kupnji. Oni grupiraju povezane profile kupaca u četiri kategorije:

- Lojalni kupci: Ova skupina karakterizira visok stupanj pozitivnog stava prema marki, uz istovremeni visoki intenzitet kupovine.
- Potajno lojalni kupci: Ova grupa ima izrazito pozitivan stav prema marki ili organizaciji, ali niski intenzitet kupovine, što znači da možda ne pokazuju svoju lojalnost kroz česte kupovine ili potrošnju.
- Umjetno lojalni kupci: Ovi kupci pokazuju visoki intenzitet kupovine, iako imaju nizak stav ili neutralan stav prema marki. Njihova lojalnost može biti rezultat navike ili praktičnosti.
- Nelojalni kupci: Ovu skupinu karakterizira nizak stupanj stava i nizak intenzitet kupovine marke. Oni su skloni promjeni marki između različitih kupovina.

Lojalnost marki je kompleksan proces koji se razvija tijekom vremena, pod utjecajem različitih psiholoških i prirodnih faktora. Očekivanje brzog uspostavljanja odanosti marki nije realno, s obzirom na njenu prirodu i dinamiku (Duffy, 2005.; prema Arslan i Oz, 2017.).

Kurtz (2008.) tvrdi da se lojalnost marki ostvaruje u tri faze. Prva faza obuhvaća prepoznavanje marke, što uključuje upoznavanje s markom i njenim proizvodima na tržištu. U ovoj fazi, potrošači će uočiti razlike između ove marke i drugih na tržištu te prednosti koje ona pruža. Druga faza podrazumijeva početak preferiranja marke i prevladavanje različitih načina na koje se ta preferencija uspoređuje s konkurencijom. Potrošači će usporediti karakteristike i prednosti marke s alternativnim opcijama na tržištu. Treća faza je faza inzistiranja na marki, gdje potrošači pokazuju predanost marki kroz redovitu i konzistentnu kupovinu. Ova faza označava dublju vezanost za marku, gdje se potrošači osjećaju emocionalno i funkcionalno povezani s njom (Arslan i Oz, 2017.).

## 4.2. Važnost istraživanja lojalnosti potrošača

Već gotovo jedno stoljeće, lojalnost marki smatra se ključnim pokazateljem uspjeha na tržištu. Poduzeća koja uspijevaju izgraditi lojalnost kod potrošača uživaju brojne prednosti, uključujući smanjenje troškova marketinga i manju osjetljivost na cijene. To im omogućuje značajnu konkurentsku prednost na tržištu (Demirbag-Kaplan i sur., 2015.).

Sposobnost marke da generira lojalne potrošače predstavlja pokazatelj njezine tržišne snage. U marketinškoj literaturi se često ističe da je stvaranje lojalnosti prema marki ključan pokazatelj uspješnosti poslovne strategije te važan kriterij za procjenu vrijednosti marke (Demirbag-Kaplan i sur., 2015.). Reichheld (2001.) ističe kako se zbog svoje strateške važnosti za razvoj održive konkurentске prednosti, te kao izvor povećanja produktivnosti, stabilnih prihoda i profita, lojalnost prema marki često ističe kao ključna komponenta poslovne strategije.

Ključna je komponenta jer, kao što je prethodno istaknuto, omogućuje ostvarenje jednog od primarnih ciljeva većine poduzeća – optimizaciju troškova. Zadržavanje lojalnih kupaca predstavlja ekonomski isplativ pristup smanjenju operativnih troškova. Takvi kupci su spremni platiti više cijene i manje su skloni mijenjanju marki. Prema tome, lojalnost kupaca omogućuje poduzeću povećanje profitabilnosti te smanjuje rizik od gubitka kupaca (Leverin i Liljander, 2006.).

Lojalnost je također povezana s lakšim proširenjem prisutnosti marke, postizanjem visokog povrata na ulaganja te s povećanjem ukupne vrijednosti marke, što je ključno za dugoročni uspjeh organizacije. Među prepoznatim koristima je i ta da stalni ili bihevioralno lojalni klijenti djeluju kao informacijski kanali, neformalno povezujući mreže prijatelja, rođaka i potencijalnih kupaca s poduzećem ili markom, time olakšavajući širenje prisutnosti marke (McMullen i Gilmore, 2008.). Lojalni potrošači postaju zagovornici marke i privlače nove potrošače savjetovanjem o marki i/ili uvjeravanjem putem usmene komunikacije (Demirbag-Kaplan i sur., 2015.). Visok povrat na ulaganja postiže se optimizacijom marketinških resursa, gdje lojalni kupci generiraju veći prihod uz smanjene akvizicijske troškove. Povećanje ukupne vrijednosti marke proizlazi iz kontinuirane

kupovne podrške i povjerenja, što jača reputaciju i tržišnu poziciju marke dugoročno (Demirbag-Kaplan i sur., 2015.).

Također, lojalni kupci su voljni isprobati druge proizvode svoje omiljene marke. Dugoročni kupci obično šire svoje interese na širi spektar proizvoda unutar preferirane marke, što vodi dugoročnim i kumulativnim nagradama unutar ove kategorije (McMullen i Gilmore, 2008.). Stalan i kontinuiran odnos između potrošača i nositelja određene marke potiče osjećaj zajedništva među njima, što rezultira uspostavom čvrstog odnosa lojalnosti (Oliver, 1999.).

Kao što je navedeno, lojalnost marki je blisko povezana s konceptima poput konkurentnosti, profitabilnosti, troškova i održivosti marke. U uvjetima intenzivne tržišne konkurencije i sve većih očekivanja potrošača, lojalnost postaje ključna. Potrošači koji međusobno razmjenjuju pozitivna ili negativna iskustva te savjete dodatno naglašavaju važnost ovog pojma, jer takva komunikacija može značajno utjecati na percepciju i uspjeh marke u tržišnom okruženju. Uz obilje masovnih komunikacijskih kanala, potrošači mogu brzo uočiti prodajne ponude koje smatraju korisnima i isto tako brzo odustati od proizvoda i marki koje su godinama preferirali kako bi iskoristili te nove prednosti. Gubitak kupaca u dinamičnim tržišnim uvjetima je neizbježan. Smanjenje tog gubitka na najmanju moguću mjeru postalo je jedan od glavnih ciljeva poduzeća (Leverin i Liljander, 2006.).

Zbog sve veće konkurentnosti, od iznimne važnosti je zadržati kupce, a lojalnost predstavlja ključni alat za to. Održavanje postojećih prihoda i privlačenje novih kupaca usko je povezano s potencijalom rasta poslovanja, a pozitivan odnos između lojalnih kupaca i profitabilnosti jasno je izražen (Leverin i Liljander, 2006.). Çatı i Koçoğlu (2008. prema Arslan i Oz, 2017.). su istraživanjem otkrili da čak i minimalno povećanje postotka lojalnih kupaca može značajno utjecati na profitabilnost tvrtke. Odnosno, povećanje lojalnosti kupaca za samo 5% može dovesti do porasta dobiti do 80%. Istraživanje poduzeća Bain & Co. (prema Kim i sur., 2008.) pokazuje da povećanje lojalnosti kupaca za 5% može rezultirati povećanjem profitabilnosti tvrtke između 40 i 95%. Također, povećanje lojalnosti kupaca za samo 1% ima ekvivalentan učinak kao smanjenje troškova za 10% (Reichheld i Teal, 2001.; prema Kim i sur., 2008.). Sukladno navedenim istraživanjima i Reichheld (2001.) potvrđuje kako lojalnost ima dva glavna učinka.

Prvo, povrat i tržišni udio povećavaju se jer najlojalniji kupci vrše ponovljene kupnje i preporučuju marku drugima. Drugo, troškovi padaju jer se smanjuju izdaci za privlačenje novih kupaca.

Oglašavanje i lojalnost marki poznati su po svojem međusobno korisnom odnosu. Jedan od načina je da lojalni potrošači odgovaraju vrlo pozitivno na povećanu komunikaciju (Fournier i Yao, 1997.). Kim i sur. (2008.) su otkrili da su lojalni potrošači povećali volumen svojih kupnji kao odgovor na pojačano oglašavanje, dok nelojalni potrošači nisu pokazali značajan porast kupnji unatoč intenzivnijem oglašavanju. U više istraživanja je dokazano i kako lojalnost smanjuje učinkovitost oglašavanja konkurencije (Dick i Basu, 1994.). Dokazi o povećanom otporu prema protuuvjeravanju, koji proizlaze iz lojalnosti, potječu iz Belchovog (1981.) istraživanja o komparativnom oglašavanju. Istraživanje je pokazalo da ponavljanje usporednih televizijskih oglasa za novu marku zapravo poboljšava stavove potrošača prema etabliranoj marki koju već preferiraju. Također, Dick i Basu (1994.) pokazuju da je utjecaj ponavljanja oglasa posredovan lojalnošću, definirano ponašanjem potrošača pri kupnji.

U određenim situacijama, lojalnost kupaca može dovesti do situacije u kojoj oni ne istražuju alternative na tržištu, čime se značajno smanjuje prilika za konkurentske marke da im se približe. Razna istraživanja pružaju dokaze da se s povećanjem iskustva, učenja, zadovoljstva i ponovne kupnje smanjuje potraga za informacijama o alternativnim markama. Dick i Basu (1994.) otkrili su da veći broj pozitivnih iskustava s markom dovodi do smanjenog pretraživanja drugih opcija. Snažan odnos između stavova potrošača i ponovne kupovine, odnosno lojalnosti, smanjuje motivaciju za traženje novih informacija (Dick i Basu, 1994.).

Lojalnost marki se u većini istraživanja analizira iz perspektive ponašanja i stavova (Dick i Basu, 1994.). Mnogi istraživači često mjere bihevioralnu lojalnost marki, odnosno mjere ponašanje potrošača putem učestalosti kupnje i ponovljenih kupnji (Kotler i Keller, 2016.). Studije koje se fokusiraju na mjerenje lojalnosti marki iz perspektive stavova obično se bave ključnim prethodnicima ovog konstrukta, kao što su zadovoljstvo, uključenost, povjerenje, predanost, privrženost, svidanje i drugi slični pozitivni stavovi (Amine, 1998.).

Kao i kod međuljudskih odnosa, izrazi lojalnosti prema marki ne moraju nužno biti povezani s isključivošću, već su često vezani uz duboki emocionalni sadržaj i iskrenost namjera koje se održavaju kroz duži vremenski period. Lojalnost marki odražava autentičnu povezanost i posvećenost potrošača, gdje oni ne samo da redovito kupuju proizvode te marke, već i razvijaju emocionalne veze koje ih čine otpornijima na marketinške aktivnosti konkurencije. (Fournier i Yao, 1997.).

Lojalnost kupaca donosi brojne prednosti, uključujući stabilnost prihoda i povećanu otpornost na konkurentske pritiske; međutim, ona također obuhvaća složene elemente koji je čine izazovnom za postizanje. Kada se istinska lojalnost ostvari, potrošači ne samo da ostaju vjerni toj marki, već ignoriraju alternativne opcije i preporučuju je svojim prijateljima i obitelji. Ipak, ostvarivanje takve lojalnosti zahtijeva značajne napore, stoga je ključno da poduzeća razumiju lojalnost kako bi razvila strategije koje će biti prilagođene specifičnim potrebama njihovih proizvoda ili marki. Na taj način, organizacije mogu učinkovitije usmjeriti svoje resurse i poboljšati svoju poziciju na tržištu (Dick i Basu, 1994.).

### **4.3. Dimenzije lojalnosti potrošača**

Dick i Basu (1994.) proveli su psihološku studiju lojalnosti kako bi istražili ograničenja seta motiva koje utječu na potrošače prilikom odabira marke. Predložili su novu analizu elemenata koji oblikuju stavove potrošača prema jednoj marki u odnosu na drugu. Autori su identificirali tri skupine varijabli ili aspekata koji prethode lojalnosti: kognitivne varijable, koje predstavljaju uvjerenja i percepcije o proizvodu; afektivne varijable, koje se manifestiraju kao snažan osjećaj sviđanja prema marki; te konativne varijable, koje se odnose na namjeru ponovne kupnje. Sukladno tome i Kim i sur. (2008.) sugeriraju da se stavovi sastoje od kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih komponenti.

Ovi se konstrukti smatraju prvim odgovorima u sustavu gdje podražaji iz okoline djeluju kao ulazni signali. Ti podražaji se obrađuju u umu potrošača kroz prizmu percepcije, svijesti i osjećaja (želja), stvarajući niz rezultata koji završavaju odgovorom u obliku prihvatanja ili odbijanja

određenog objekta, odnosno proizvoda (Foxall i sur., 1998.). Ove tri faze rezultiraju dubokom predanošću, sugerirajući da kupci razvijaju lojalnost na postupan i linearan način (McMullen i Gilmore, 2008.).

Početna lojalnost potrošača započinje na kognitivnoj razini, zatim prelazi na afektivnu razinu, a konačno se razvija na konativnoj razini (Jensen i Hansen, 2006.).

Potrošači razvijaju **kognitivnu lojalnost** na temelju prikupljenih informacija o proizvodima (Jelčić i sur., 2021.). Ova se dimenzija još naziva lojalnost koja se temelji samo na uvjerenju o marki (Oliver, 1997.). Pretpostavlja se da su informacije dovoljne kako bi kupac odabrao određeni proizvod. Ovo je prva faza na putu prema stvarnoj lojalnosti (Jelčić i sur., 2021.). Kognitivna lojalnost označava prednost jedne marke nad konkurentskim markama (Arslan i Oz, 2017.).

Može biti utemeljena na prethodnom ili posredovanom znanju, kao i na informacijama temeljenim na nedavnom iskustvu. U ovoj fazi lojalnost prema marki proizlazi iz tih informacija i razine izvedbe atributa proizvoda. Međutim, ovo stanje kod potrošača je površne prirode. U slučajevima kada je transakcija rutinska i ne dovodi do refleksije zadovoljstva (primjerice, odvoz smeća ili pružanje komunalnih usluga), dubina lojalnosti ne prelazi razinu same izvedbe usluge. No, ako je zadovoljstvo prepoznato, ono postaje dio potrošačevog iskustva i počinje dobivati afektivne prizvuke, prelazeći na sljedeću fazu lojalnosti (Oliver, 1997.).

Kognitivna lojalnost potrošača prema marki ili proizvodu zahtijeva ne samo zadovoljstvo, već i duboke i čvrste stavove koji proizlaze iz kritičke evaluacije performansi i karakteristika proizvoda. Takvi stavovi igraju ključnu ulogu u formiranju stabilne i dugoročne veze između potrošača i marke, što dovodi do kontinuirane preferencije i ponovne kupovine. Abelson (1988.) je istaknuo da trajni i predvidljivi stavovi proizlaze iz uvjerenja, za razliku od nestabilnih stavova koji nemaju duboku podlogu uvjerenja. Stavovi bez čvrstih uvjerenja mogu biti promjenjivi i nisu konzistentni (Kim i sur., 2008.).

Nakon kognitivne dimenzije, razvija se **afektivna lojalnost**. Afektivna lojalnost je intenzivnija i izražava dublju emocionalnu privrženost i preferenciju prema proizvodima ili markama (Jelčić i

sur., 2021.). Ovaj emocionalni odnos prema proizvodu temelji se na uspostavljenoj vezi između potrošača i proizvoda (Arslan i Oz, 2017.). Ova vrsta lojalnosti se gradi postupno, usporedo s rastom zadovoljstva kupaca (Jelčić i sur., 2021.). Za razliku od kognitivne lojalnosti koja je podložna promjenama temeljenim na spoznajama, afektivna lojalnost dublje utječe na potrošačevu sklonost (sviđanje) prema marki. Ipak, čak i ovaj oblik lojalnosti može se promijeniti, što pokazuju podaci o visokim stopama prelaska marke kod potrošača koji su navodno bili zadovoljni svojim prethodnim izborom. Na primjer, potrošači mogu preći na drugu marku ako se njihove životne okolnosti promijene ili ako se percepcija marke promijeni zbog vanjskih utjecaja. Stoga, da bi se osigurala stabilnost, poželjno je da se lojalnost potrošača gradi na dubljim temeljima predanosti, koji su otporniji na promjene i vanjske utjecaje (Oliver, 1999.).

**Konativna lojalnost** se ne odnosi samo na činjenicu da se potrošaču proizvod sviđa. Ova dimenzija uključuje potrošačevu spremnost za ponovnu kupnju proizvoda, što reflektira dublju predanost marki (Jelčić i sur., 2021.). Konacija je, po definiciji, posvećenost potrošača da ponovno kupuje određenu marku proizvoda (Dick i Basu, 1994.). Kupac je svjestan proizvoda, poznaje njegove karakteristike, pokazuje pozitivan stav i demonstrira spremnost za redovitu kupovinu i korištenje tijekom vremena (Jelčić i sur., 2021.). Konativna lojalnost je dakle, oblik lojalnosti marki koji uključuje namjeru ponovne kupnje, što je ključna komponenta definicije lojalnosti. Pretpostavlja se da je konativna lojalnost najznačajnija te da njeno postojanje najbolje ukazuje na potrošačevo dosljedno lojalno ponašanje i stav (Arslan i Oz, 2017.).

Međutim, Oliver (1999.) tvrdi da je ova dimenzija lojalnosti više slična motivaciji. Unatoč želji za ponovnom kupnjom, kao i kod svake namjere, postoji mogućnost da se ta želja ne ostvari. Oliver stavlja veći naglasak na situacijske utjecaje dodajući četvrtu dimenziju koju karakteriziraju predanost, sklonost i dosljednost, a istovremeno prepoznaje dinamičnu prirodu marketinškog okruženja. Ovu dimenziju naziva dimenzijom akcije, a definira ju kao "duboku predanost potrošača prema ponovnoj kupnji ili ponovnom korištenju preferiranog proizvoda ili usluge, koja ostaje dosljedna kroz vrijeme". Također opisuje "prevladavanje prepreka" koje se odnosi na ponovnu kupnju "unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji mogu uzrokovati promjenu ponašanja" (Oliver 1997., str. 392).



Kognitivna lojalnost fokusira se na percepciju performansi marke, dok je afektivna lojalnost usmjerena na emocionalnu privlačnost marke. Konativna lojalnost se manifestira kroz želju potrošača za ponovnom kupnjom marke, dok se akcijska lojalnost izražava kroz stvarno ponovljene kupovine. Prema tome, potrošačeve percipirane ocjene karakteristika marke (uvjerenja) moraju imati prednost u odnosu na konkurentske ponude, informacije koje potrošač ima u vezi s proizvodom trebaju biti usklađene s afektivnim preferencijama (stavom) prema marki, te potrošač mora imati veću namjeru (konaciju) za kupnjom marke u usporedbi s onom za alternative (Kim i sur., 2008.).

#### **4.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o utjecaju retro marketinga u oblikovanju lojalnosti potrošača**

U nedavnoj literaturi, istraživanja o retro i nostalgичnoj potrošnji postala su predmetom velikog interesa (Loh i sur., 2019.). Kao strateški pristup u oblikovanju potrošačke lojalnosti, retro marketing dobiva sve veću znanstvenu pažnju zbog svoje sposobnosti da pobudi emocionalne aspekte i stvori nostalgiju kod potrošača (Brown i sur., 2003.).

Arslan i Oz (2017.) proveli su opsežno istraživanje s ciljem analize utjecaja stavova potrošača prema retro proizvodima na lojalnost markama. Istraživanje je realizirano putem anketnog upitnika distribuiranog putem interneta, koji je sadržavao tri aspekta: sklonost prema retro proizvodima, lojalnost markama te demografske podatke ispitanika. Ispitanici su bili stanovnici Istanbula, koji su redoviti kupci odjeće. Nakon eliminacije upitnika s pogreškama, konačna analiza obuhvatila je 1022 ispitanika. Za mjerenje stavova prema retro proizvodima i lojalnosti markama korištena je Likertova skala, dok su podaci analizirani putem faktorske i regresijske analize, t-testa i ANOVA testa. Rezultati su jasno pokazali da pozitivni stavovi prema retro proizvodima imaju značajan utjecaj na lojalnost markama. Uz to, utvrđeno je da demografske varijable poput spola, dobi, obrazovanja i prihoda značajno diferenciraju potrošače u kontekstu stavova prema retro proizvodima, dok bračni status nije imao značajan utjecaj.

Slično istraživanje proveo je i profesor Vezir Oguz s Ekonomskog fakulteta u Istanbulu, koji je 2017. godine proveo istraživanje o utjecaju retro marketinga na lojalnost marki kroz generacije X, Y i Z. Cilj ovog istraživanja bio je razumjeti kako se percepcije retro marketinga i lojalnosti marki razlikuju među generacijama te kako te razlike mogu oblikovati marketinške strategije. U istraživanju je sudjelovalo 412 ispitanika iz sve tri generacije, a podaci su prikupljeni anketnim upitnikom distribuiranim putem interneta. Mjerenja su obavljena pomoću Likertove skale, a rezultati su analizirani deskriptivnom statistikom te jednosmjernim i dvosmjernim ANOVA testom. Analiza je pokazala da se percepcija retro marketinga i lojalnosti marki značajno razlikuje među generacijama, pri čemu je generacija X pokazala najveću sklonost retro proizvodima, dok je generacija Z imala najmanju. Profesor Vezir Oguz zaključuje da je manjak interesa generacije Z za nostalgичne proizvode posljedica njihove snažne orijentacije na tehnologiju i inovacije, što značajno smanjuje njihov afinitet prema proizvodima i markama s nostalgичnim karakteristikama. Obje studije doprinijele su razumijevanju potrošačkog ponašanja u kontekstu retro proizvoda i lojalnosti markama, naglašavajući važnost demografskih čimbenika u oblikovanju stavova potrošača.

Dok su Arslan i Oz te Oguz usmjerili svoja istraživanja na utjecaj retro marketinga i percepcije kroz različite generacije, Demirbag-Kaplan i suradnici pružaju drugačiji pogled na problematiku lojalnosti. Naime, proveli su istraživanje 2015. s ciljem dubinskog razumijevanja razloga zbog kojih potrošači ostaju lojalni markama prema kojima gaje negativne percepcije i stavove. Poseban fokus stavili su na ulogu nostalgije kao potencijalnog psihološkog faktora koji može prevladati negativne aspekte percepcije i potaknuti lojalnost. Istraživanje je uključivalo 14 polustrukturiranih intervjua s ispitanicima iz različitih demografskih skupina u Turskoj, tijekom kojih su sudionici detaljno opisivali svoja iskustva i osjećaje prema markama koje ne vole, ali i dalje koriste. Osim intervjua, istraživači su koristili i promatranje ispitanika kako bi dodatno produbili svoje razumijevanje složenih odnosa između potrošača i marki. Zaključeno je da nostalgija igra ključnu ulogu u održavanju lojalnosti prema markama koje potrošači ne vole, često nadmašujući racionalne, utilitarne razloge. Ova emocionalna povezanost s prošlim iskustvima osigurava dugotrajnu lojalnost, unatoč negativnim stavovima prema marki.

Istraživanje Lohi, Gaura i Lima (2019.) razlikuje se jer se usredotočuje na ulogu nostalgije prema markama iz djetinjstva u jačanju lojalnosti u specifičnom kontekstu emocionalne usamljenosti i percepcije kontinuiteta identiteta potrošača. Korištenjem prigodnog uzorkovanja, istraživanje je provedeno na 211 ispitanika iz Malezije, a rezultati su mjereni 7-stupanjskom Likertovom skalom. Utvrđeno je da emocionalna usamljenost potiče potrebu za nostalgijom, čime se povećava lojalnost prema markama povezanim s djetinjstvom. Kombinacija percepcije kontinuiteta identiteta i nostalgije pokazala se ključnom u dugoročnoj lojalnosti prema ovim markama. Naime, usamljeni potrošači traže emocionalnu vezu s markama koje ih podsjećaju na prošla iskustva, što pomaže u održavanju osjećaja osobnog identiteta kroz nostalgične proizvode.

Zaključci ovih istraživanja ističu da nostalgija ima ključnu ulogu u poticanju lojalnosti potrošača prema retro proizvodima, osobito kada su emocionalne veze i identitetska percepcija potrošača u fokusu. Ovi rezultati pokazuju da je ključno razumjeti emocionalne čimbenike koji utječu na dugoročne odnose potrošača s retro markama. Posebno je važno uzeti u obzir razlike među generacijama i kako svaka generacija doživljava nostalgiju, jer to može značajno oblikovati marketinške strategije (Holbrook i Schindler, 2003.).

## **5. ISTRAŽIVANJE ULOGE STAVOVA PREMA RETRO PROIZVODIMA U LOJALNOSTI POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJA X, Y I Z**

### **5.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet istraživanje je uloga stavova prema retro proizvodima u lojalnosti potrošača pripadnika generacija X, Y i Z. Istraživanje se temelji na pretpostavci da pripadnici različitih generacija razvijaju specifične stavove prema retro proizvodima u skladu s generacijskim okvirom kojem pripadaju, što ima uzročni utjecaj na lojalnost koju potrošači iskazuju prema određenim retro proizvodima. Istraživanje obuhvaća ispitivanje sve tri dimenzije lojalnosti (kognitivne, afektivne i konativne) s ciljem detaljne analize utjecaja na svaku pojedinačnu dimenziju te identifikacije razlika u tim utjecajima s obzirom na pripadnost različitim generacijama. Ovakav tip istraživanja je od značaja s obzirom na sve izraženiji trend povratka retro proizvoda te potrebu za dubljim razumijevanjem reakcija potrošača na njih.

Cilj istraživanja je analizirati povezanost između stavova potrošača prema proizvodima koji koriste retro marketing i izazivaju osjećaj nostalgije te lojalnosti koju ti proizvodi potiču među potrošačima.

Temeljni doprinos ovog istraživanja leži u boljem razumijevanju razlika među potrošačima pripadnicima generacija X, Y i Z, kao i u spoznaji kako najučinkovitije pristupiti svakoj generaciji putem marketinških strategija. Rezultati istraživanja mogu pomoći marketinškim stručnjacima u usmjeravanju komunikacije retro proizvoda prema onim generacijama koje će na njih najpozitivnije reagirati. Dodatno, ovo istraživanje doprinosi razumijevanju stavova potrošača u Hrvatskoj prema retro proizvodima i njihovoj povezanosti s nostalgijom, čime se obogaćuje područje koje dosad nije dovoljno istraženo u ovom kontekstu.

## 5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja ovog diplomskog rada, provedeno je kvantitativno opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 155 ispitanika. Kao instrument istraživanja korišten je anonimni anketni upitnik u digitalnom formatu distribuiran putem WhatsAppa te društvenih mreža Facebook i Instagram. Tvrdnje za mjerenje temeljnih varijabli korištena u anketnom upitniku preuzeta su iz znanstvene literature autora Arslan i Oz (2017.) te prevedena i prilagođena potrebama ovog istraživanja. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 20. rujna do 30. rujna 2024. godine.

Upitnik se sastoji od ukupno 18 pitanja podijeljenih u tri glavne kategorije. Prva kategorija pitanja usmjerena je na istraživanje općenitih stavova ispitanika prema nostalgiji i retro proizvodima. Ovdje su ispitanici izražavali svoje osobne percepcije, stavove i navike prema nostalgiji, trendu povratka retro proizvoda i općenito prema retro proizvodima. Većina pitanja u ovoj kategoriji je zatvorenog tipa, s mogućnošću odabira samo jednog odgovora. Iznimke su pitanje o kategoriji proizvoda koje izaziva osjećaj nostalgije kod ispitanika gdje je moguć odabir više odgovora te pitanje otvorenog tipa gdje se ispitanike moli da navedu retro proizvod koji su kupili u posljednjih šest mjeseci. Ova kategorija se zaključuje s 11 tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali označavanjem stupnja slaganja ili neslaganja, koristeći Likertovu ljestvicu s pet stupnjeva.

Druga kategorija sastoji se od zatvorenih pitanja koja su usmjerena na stavove potrošača različitih generacija prema proizvodima iz djetinjstva te određenom retro proizvodu. Ispitanici biraju jedan od pet ponuđenih retro sladoleda, a zatim na Likertovoj ljestvici ocjenjuju stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz lojalnost prema odabranom proizvodu kroz tri dimenzije lojalnosti. Odabrani su sladoledi kao kategorija retro proizvoda budući da potrošači često gaje snažan osjećaj nostalgije prema prehrambenim proizvodima, osobito slatkišima koji su u djetinjstvu bili percipirani kao nagrada. Sladoledi kao retro proizvodi evociraju uspomene na djetinjstvo i ugodne trenutke, što ih čini idealnim za istraživanje lojalnosti prema retro proizvodima. Također, anketa je provedena pri kraju ljeta, odnosno početkom jeseni, kada je potrošnja ove kategorije proizvoda još uvijek sezonski relevantna. Konkretni izbor sladoleda (Njofra, Snjeguljica, Kontiki, Silk Milk i Rumenko) nije bio slučajan; odabrani su zato što je barem jedan od njih bio vrlo popularan u razdoblju kada je svaka generacija bila u djetinjstvu. Primjerice, Snjeguljica je bila prisutna

tijekom odrastanja generacije X, Silk Milk tijekom djetinjstva generacije Y, dok je Kontiki obilježio razdoblje kada su osobe iz generacije Z bila djeca.

Posljednja skupina pitanja fokusirala se na prikupljanje sociodemografskih informacija, kao što su spol, razina obrazovanja te osobna mjesečna primanja. Pitanja su zatvorenog tipa, pri čemu su ispitanici birali odgovore iz unaprijed ponuđenih opcija, bez mogućnosti slobodnog odgovaranja.

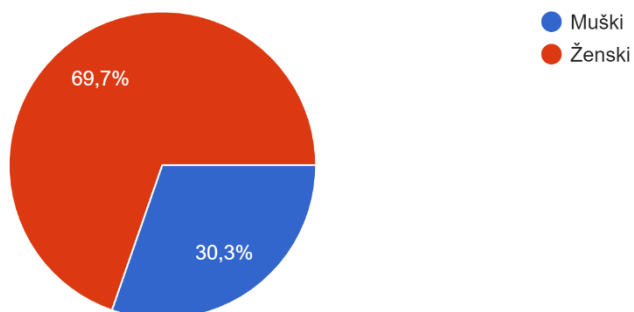
Nakon prikupljanja podataka, rezultati istraživanja prikazani su grafički koristeći Microsoftov softver Excel. Deskriptivna statistika korištena je kao metoda obrade podataka kako bi se dobila jasnija slika o odgovorima ispitanika. Dodatno, u analizi su primijenjene PIVOT tablice i standardna devijacija kao relevantne statističke metode.

Kao što je navedeno, u istraživanju je sudjelovalo ukupno 155 ispitanika, od kojih je 108, odnosno 69,7%, ženskog spola, dok je 47 ispitanika, što čini 30,3%, muškog spola. Ovi rezultati prikazani su na Grafikonu 1 te je njihova raspodjela po generacijama prikazana u Tablici 1.

*Grafikon 1 Struktura ispitanika prema spolu*

Molim označite Vaš spol.

155 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 1 Struktura ispitanika prema spolu prema generacijama

| Spol   | Generacija X | Generacija Y | Generacija Z |
|--------|--------------|--------------|--------------|
| Ženski | 73.6%        | 72.3%        | 63.6%        |
| Muški  | 26.4%        | 27.7%        | 36.4%        |

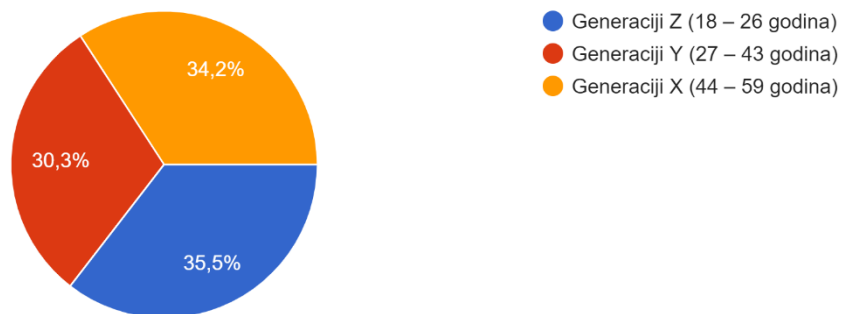
Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 2 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Istraživanje je obuhvatilo isključivo ispitanike iz generacija X, Y i Z. Iz drugog grafikona proizlazi da najveći postotak ispitanika (35,5 %), odnosno 55 ispitanika, pripada generaciji Z, koja obuhvaća osobe u dobi od 18 do 26 godina. Generaciji X pripada 53 ispitanika, što čini 34,2 %, a njihova dob se kreće između 44 i 59 godina. Na kraju, 47 ispitanika (30,3 %) identificirali su se kao pripadnici generacije Y, koja uključuje osobe u dobi od 27 do 43 godine. Podjela ispitanika među tri generacije je uglavnom uravnotežena, što će dodatno doprinijeti usporedivosti rezultata. Ova ravnoteža osigurava da su stavovi i percepcije svakog segmenta potrošača adekvatno predstavljeni, čime se smanjuje mogućnost pristranosti u analizi.

Grafikon 2 Dobna struktura ispitanika

Kojoj generaciji pripadate?

155 odgovora



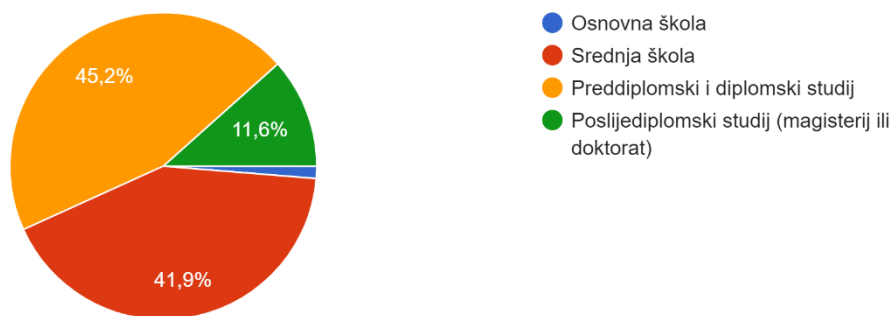
Izvor: Vlastito istraživanje

Na Grafu 3 prikazana je struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja. Najveći postotak ispitanika, njih 45,2 % (70), ima završeni diplomski ili preddiplomski studij. Sljedeći najveći postotak, 41,9 % (65 ispitanika), ima završenu srednju školu. 18 ispitanika, što čini 11,6 %, koji imaju završen poslijediplomski studij, dok su dva ispitanika (1,3 %) izjavila da imaju završenu samo osnovnu školu. U Tablici 2 prikazana je struktura prema generacijama.

*Grafikon 3 Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja*

Molim označite Vaš završeni stupanj obrazovanja.

155 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

*Tablica 2 Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja prema generacijama*

|  | Generacija X | Generacija Y | Generacija Z |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Osnovna škola                                      | 0%           | 0%           | 3.6%         |
| Srednja škola                                      | 47.2%        | 27.7%        | 49.1%        |
| Preddiplomski i diplomski studij                   | 41.5%        | 49%          | 45.5%        |
| Poslije diplomski studij (magisterij ili doktorat) | 11.3%        | 23%          | 1.8%         |

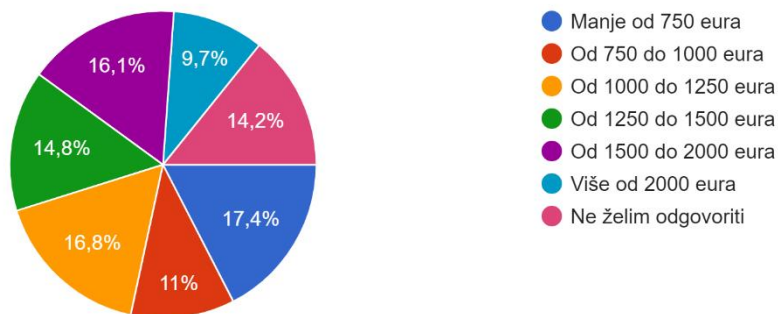
Izvor: Vlastito istraživanje



#### Grafikon 4 Struktura osobnih mjesečnih primanja ispitanika

Molim označite visinu Vaših mjesečnih prihoda.

155 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 4 ukazuje kako je najveći broj ispitanika, njih 27 (17,4 %) odgovorio da su im mjesečna primanja manja od 750 eura. Osobna mjesečna primanja 26 ispitanika, odnosno 16,8 %, iznose od 1000 do 1250 eura, dok je 25 osoba (16,1 %) odgovorilo kako su njihova primanja između 1500 i 2000 eura. Nastavno, 23 ispitanika (14,8 %) izjasnilo se kako su njihova primanja između 1250 i 1500 eura te 17 ispitanika (11 %) je reklo da im mjesečna primanja iznose od 750 do 1000 eura. Konačno, najmanji broj ispitanika, njih 15 ( 9,7 %) odgovorio je da su im osobna mjesečna primanja iznad 2000 eura, dok se 22 ispitanika (14,2 %) nije htjelo izjasniti.

Tablica 3 Struktura osobnih mjesečnih primanja ispitanika prema generacijama

|                      | Generacija X | Generacija Y | Generacija Z |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Manje od 750 eura    | 3.8%         | 0%           | 45.5%        |
| Od 750 do 1000 eura  | 15.1%        | 6.4%         | 10.9%        |
| Od 1000 do 1250 eura | 18.9%        | 25.5%        | 7.3%         |
| Od 1250 do 1500 eura | 9.4%         | 27.7%        | 9.1%         |
| Od 1500 do 2000 eura | 18.9%        | 27.7%        | 3.6%         |
| Više od 2000 eura    | 24.5%        | 4.3%         | 0%           |
| Ne želim odgovoriti  | 9.4%         | 8.5%         | 24%          |

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 3 prikazuje raspodjelu prihoda među generacijama X, Y i Z. Generacija X ima najveću zastupljenost u višim prihodovnim razredima, s 24.5% ispitanika koji zarađuju više od 2000 eura, dok ih samo 3.8% ima primanja manja od 750 eura. Generacija Y najviše je zastupljena u srednjim prihodovnim kategorijama, s 27.7% ispitanika u rasponu od 1250 do 2000 eura, dok tek 4.3% zarađuje iznad 2000 eura. Generacija Z, s druge strane, bilježi najniže prihode, gdje čak 45.5% ispitanika ima primanja manja od 750 eura, a nijedan nije prijavio primanja veća od 2000 eura, što upućuje na činjenicu da je ova generacija tek na početku svoje radne karijere i još uvijek postiže nižu razinu financijske stabilnosti u usporedbi sa starijima.

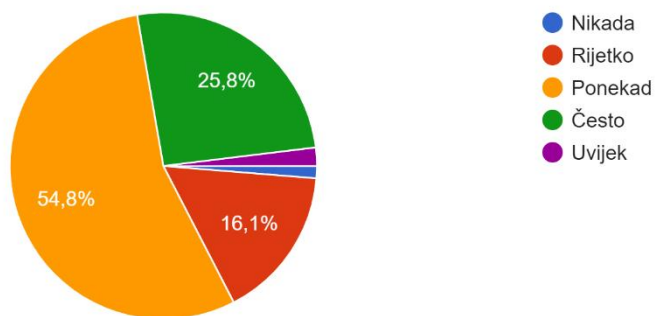
### **5.3. Analiza rezultata istraživanja**

Anketni upitnik započinje općenitim pitanjima o osobnom doživljaju nostalgije ispitanika. Na Grafikonu 5 prikazani su odgovori na pitanje „*Koliko često doživljavate osjećaj nostalgije?*“ Najveći broj ispitanika, njih 85 (54,8 %), odgovorio je da ponekad doživljava nostalgiju. Slijedi 40 ispitanika (25,8 %) koji su izjavili da često osjećaju nostalgiju, dok je 25 ispitanika (16,1 %) izjavilo da je osjećaju rijetko. Samo troje ispitanika (1,9 %) navelo je da uvijek doživljava nostalgiju, dok su dva ispitanika (1,3 %) izjavila da nikada ne osjećaju nostalgiju. Struktura odgovora prilično se ravnomjerno raspodjeljuje među ispitanicima iz generacija X, Y i Z, u skladu s njihovim ukupnim postotkom u istraživanju. Iznimka su tri osobe koje su izjavile da uvijek osjećaju nostalgiju, a sve pripadaju generaciji Z.

### Grafikon 5 Učestalost osjećaja nostalgije kod ispitanika

Koliko često doživljavate osjećaj nostalgije?

155 odgovora



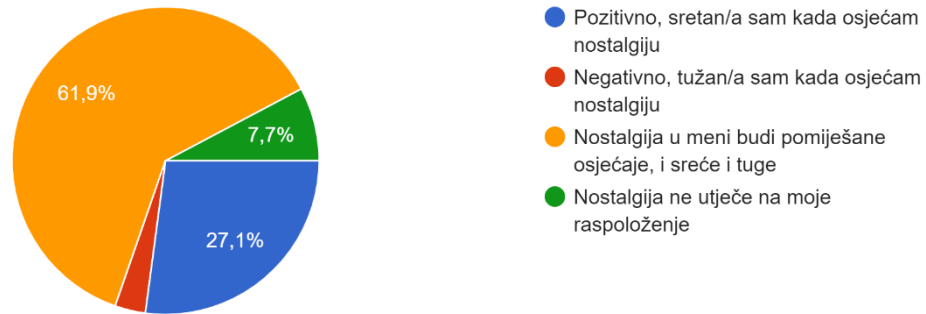
Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje odnosilo se na utjecaj nostalgije na raspoloženje ispitanika te su odgovori vidljivi na Grafikonu 6. Najveći broj ispitanika, njih 96 (61,9 %), izjavilo je da im nostalgija izaziva pomiješane osjećaje, istovremeno sreće i tuge. Zatim, 42 ispitanika (27,1 %) reklo je da se osjećaju sretno kada osjete nostalgiju, dok je 12 ispitanika (7,7 %) navelo da nostalgija nema utjecaja na njihovo raspoloženje. Najmanji broj ispitanika, njih 5 (3,2 %), izjavilo je da se osjećaju tužno kada osjete nostalgiju. Struktura odgovora ravnomjerno je raspodijeljena među ispitanim generacijama, u skladu s njihovim postotnim udjelom u uzorku istraživanja. To znači da ako je 27,1% svih ispitanika izjavilo da se osjećaju sretno kada osjete nostalgiju, taj postotak se proporcionalno odražava unutar svake generacije. Odnosno, otprilike trećina ispitanika generacije X izjavila je da se osjeća sretno zbog nostalgije te isto vrijedi i za generacije Y i Z. Ova analiza ukazuje na to da se distribucija osjećaja poput sreće, tuge ili pomiješanih emocija u odnosu na nostalgiju ne razlikuje značajno među generacijama, što sugerira da nema razlika u načinu na koji različite generacije doživljavaju nostalgiju.

### Grafikon 6 Utjecaj nostalgije na raspoloženje

Kako nostalgija utječe na Vaše raspoloženje?

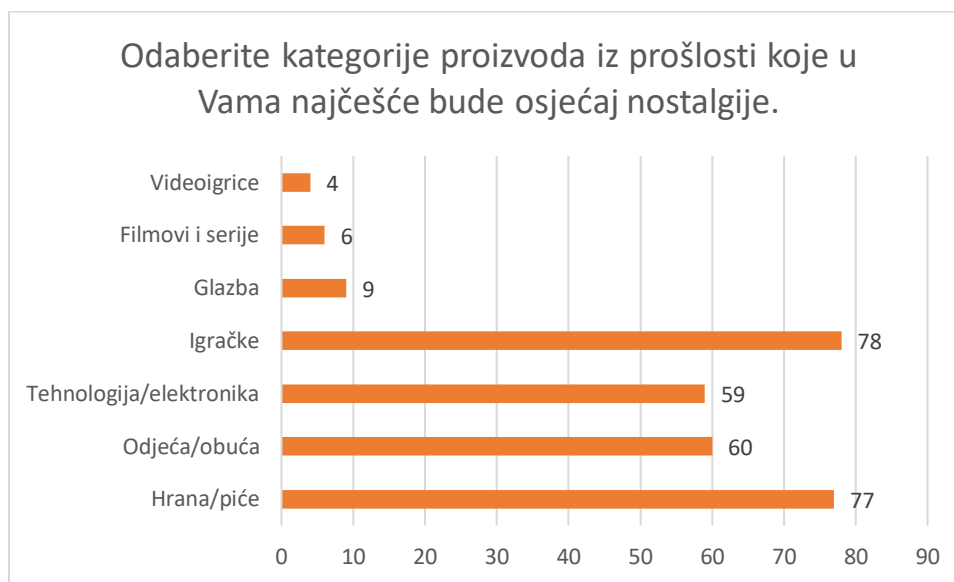
155 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

Na sljedeće pitanje ispitanici su bili zamoljeni da označe sve kategorije proizvoda iz prošlosti koji kod njih najčešće izazivaju osjećaj nostalgije. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora te ponuditi vlastiti pod kategorijom "*Ostalo*". Najveći postotak, 50,3 % (78 ispitanika), izjavilo je da im igračke najviše bude nostalgiju. Sljedeća najčešće odabrana kategorija bila je hrana i piće, koju je označilo 77 ispitanika (49,7 %). Kategoriju odjeće i obuće odabralo je 60 ispitanika (38,7 %), dok je tehnologija i elektronika izazvala nostalgiju kod 59 ispitanika (38,1 %). Čak 34 ispitanika ponudila su vlastite odgovore, a na Grafikonu 7 prikazani su najčešći od njih. Devet ispitanika (5,8 %) izjavilo je da nostalgiju u njima izaziva glazba, 6 ispitanika (3,9 %) navelo je filmove i serije, dok su 4 ispitanika (2,6 %) spomenulo videoigre kao proizvod koji budi osjećaj nostalgije.

Grafikon 7 Kategorije proizvoda koje najviše bude nostalgiju



Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 4 prikazuje omiljene kategorije potrošnje među generacijama X, Y i Z, pri čemu ispitanici mogu odabrati više odgovora. Hrana i piće su najčešće odabrana kategorija među svim generacijama, s 28 ispitanika iz generacije Z, 26 iz generacije Y i 23 iz generacije X. Odjeća i obuća također su popularne, s generacijom Y koja bilježi 23 odgovora, dok generacija X ima 18, a generacija Z 19. U kategoriji tehnologija i elektronika, generacija Z prednjači s 27 ispitanika, a generacije X i Y su slične, sa 15 i 17 odgovora. Igračke su posebno omiljene među generacijom Z, koja ima 40 ispitanika koji su ih odabrali, dok generacija Y ima 28 odgovora, a generacija X samo 10. Kategorije poput glazbe i filmova i serija imaju manju zastupljenost, s 4 odgovora za generaciju Y i 3 za generaciju Z. Videoigrice su najmanje popularne, s 2 ispitanika iz generacije Z i samo jednim iz generacije Y, dok nijedan ispitanik iz generacije X nije odabrao ovu kategoriju. Ova analiza sugerira da su generacije X, Y i Z u velikoj mjeri usmjerene prema potrošnji hrane, pića i igračaka, ali se razlikuju u drugim kategorijama, pri čemu generacija Z pokazuje najvišu sklonost prema igračkama i tehnologiji.

Tablica 4 Kategorije proizvoda koje najviše bude nostalgiju po generacijama

|                         | Generacija X | Generacija Y | Generacija Z |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Hrana/piće              | 23           | 26           | 28           |
| Odjeća/obuća            | 18           | 23           | 19           |
| Tehnologija/elektronika | 15           | 17           | 27           |
| Igračke                 | 10           | 28           | 40           |
| Glazba                  | 2            | 4            | 3            |
| Filmovi i serije        | 1            | 2            | 3            |
| Videoigrice             | 0            | 1            | 2            |

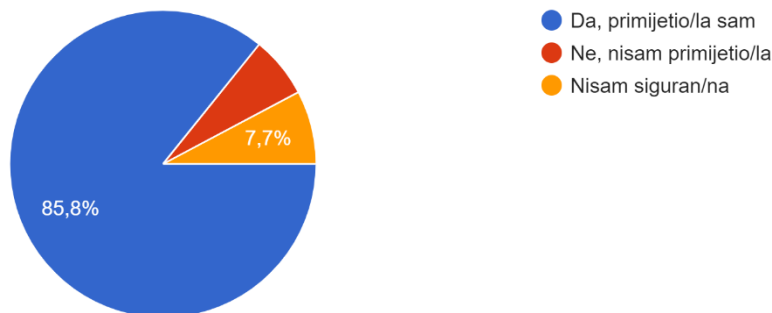
Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 8 prikazuje percepciju ispitanika o trendu retro proizvoda, odnosno vraćanju u prodaju proizvoda iz prošlosti. Velika većina ispitanika, 133 (85,8 %) odgovorili su kako su primijetili ovaj trend. 12 osoba (7,7 %) izjavilo je da nije sigurno te je 10 osoba (6,5 %) odgovorilo kako nisu primijetili ovaj trend. I kod ovoga pitanja struktura odgovora prilično se ravnomjerno raspodjeljuje među ispitanicima iz različitih generacija.

Grafikon 8 Percepcija trenda retro proizvoda

Jeste li primijetili trend takozvanih „retro proizvoda“, odnosno proizvoda iz prošlih vremena koji se vraćaju u prodaju?

155 odgovora



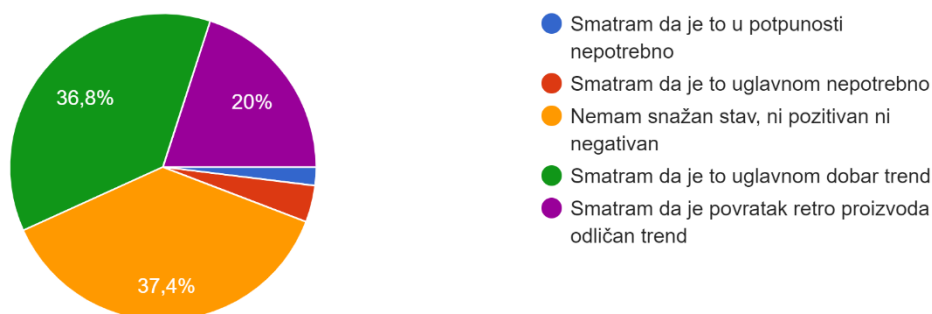
Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 9 prikazuje stav ispitanika o povratku retro trendova. Najveći udio ispitanika, njih 58 (37,4 %) nema snažan stav prema ovome trendu. Međutim, čak 57 osoba (36,8 %) smatra da je to uglavnom dobar trend. 31 ispitanik (20 %) smatra da je povratak retro proizvoda odličan trend, dok 6 ispitanika (3,9 %) smatra da je to uglavnom nepotrebno. Posljednje, samo 3 ispitanika (1,9 %) smatra da je ovaj trend u potpunosti nepotreban. Stavovi su ravnomjerno raspoređeni među generacijama i niti jedna generacija se ne ističe sa većim brojem pozitivnih ili negativnih stavova.

*Grafikon 9 Stav ispitanika o povratku retro proizvoda*

Označite tvrdnju koja najbolje opisuje Vaš stav o povratku retro proizvoda.

155 odgovora



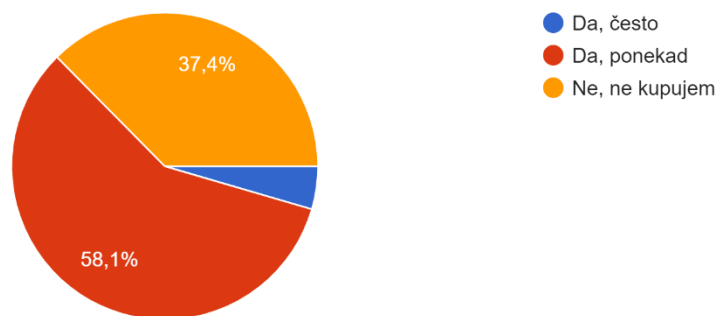
Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje ispitivalo je učestalost kupovine retro proizvoda, a odgovori su prikazani na Grafikonu 10. Najveći broj ispitanika, njih 90 (58,1 %), izjavilo je da ponekad kupuju retro proizvode. Nadalje, 58 ispitanika (37,4 %) izjavilo je da ih nikada ne kupuje, dok je samo 7 ispitanika (4,5 %) reklo da često kupuje retro proizvode.

### Grafikon 10 Učestalost kupovanja retro proizvoda

Kupujete li retro proizvode?

155 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

Kada se analiziraju odgovori prema generacijama (prikazano na Tablici 5), vidljivo je da su najniži postotci onih koji redovito kupuju retro proizvode, s odgovorima “*Da, često*” koji se kreću od 3.6% za generaciju Z do 5.7% za generaciju X. Najveći postotak ispitanika odgovorio je “*Da, ponekad*”, pri čemu generacija X ima 67.9%, generacija Y 59.6%, a generacija Z 47.3%. Također, značajan postotak ispitanika odabrao je odgovor “*Ne, ne kupujem*”, pri čemu generacija Z prednjači s 49.1%, dok generacija Y ima 36.2%, a generacija X 26.4%. Ovi podaci jasno pokazuju sklonosti prema kupovini retro proizvoda među različitim generacijama. Iako je raspodjela odgovora među generacijama većinom bila ravnomjerna, potrebno je naglasiti da je među onima koji su izjavili da ne kupuju retro proizvode, generacija Z bila znatno zastupljenija u odnosu na ostale. Od 58 odgovora koji su se odnosili na nekupovinu retro proizvoda, gotovo polovica (46,6 %) došla je od ispitanika iz generacije Z.

Tablica 5 Učestalost kupovanja retro proizvoda po generacijama

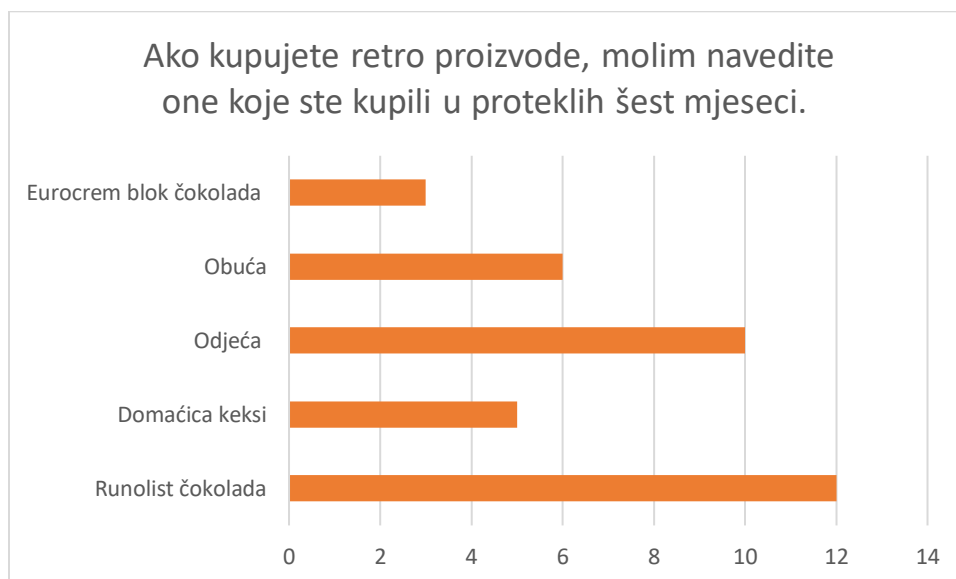
|                | Generacija X | Generacija Y | Generacija Z |
|----------------|--------------|--------------|--------------|
| Da, često      | 5.7%         | 4.3%         | 3.6%         |
| Da, ponekad    | 67.9%        | 59.6%        | 47.3%        |
| Ne, ne kupujem | 26.4%        | 36.2%        | 49.1%        |

Izvor: Vlastito istraživanje



Pitanje prikazano na Grafikonu 11 tražilo je od ispitanika da sami navedu retro proizvod koji su kupili u posljednjih šest mjeseci. Od 74 dobivena odgovora, četiri su isključena jer su ispitanici naveli da se ne sjećaju proizvoda kojeg su kupili. Među preostalim 71 važećih odgovora, većina se odnosila na prehrambene proizvode, čineći 56,3 % ukupnih odgovora. Ostatak odgovora pokrивao je odjeću, obuću te razne druge kategorije, poput proizvoda za uređenje doma, retro konzola za videoigre i retro fotoaparata. Na grafikonu su prikazani najčešći odgovori: 12 ispitanika specifično je navelo čokoladu Runolist, 5 ih je spomenulo Domaćica kekse, a 3 su odgovorila da su kupili Eurocrem blok čokoladu. Deset ispitanika navelo je da su kupili retro odjevni predmet, dok je njih 6 spomenulo obuću. Po generacijama, generacija X najčešće je navodila prehrambene proizvode kao primjer retro proizvoda kupljenog u posljednjih šest mjeseci. Generacije X i Y često su uz prehrambene proizvode spominjale odjeću, dok je generacija X u većem broju navodila kupovinu obuće. Tri osobe iz generacije X specifično su navele da su kupile Adidas retro tenisice.

*Grafikon 11 Retro proizvodi koje su ispitanici kupili u proteklih 6 mjeseci*



Izvor: Vlastito istraživanje

Kako bi se ispitali stavovi potrošača prema retro proizvodima, ispitanici su bili zamoljeni da ocijene svoj stupanj slaganja ili neslaganja s 11 tvrdnji. Stupanj slaganja su izražavali na skali od jedan do pet, pri čemu je ocjena 1 značila "uopće se ne slažem", a ocjena 5 "u potpunosti se

*slažem*". U Tablici 6 prikazane su prosječne ocjene ispitanika za svaku tvrdnju, s podjelom po generacijama X, Y i Z. Ova podjela omogućuje uvid u razlike u stavovima prema retro proizvodima među generacijama, što olakšava komparativnu analizu između različitih dobnih skupina.

Ispitanici iz sve tri generacije pokazali su umjeren stav prema tvrdnji „*Smatram da su retro proizvodi znatno kvalitetniji u usporedbi s modernim alternativama*“, s prosječnim vrijednostima od 3.04 za generaciju X te 3.00 za generacije Y i Z. Ovi rezultati sugeriraju da sudionici ne percipiraju retro proizvode kao ni manje ni više kvalitetne u odnosu na suvremene alternative. Tvrdnja „*Retro proizvodi odgovaraju mom stilu života*“ također je izazvala neutralan stav kod ispitanika, s prosječnim ocjenama od 2.78 i 2.77, što upućuje na to da potrošači ne pokazuju značajnu povezanost ili afinitet prema retro proizvodima u smislu prilagodbe njihovom načinu života. Sličan rezultat zabilježen je kod tvrdnje „*Više volim retro proizvode, nego moderne alternative*“, gdje su srednje vrijednosti odražavale neutralan stav ispitanika (2.80 za generaciju X, 2.79 za Y i 2.75 za Z), što ukazuje da potrošači ne pokazuju značajnu preferenciju ni prema retro proizvodima niti prema modernim alternativama. Tvrdnja „*Retro proizvodi odgovaraju mojoj osobnosti*“ izazvala je neutralan stav kod ispitanika svih generacija, s prosječnim vrijednostima od 2.84 kod generacije X te 2.82 kod generacija Y i Z. Ovi rezultati sugeriraju da ispitanici ne percipiraju jaku povezanost između retro proizvoda i vlastite osobnosti, što ukazuje na slabiju identifikaciju s retro proizvodima u smislu osobnog izražavanja. Sličan neutralan stav izražen je i prema tvrdnji „*Retro proizvodi me privlače više od modernih proizvoda*“, s prosječnim vrijednostima od 2.92 za generaciju X, 2.89 za generaciju Y te 2.88 za generaciju Z. Ove srednje vrijednosti pokazuju da ispitanici nisu skloni snažno preferirati retro proizvode u odnosu na moderne alternative, što dodatno ukazuje na to da retro proizvodi ne zauzimaju dominantno mjesto u preferencijama potrošača kada je riječ o njihovom izboru proizvoda. Tvrdnja „*Kada koristim retro proizvode, osjećam se kao da danas ponovno živim dobra stara vremena*“ rezultirala je prosječnom ocjenom od 2.97 za generaciju X, 2.93 za Y i 2.95 za Z. Ovaj podatak upućuje na to da sve dobne skupine pokazuju umjerenu razinu nostalgije pri korištenju retro proizvoda. Blago pozitivan stupanj slaganja zabilježen je kod tvrdnje „*Retro proizvodi me ne vraćaju u prošlost, ali odražavaju duh tih vremena*“, s prosječnim vrijednostima od 3.48 za generaciju X, 3.44 za generaciju Z i 3.47 za generaciju Y. Ove vrijednosti sugeriraju da se potrošači u određenoj mjeri

slažu s tvrdnjom da retro proizvodi odražavaju duh prošlih vremena, bez snažnog osjećaja povratka u prošlost. Tvrdnja „*Retro proizvodi me podsjećaju tko sam*“ izazvala je umjereno neslaganje kod ispitanika, s prosječnim vrijednostima od 2.45 za generaciju X, 2.40 za Y i 2.43 Z, što implicira da potrošači ne doživljavaju retro proizvode kao značajan faktor u njihovom osobnom identitetu. Rekodirane središnje vrijednosti zadnje tri tvrdnje dobivene su inverzijom ocjena za negativno formulirane tvrdnje (npr. ocjena 1 prekodirana je u 5 i obrnuto), kako bi krajnji rezultati dosljedno označavali pozitivniji stav prema retro proizvodima. Analiza pokazuje da generacija X ima najpozitivniji stav, dok generacija Z izražava sklonost prema negativnijim aspektima retro proizvoda. Na tvrdnju "*Kada koristim retro proizvode, osjećam sumnju u njihovu autentičnost*" generacija X ima prosječnu ocjenu od 3.03, generacija Y 2.64, a generacija Z 2.52, što sugerira veće nepovjerenje prema retro proizvodima kod mlađih generacija. Sličan trend vidljiv je kod tvrdnje "*Retro proizvodi izazivaju razočaranje*" gdje su prosječne ocjene 3.33 za generaciju X, 2.54 za generaciju Y te 2.42 za generaciju Z, što ukazuje na viši stupanj razočaranja među mlađima. Na tvrdnju "*Retro proizvodi su skuplji od modernih alternativa*" prosječne ocjene iznose 3.12 za generaciju X, 2.97 za generaciju Y i 2.85 za generaciju Z, što upućuje na to da generacija X manje percipira cijenu retro proizvoda kao prepreku u usporedbi s mlađima. Ukupno gledano, generacija X pokazuje najpozitivniji stav prema retro proizvodima, dok generacija Z izražava najveće nepovjerenje i negativne osjećaje, s generacijom Y koja zauzima umjeren stav, bliži generaciji Z.

Prosječne ocjene među generacijama su izrazito ujednačene, s razlikama od svega 0.1 do 0.2, što upućuje na minimalne razlike u stavovima ispitanika različitih dobnih skupina. Ovi rezultati sugeriraju da, unatoč različitim životnim iskustvima i vremenskim razdobljima u kojima su ove generacije odrastale, njihove percepcije retro proizvoda ostaju vrlo slične. Posebno je zanimljivo da su generacije Y i Z gotovo identično odgovorile na sve tvrdnje, što dodatno potvrđuje kako ove dvije generacije dijele gotovo jedinstven pogled kada je riječ o njihovim stavovima prema retro proizvodima, bez značajnih odstupanja.

Tablica 6 Stav ispitanika o retro proizvodima

|   | Prosječna ocjena za generaciju X | Prosječna ocjena za generaciju Y | Prosječna ocjena za generaciju Z |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Smatram da su retro proizvodi znatno kvalitetniji u usporedbi s modernim alternativama.   | 3.04                             | 3.00                             | 3.00                             |
| Retro proizvodi odgovaraju mom stilu života.  | 2.78                             | 2.77                             | 2.77                             |
| Više volim retro proizvode, nego moderne alternative.                                     | 2.80                             | 2.79                             | 2.75                             |
| Retro proizvodi odgovaraju mojoj osobnosti.   | 2.84                             | 2.82                             | 2.82                             |
| Retro proizvodi me privlače više od modernih proizvoda.                                   | 2.92                             | 2.89                             | 2.88                             |
| Kada koristim retro proizvode, osjećam se kao da danas ponovno živim dobra stara vremena. | 2.97                             | 2.93                             | 2.95                             |
| Retro proizvodi me ne u vraćaju prošlost, ali odražavaju duh tih vremena.                 | 3.48                             | 3.44                             | 3.47                             |
| Retro proizvodi me podsjećaju tko sam.  | 2.45                             | 2.40                             | 2.43                             |
| Kada koristim retro proizvode, osjećam sumnju u njihovu autentičnost.                     | 3.03                             | 2.64                             | 2.52                             |
| Retro proizvodi izazivaju razočaranje.  | 3.33                             | 2.54                             | 2.42                             |
| Retro proizvodi su skuplji od modernih alternativa.                                       | 3.12                             | 2.97                             | 2.85                             |

Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje istraživalo je stupanj u kojem potrošači iz različitih generacija osjećaju povezanost s retro proizvodima u odnosu na druge generacije (Tablica 7). Rezultati su pokazali značajne razlike u percepcijama između generacija. Ispitanici iz generacije X su u većini slučajeva izrazili stav da je njihova generacija najviše povezana s retro proizvodima, s čak 64,2 % pozitivnih odgovora. Ova statistika sugerira da pripadnici generacije X snažno prepoznaju svoju generaciju kao onu koja je najbliža retro proizvodima. Generacija Y pokazala je podijeljene stavove. Oko 38,3 % ispitanika iz ove generacije smatra da nisu više povezani s retro proizvodima u usporedbi s drugim generacijama. Međutim, značajan dio ispitanika, oko jedne trećine, nije bio siguran, dok je ostatak (34 %) zaključio kako njihova generacija ostvaruje jaču povezanost s retro proizvodima u odnosu na ostale generacije. Ova neodlučnost u generaciji Y ukazuje na šire varijacije u stavovima unutar ove skupine. Generacija Z uglavnom je odgovorila negativno na ovo pitanje. Prema rezultatima, 54,4 % ispitanika iz ove generacije izjavilo je da ne smatraju svoju generaciju

više povezanom s retro proizvodima nego druge generacije. Osim toga, značajan udio ispitanika iz generacije Z nije bio siguran, što potvrđuje gotovo polovica odgovora „Nisam siguran/na“ (40,0 %). Samo tri ispitanika iz generacije Z su odgovorila pozitivno, što ukazuje na izrazito nizak osjećaj povezanosti ove generacije s retro proizvodima.

*Tablica 7 Stupanj povezanosti pripadnika određene generacije s retro proizvodima*

|                  | Generacija X | Generacija Y | Generacija Z |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Da               | 64.2%        | 34.0%        | 5.5%         |
| Ne               | 9.4%         | 38.3%        | 54.5%        |
| Nisam siguran/na | 22.6%        | 27.7%        | 40.0%        |

Izvor: Vlastito istraživanje

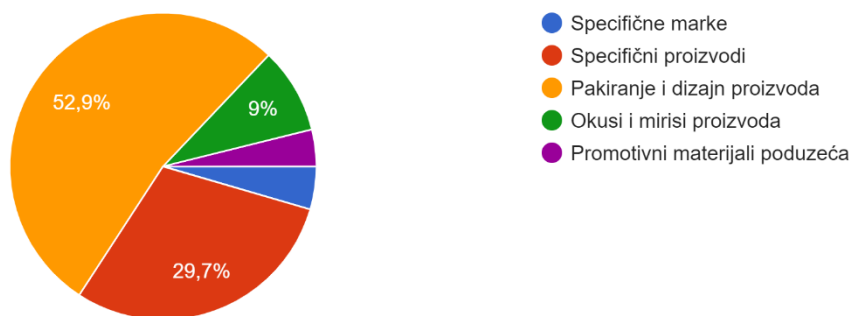
Na Grafikonu 12 prikazani su rezultati na pitanje „Kada pomislite na proizvode iz prošlosti, koji element vas najviše podsjećaju na djetinjstvo?“. Više od polovice ispitanika, njih 82 (52,9 %) odgovorilo je kako im najviše sjećanja izazivaju pakiranje i dizajn proizvoda. Kod 46 ispitanika (29,7 %) sjećanja na djetinjstvo izazivaju specifični proizvodi, dok je 14 ispitanika (9 %) navelo okuse i mirise proizvoda. Potrošače najmanje na djetinjstvo podsjećaju specifične marke (4,5 %) te promotivni materijali poduzeća (3,9 %).

Prema odgovorima ispitanika, generacija Z najviše povezuje specifične proizvode s uspomnama na djetinjstvo. Čak 36,4 % ispitanika iz ove generacije istaknulo je specifične proizvode kao element koji ih najviše podsjeća na djetinjstvo. Također, pripadnici ove najmlađe generacije su jedini ispitanici koji su označili specifične marke kao ono što u njima budi sjećanja. Generacija Y, s druge strane, svojim odgovorima statistički odgovara ukupnim rezultatima prikazanim na grafu, što znači da stavovi ove generacije reflektiraju prosjek cijelog uzorka ispitanika. Generacija X također u velikoj mjeri odražava sveukupne rezultate, no s nekoliko iznimki. Nijedan ispitanik iz ove generacije nije naveo specifične marke ili promotivne materijale kao asocijaciju na djetinjstvo. Ovaj rezultat može sugerirati da generacija X manje povezuje marke ili promotivne kampanje s

djetinjstvom u usporedbi s mlađim generacijama, što može biti posljedica razlika u marketinškim praksama i medijskim sadržajima prisutnim tijekom njihovog odrastanja.

*Grafikon 12 Elementi koji ispitanike podsjećaju na djetinjstvo*

Kada pomislite na proizvode iz prošlosti, koji elementi Vas najviše podsjećaju na djetinjstvo?  
155 odgovora



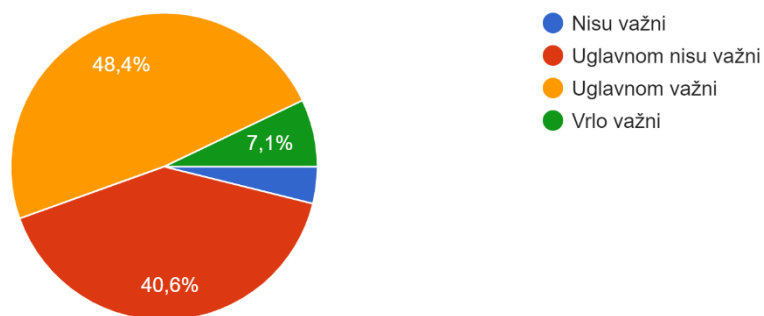
Izvor: Vlastito istraživanje

Slijedeće pitanje, prikazano na Grafikonu 13, odnosilo se na ispitivanje važnosti specifičnih proizvoda u sjećanjima na djetinjstvo. Skoro polovica ispitanika, njih 75 (48,4 %) odgovorilo je kako su specifični proizvodi uglavnom važni u njihovim sjećanjima na djetinjstvo. 63 ispitanika (40,6 %) specifični proizvodi uglavnom nisu važni. Njih 11 (7,1 %) navelo je kako su im specifični proizvodi vrlo važni u sjećanjima na djetinjstvo, dok 6 osoba (3,9 %) oni nisu važni. Pripadnici generacija X i Z su na ovo pitanje odgovorili vrlo slično te se rezultati podudaraju sa općenitim rezultatima prikazanim na grafu. Iznimka je generacija Y gdje je čak 68,1 % ispitanika pripadnika ove generacije odgovorilo kako su im specifični proizvodi uglavnom ili vrlo važni u sjećanjima na djetinjstvo.

### Grafikon 13 Važnost specifičnih proizvoda u sjećanjima na djetinjstvo

Kako biste opisali važnost specifičnih proizvoda iz prošlosti u Vašim sjećanjima na djetinjstvo?

155 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

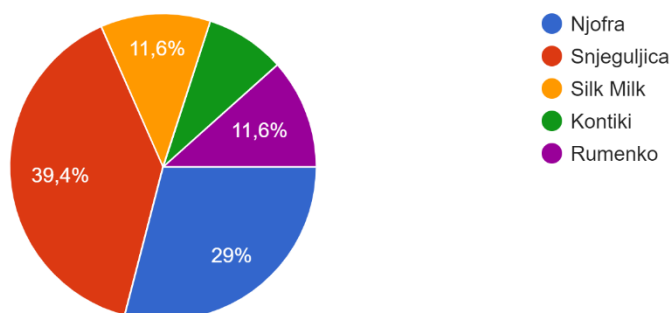
Slijede tri pitanja u kojima su ispitanici zamoljeni da odaberu jedan od 5 ponuđenih retro sladoleda, odnosno da izaberu sladoled koji ih najviše podsjeća na njihovo djetinjstvo te odrede svoj stupanj slaganja s 15 tvrdnji vezanim uz lojalnost prema odabranom proizvodu. Na Grafikonu 14 prikazano je prvo od tri pitanja gdje su ispitanici odabrali jedan retro sladoled. Najveći udio ispitanika, njih 61 (39,4 %), odabralo je Snjeguljicu. Njofru je odabralo 45 ispitanika (29 %), dok je jednak broj (18 ispitanika, odnosno 11,6 %) odabralo Rumenko i Silk Milk. Najmanji broj potrošača, 13 (8,4 %) odabrao je Kontiki. Analizirajući odgovore po generacijama, primjećuje se da je generacija Y najpravnornjornije podijeljena u svojim odabirima, no s iznimkom da su ispitanici iz ove generacije pokazali višu zastupljenost sladoleda Silk Milk. U kontrastu, ispitanici iz generacije Z nisu odabrali Silk Milk uopće. Generacija X i generacija Z pokazuju slične obrasce, s tim da su velika većina ispitanika iz obje generacije odabrali više tradicionalne sladolede. Naime, 75,5 % ispitanika iz generacije X odabralo je sladolede Snjeguljica ili Njofru, dok je 70,1 % ispitanika iz generacije Z također favoriziralo ova dva proizvoda. Ovaj podatak je zanimljiv jer bi se moglo logično zaključiti da će najmlađa generacija biti više privučena modernijim sladoledima poput Rumenka i Kontikija, s obzirom na to da su ovi proizvodi bili popularni tijekom njihovog

djetinjstva. Međutim, rezultati ukazuju na to da su ispitanici iz generacije Z odabrali sladolede koji su se već u njihovom djetinjstvu smatrali retro proizvodima.

*Grafikon 14 Odabir sladoleda prema kojima ispitanici osjećaju najviše nostalgije*

Od navedenih sladoleda, molim da izaberete jedan prema kojem osjećate najviše nostalgije, odnosno koji Vas najviše podsjeća na djetinjstvo.

155 odgovora



Izvor: Vlastito istraživanje

U sljedećem pitanju ispitana je učestalost praćenja novosti i promocija vezanih uz retro sladoled kojeg su ispitanici odabrali u prijašnjem pitanju. Prema prikazanim podacima u Tablici 8, sve tri generacije rijetko prate novosti i promocije vezane uz odabrani sladoled, što potvrđuju vrlo slične prosječne ocjene. Generacija X bilježi prosječnu ocjenu od 1.90, dok je generacija Y ocijenila s 1.87, a generacija Z s 1.88. Ove ocjene ukazuju na minimalne razlike u praćenju promotivnih aktivnosti između generacija, što sugerira da interes za redovno praćenje promocija i novosti vezanih uz odabrane retro sladolede nije izražen ni kod jedne od ispitivanih skupina.

*Tablica 8 Učestalost praćenja promocija vezanih uz odabrani retro sladoled*

|   | Prosječna ocjena za generaciju X | Prosječna ocjena za generaciju Y | Prosječna ocjena za generaciju Z |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Koliko često pratite novosti i promocije vezane uz odabrani sladoled? | 1.90                             | 1.87                             | 1.88                             |



Izvor: Vlastito istraživanje

U sljedećim tablicama prikazane su prosječne vrijednosti po generacijama za tvrdnje prema kojima su ispitanici ocjenjivali svoj stupanj slaganja ili neslaganja s navedenim izjavama. Sve tvrdnje odnosile su se na retro sladoled koji su ispitanici prethodno odabrali. Ispitanici su odgovarali na skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „uopće se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Prve dvije tvrdnje, prikazane u Tablici 9, bile su povezane s nostalgijom, odnosno koliko ih odabrani sladoled podsjeća na prošlost te na njihove obitelji i bližnje. Na tvrdnju „*Odabrani sladoled podsjeća me na moje djetinjstvo,*“ ispitanici su u prosjeku odgovorili pozitivno. Generacija X postigla je prosječnu ocjenu od 4.02, generacija Y 4.05, a generacija Z 4.07. Ove vrijednosti pokazuju slaganje s tvrdnjom te sugeriraju da sve tri generacije smatraju da ih odabrani sladoled podsjeća na njihovo djetinjstvo, što ukazuje na pozitivan nostalgični učinak ovih proizvoda. Na drugu tvrdnju, „*Odabrani sladoled podsjeća me na moju obitelj i bližnje,*“ ispitanici su pokazali neutralne stavove. Prosječne vrijednosti bile su nešto niže, iznoseći 3.19 za generaciju X, 3.23 za generaciju Y te 3.22 za generaciju Z. Ove prosječne ocjene ukazuju da, iako sladoled evocira uspomene na djetinjstvo, povezanost s obitelji i bližnjima nije jednako izražena, što sugerira da je osobna nostalgija važniji faktor nego obiteljska povezanost kod odabira retro sladoleda. Ukupna prosječna vrijednost iznosi 3.61 za generaciju X, 3.64 za generaciju Y te 3.60 za generaciju Z ukazujući da ispitanici svih generacija osjećaju umjerenu do blago pozitivnu razinu nostalgije prema odabranim retro proizvodima.

*Tablica 9 Stav ispitanika o osjećaju nostalgije prema odabranom retro sladoledu*

| Nostalgija   | Prosječna ocjena za generaciju X | Prosječna ocjena za generaciju Y | Prosječna ocjena za generaciju Z |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Odabrani sladoled podsjeća me na moje djetinjstvo.       | 4.02                             | 4.05                             | 4.01                             |
| Odabrani sladoled podsjeća me na moju obitelj i bližnje. | 3.19                             | 3.23                             | 3.18                             |
| Ukupna prosječna vrijednost                              | 3.61                             | 3.64                             | 3.60                             |

Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće četiri tvrdnje ispitivale su kognitivnu lojalnost potrošača prema odabranom retro sladoledu, a rezultati su prikazani u Tablici 10. Ispitanici svih generacija izrazili su neutralni stav prema tvrdnji „*Kad kupujem sladoled, odabrani proizvod uvijek uzimam u obzir puno više nego druge proizvode*“. Prosječna vrijednost za generaciju X iznosila je 2.60, dok je generacija Y imala vrlo sličnu prosječnu ocjenu od 2.61 te je za generaciju Z iznosila 2.62. Ovi rezultati pokazuju da potrošači ne preferiraju značajno odabrani retro sladoled u odnosu na druge proizvode prilikom kupnje. Slično tome, ispitanici su neutralan stav iskazali i prema tvrdnji „*U usporedbi s drugim sladoledima, smatram da je odabrani proizvod kvalitetniji*“. Generacija X postigla je prosječnu ocjenu od 2.61, dok su generacije Y i Z ocijenile s nešto nižom prosječnom vrijednošću od 2.56. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici niti smatraju niti ne smatraju da je njihov odabrani retro sladoled kvalitetniji od ostalih dostupnih proizvoda na tržištu. Što se tiče tvrdnje „*Smatram da je odabrani sladoled najbolji sladoled*“, prosječne vrijednosti su bile 2.37 za generaciju X, 2.32 za generaciju Y te 2.34 za generaciju Z, što pokazuje da većina ispitanika ne smatra da je njihov odabrani retro sladoled najbolji na tržištu. Na posljednju tvrdnju, „*Izabrao/la bih odabrani sladoled prije modernih alternativa*“ ispitanici su izrazili neutralan stav. Prosječna ocjena za generaciju X iznosila je 2.85, dok je generacija Y ocijenila s 2.83 te generacija Z s 2.84. Ovi rezultati sugeriraju da bi ispitanici u nekim slučajevima mogli odabrati retro sladoled prije modernih alternativa, ali to nije uvijek njihova preferencija.

Ukupna prosječna vrijednost kognitivne lojalnosti pokazuje minimalne razlike među generacijama. Generacija Y ima blago višu prosječnu ocjenu lojalnosti (2.58), dok generacije X i Z dijele identičnu prosječnu ocjenu od 2.565. Ove vrijednosti ukazuju na relativno neutralnu kognitivnu lojalnost te ukazuju na to da je razina kognitivne lojalnosti prema odabranom sladoledu vrlo slična među generacijama.

Tablica 10 Kognitivna lojalnost odabranom retro sladoledu

| Kognitivna lojalnost  | Prosječna ocjena za generaciju X | Prosječna ocjena za generaciju Y | Prosječna ocjena za generaciju Z |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Kad kupujem sladoled, odabrani proizvod uvijek uzimam u obzir puno više nego druge proizvode. | 2.59                             | 2.61                             | 2.59                             |
| U usporedbi s drugim sladoledima, smatram da je odabrani proizvod kvalitetniji.               | 2.54                             | 2.56                             | 2.54                             |
| Smatram da je odabrani sladoled najbolji sladoled.  | 2.32                             | 2.32                             | 2.32                             |
| Izabrao/la bih odabrani sladoled prije modernih alternativa.                                  | 2.81                             | 2.83                             | 2.81                             |
| Ukupna prosječna vrijednost   | 2.57                             | 2.58                             | 2.57                             |

Izvor: Vlastito istraživanje

U Tablici 11 prikazane su prosječne vrijednosti koje se odnose na tvrdnje o afektivnoj lojalnosti potrošača prema odabranom retro sladoledu. Na tvrdnju „*Osjećam se nesretno ako moram kupiti drugi sladoled koji nije odabrani proizvod*“ ispitanici su izrazili izrazito neslaganje, s prosječnim vrijednostima od 1.71 za generaciju X, 1.74 za generaciju Y te 1.75 za generaciju Z. Ovi rezultati jasno pokazuju da nemogućnost kupnje odabranog sladoleda nema gotovo nikakav utjecaj na emocionalno stanje potrošača, što upućuje na nisku razinu afektivne lojalnosti. Sličan trend zabilježen je i za tvrdnju „*Osjećam se bolje kada kupim odabrani sladoled*“, gdje su ispitanici uglavnom pokazali graničan neutralni stav koji naginje neslaganju. Prosječne vrijednosti za ovu tvrdnju iznosile su 2.52 za generaciju X, 2.54 za generaciju Y te 2.60 za generaciju Z, što potvrđuje prethodni rezultat i ukazuje da kupnja odabranog retro sladoleda ne donosi značajniji osjećaj zadovoljstva ili emocionalne nagrade. Blago neslaganje zabilježeno je i kod tvrdnje „*Volim odabrani proizvod više od bilo kojeg drugog sladoleda*“. Prosječne vrijednosti za generacije Y i Z bile su 2.18, dok je za generaciju X ova vrijednost bila vrlo slična, iznoseći 2.21. Ovi podaci sugeriraju da ispitanici ne pokazuju posebnu emocionalnu vezanost niti preferenciju prema odabranom retro sladoledu u usporedbi s drugim proizvodima. Posljednja tvrdnja, „*Osjećam da sam vezan/a za odabrani proizvod u odnosu na druge sladolede*“ također je izazvala blago neslaganje među ispitanicima. Prosječne vrijednosti iznosile su 2.40 za generacije X i Y te 2.43 za generaciju Z. Ovi rezultati ukazuju na nisku razinu emocionalne povezanosti i lojalnosti prema

odabranom proizvodu, što dodatno potvrđuje da afektivna komponenta lojalnosti nije snažno izražena kod većine ispitanika iz sve tri generacije.

Ukupna prosječna vrijednost afektivne lojalnosti pokazuje vrlo male razlike među generacijama. Generacija Y ima nešto višu prosječnu ocjenu (2.22), dok generacije X i Z dijele istu prosječnu vrijednost od 2.20. Ove prosječne ocjene, koje su relativno niske (blizu sredine ljestvice), ukazuju na to da ispitanici nemaju izraženu emocionalnu povezanost s odabranim sladoledom, odnosno da afektivna lojalnost nije snažno izražena ni kod jedne generacije.

*Tablica 11 Afektivna lojalnost odabranom retro sladoledu*

| Afektivna lojalnost  | Prosječna ocjena za generaciju X | Prosječna ocjena za generaciju Y | Prosječna ocjena za generaciju Z |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Osjećam se nesretno ako moram kupiti drugi sladoled koji nije odabrani proizvod. | 1.73                             | 1.74                             | 1.73                             |
| Osjećam se bolje kada kupim odabrani sladoled.                                   | 2.53                             | 2.54                             | 2.53                             |
| Volim odabrani proizvod više od bilo kojeg drugog sladoleda.                     | 2.17                             | 2.18                             | 2.17                             |
| Osjećam da sam vezan/a za odabrani proizvod u odnosu na druge sladolede.         | 2.38                             | 2.4                              | 2.38                             |
| <b>Ukupna prosječna vrijednost</b>   | <b>2.20</b>                      | <b>2.22</b>                      | <b>2.20</b>                      |

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 12 prikazuje rezultate prosječnih vrijednosti vezanih uz zadnju dimenziju lojalnosti, konativnu. Ispitanici su pokazali blago neslaganje s tvrdnjom „*Radije ću kupiti odabrani proizvod nego neki drugi sladoled*“. Prosječne vrijednosti su bile 2.46 za generaciju X, 2.43 za generaciju Y te 2.44 za generaciju Z, što ukazuje na to da ispitanici ne preferiraju odabrani sladoled u tolikoj mjeri da bi ga uvijek izabrali umjesto drugih proizvoda. Slično tome, tvrdnja „*Odabrani sladoled vidim kao svoju prvu opciju kupnje*“ također je dobila ocjene koje pokazuju neslaganje, s prosječnim vrijednostima 2.28 za generaciju X, 2.27 za Y te 2.26 za Z, što dalje potvrđuje da odabrani proizvod nije primarni izbor prilikom kupnje sladoleda za većinu ispitanika. Kada je riječ

o cijeni, ispitanici su pokazali neslaganje s tvrdnjom „Čak i ako druge marke prodaju svoje sladolede po nižim cijenama, ja i dalje kupujem odabrani proizvod“. Prosječne vrijednosti za ovu tvrdnju bile su 2.29 za generaciju X, 2.25 za Y te 2.23 za Z. Ovi rezultati ukazuju na to da bi većina ispitanika preferirala kupiti drugi proizvod ako je on dostupniji po povoljnijoj cijeni, što sugerira da cijena ima veći utjecaj na njihov odabir nego lojalnost prema odabranom retro proizvodu. Ispitanici su izrazili neutralan stav prema tvrdnji „Sigurno ću odabrani sladoled kupiti u budućnosti“, s prosječnim vrijednostima 3.31 za generaciju X, 3.36 za Y te 3.41 za Z. Ovaj rezultat pokazuje da postoji određena mogućnost buduće kupnje, no ona nije čvrsto definirana, što ukazuje na slabiju predanost ispitanika prema kupnji ovog proizvoda. Prema zadnjoj tvrdnji, „Često preporučujem odabrani sladoled drugima“, ispitanici su također iskazali neutralan stav s prosječnim vrijednostima 2.56 za generaciju X, 2.59 za Y te 2.61 za Z, što ukazuje na to da ispitanici rijetko preporučuju odabrani retro sladoled drugima, te da njihov stupanj lojalnosti prema ovom proizvodu nije dovoljno jak da bi ga aktivno promovirali među prijateljima ili obitelji. Ukupna prosječna vrijednost konativne lojalnosti također pokazuje vrlo male razlike među generacijama. Generacija Y ima blago višu prosječnu ocjenu (2.58), dok generacije X i Z dijele identičnu prosječnu ocjenu od 2.56. Ove vrijednosti upućuju na to da je konativna lojalnost prema odabranom sladoledu gotovo jednako izražena među svim generacijama. Sve tri generacije pokazuju umjerenu spremnost na ponovno kupovanje i preporučivanje odabranog sladoleda.

Tablica 12 Konativna lojalnost odabranom retro sladoledu

| Konativna lojalnost  | Prosječna ocjena za generaciju X | Prosječna ocjena za generaciju Y | Prosječna ocjena za generaciju Z |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Radije ću kupiti odabrani proizvod nego neki drugi sladoled.   | 2.43                             | 2.43                             | 2.43                             |
| Odabrani sladoled vidim kao svoju prvu opciju kupnje.  | 2.26                             | 2.27                             | 2.26                             |
| Čak i ako druge marke prodaju svoje sladolede po nižim cijenama, ja i dalje kupujem odabrani proizvod. | 2.25                             | 2.25                             | 2.25                             |
| Sigurno ću odabrani sladoled kupiti u budućnosti.  | 3.32                             | 3.36                             | 3.32                             |
| Često preporučujem odabrani sladoled drugima.  | 2.56                             | 2.59                             | 2.56                             |
| Ukupna prosječna vrijednost  | 2.56                             | 2.58                             | 2.56                             |

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablicama 13, 14 i 15 prikazan je izračun Pearsonovog koeficijenta korelacije po generacijama X, Y i Z, kako bi se utvrdio stupanj povezanosti između stavova potrošača prema retro proizvodima i triju dimenzija lojalnosti: kognitivne, afektivne i konativne. Kao varijabla koja mjeri stavove potrošača, korišteni su odgovori ispitanika na tvrdnju „*Više volim retro proizvode, nego moderne alternative*“. Ova tvrdnja je odabrana jer direktno ispituje preferenciju potrošača prema retro proizvodima u odnosu na suvremene, čime pruža temelj za analizu lojalnosti prema retro proizvodima. Za mjerenje korelacije između stavova potrošača i dimenzija lojalnosti, korištene su sljedeće tvrdnje:

- Za kognitivnu lojalnost, odabrana je tvrdnja: „*Smatram da je odabrani sladoled najbolji sladoled*“, koja mjeri racionalnu procjenu potrošača o kvaliteti retro sladoleda u usporedbi s drugim proizvodima.
- Za afektivnu lojalnost, korištena je tvrdnja: „*Volim odabrani proizvod više od bilo kojeg drugog sladoleda*“, koja mjeri emocionalnu povezanost potrošača s odabranim retro sladoledom.
- Za konativnu lojalnost, korištena je tvrdnja: „*Odabrani sladoled vidim kao svoju prvu opciju kupnje*“, koja mjeri potrošačevu namjeru ponovne kupnje retro proizvoda, čime se procjenjuje njihova stvarna posvećenost proizvodu u budućim odlukama o kupnji.

Tablica 13 Pearsonov koeficijent korelacije stavova ispitanika generacije X i tri dimenzije lojalnosti, n=53

Pearson's Correlations ▼

| Variable                |             | Stav     | Kognitivna lojalnost | Afektivna lojalnost | Konativna lojalnost |
|-------------------------|-------------|----------|----------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Stav                 | Pearson's r | —        |                      |                     |                     |
|                         | p-value     | —        |                      |                     |                     |
| 2. Kognitivna lojalnost | Pearson's r | 0.382**  | —                    |                     |                     |
|                         | p-value     | 0.005    | —                    |                     |                     |
| 3. Afektivna lojalnost  | Pearson's r | 0.457*** | 0.779***             | —                   |                     |
|                         | p-value     | < .001   | < .001               | —                   |                     |
| 4. Konativna lojalnost  | Pearson's r | 0.542*** | 0.783***             | 0.897***            | —                   |
|                         | p-value     | < .001   | < .001               | < .001              | —                   |

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Izvor: Vlastito istraživanje

Pearsonov koeficijent korelacije između stava potrošača iz generacije X prema retro proizvodima i kognitivne lojalnosti iznosi 0.382, što ukazuje na slabu pozitivnu povezanost između ove dvije varijable. Ovaj rezultat sugerira da, kako potrošači iz generacije X izražavaju pozitivnije stavove prema retro proizvodima, dolazi do blagog povećanja njihove kognitivne lojalnosti prema tim proizvodima. Drugim riječima, potrošači koji više preferiraju retro proizvode također u nešto većoj mjeri smatraju odabrani retro sladoled kvalitetnim, iako je ta povezanost relativno slaba. Dodatno, p-vrijednost od 0.005, koja je manja od standardne razine značajnosti od 0.05, pokazuje da je ovaj rezultat statistički značajan. To znači da postoji vrlo mala vjerojatnost da je ova korelacija slučajna, te se može reći da postoji pouzdana veza između stavova prema retro proizvodima i kognitivne lojalnosti potrošača generacije X.

Pearsonov koeficijent korelacije između stava potrošača generacije X prema retro proizvodima i afektivne lojalnosti iznosi 0.457, što ukazuje na umjerenu pozitivnu povezanost između ove dvije varijable. Ovaj rezultat pokazuje da postoji značajna, ali ne iznimno jaka veza između pozitivnijih stavova potrošača prema retro proizvodima i njihove afektivne lojalnosti. Dakle, kako potrošači iz generacije X razvijaju pozitivnije stavove prema retro proizvodima, povećava se i njihova emocionalna povezanost s odabranim proizvodima, što je reflektirano u njihovoj afektivnoj

lojalnosti. P-vrijednost od 0.001 dodatno potvrđuje statističku značajnost ovog rezultata, što upućuje na to da je vrlo mala vjerojatnost da je veza između ovih varijabli slučajna. Ova korelacija upućuje na stvarnu i značajnu vezu, pri čemu poboljšani stavovi prema retro proizvodima doprinose većoj afektivnoj lojalnosti prema tim proizvodima kod generacije X.

Postoji umjerena pozitivna povezanost između stava potrošača generacije X prema retro proizvodima i njihove konativne lojalnosti, što potvrđuje Pearsonov koeficijent korelacije koji iznosi 0.542. Ovaj rezultat ukazuje na značajnu povezanost, pri čemu pozitivniji stavovi prema retro proizvodima vode do porasta konativne lojalnosti. Drugim riječima, potrošači iz generacije X koji imaju bolje mišljenje o retro proizvodima pokazuju veću namjeru da ih kontinuirano kupuju u budućnosti, iako ova veza nije izrazito jaka, već umjerena. P-vrijednost od 0.001 pokazuje da je ova povezanost statistički značajna, što znači da je vrlo mala vjerojatnost da je rezultat slučajan.

Sve tri korelacije između vrsta lojalnosti su pozitivne i jake, posebno korelacija između afektivne i konativne lojalnosti ( $r = 0.897$ ), koja ukazuje na izuzetno snažnu povezanost. Statistički značajni rezultati ( $p < 0.001$ ) potvrđuju da su ove povezanosti realne i da nije riječ o slučajnosti. Ovi nalazi sugeriraju da kognitivna i afektivna lojalnost igraju ključnu ulogu u razvoju konativne lojalnosti potrošača generacije X.

*Tablica 14 Pearsonov koeficijent korelacije stavova ispitanika generacije Y i tri dimenzije lojalnosti, n=47*

*Pearson's Correlations* ▼

| Variable                |             | Stav   | Kognitivna lojalnost | Afektivna lojalnost | Konativna lojalnost |
|-------------------------|-------------|--------|----------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Stav                 | Pearson's r | —      |                      |                     |                     |
|                         | p-value     | —      |                      |                     |                     |
| 2. Kognitivna lojalnost | Pearson's r | -0.027 | —                    |                     |                     |
|                         | p-value     | 0.857  | —                    |                     |                     |
| 3. Afektivna lojalnost  | Pearson's r | 0.081  | 0.718                | —                   |                     |
|                         | p-value     | 0.590  | < .001               | —                   |                     |
| 4. Konativna lojalnost  | Pearson's r | 0.101  | 0.721                | 0.759               | —                   |
|                         | p-value     | 0.498  | < .001               | < .001              | —                   |

Izvor: Vlastito istraživanje



Pearsonov koeficijent korelacije između stavova ispitanika generacije Y prema retro proizvodima i kognitivne lojalnosti iznosi -0.027. Ova vrijednost sugerira vrlo slabu povezanost između dvije varijable, praktički ukazujući na to da ne postoji značajna povezanost. Uz to, p-vrijednost od 0.857 je daleko iznad standardne granice od 0.05, što znači da postoji 85.7% vjerojatnosti da je ova korelacija rezultat slučajnosti. Ovo dodatno sugerira da nema dovoljno dokaza za postojanje stvarne povezanosti između stavova potrošača iz generacije Y prema retro proizvodima i njihove kognitivne lojalnosti. Što se tiče afektivne lojalnosti, Pearsonov koeficijent korelacije također iznosi 0.081. Ova vrijednost ukazuje na vrlo slabu ili zanemarivu povezanost između ove dvije varijable. P-vrijednost od 0.590 dodatno podržava ovu tvrdnju, budući da je znatno viša od standardne granice od 0.05, čime se potvrđuje velika vjerojatnost da je ova korelacija slučajna. Stoga, može se reći da nema dokaza za postojanje značajne povezanosti između stavova generacije Y prema retro proizvodima i njihove afektivne lojalnosti. U slučaju konativne lojalnosti, Pearsonov koeficijent iznosi 0.101, što također ukazuje na minimalnu ili nikakvu povezanost između varijabli. Ovo implicira da promjena u stavu prema retro proizvodima ne dovodi do značajnih promjena u konativnoj lojalnosti. P-vrijednost od 0.498 potvrđuje da ova povezanost nije statistički značajna, što ukazuje na vrlo slabu pozitivnu povezanost između ove dvije varijable. Sve u svemu, rezultati za generaciju Y pokazuju da ne postoji značajna veza između stavova prema retro proizvodima i različitih dimenzija lojalnosti.

Sve tri korelacije između različitih oblika lojalnosti (kognitivne, afektivne i konativne) su jake do vrlo jake i statistički značajne. To sugerira da postoji snažna međuzavisnost između različitih dimenzija lojalnosti ispitanika generacije Y prema retro proizvodima.

Tablica 15 Pearsonov koeficijent korelacije stavova ispitanika generacije Z i tri dimenzije lojalnosti, n=55

Pearson's Correlations ▼

| Variable                |             | Stav  | Kognitivna lojalnost | Afektivna lojalnost | Konativna lojalnost |
|-------------------------|-------------|-------|----------------------|---------------------|---------------------|
| 1. Stav                 | Pearson's r | —     |                      |                     |                     |
|                         | p-value     | —     |                      |                     |                     |
| 2. Kognitivna lojalnost | Pearson's r | 0.087 | —                    |                     |                     |
|                         | p-value     | 0.525 | —                    |                     |                     |
| 3. Afektivna lojalnost  | Pearson's r | 0.076 | 0.763***             | —                   |                     |
|                         | p-value     | 0.581 | < .001               | —                   |                     |
| 4. Konativna lojalnost  | Pearson's r | 0.031 | 0.835***             | 0.837***            | —                   |
|                         | p-value     | 0.822 | < .001               | < .001              | —                   |

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Izvor: Vlastito istraživanje

Pearsonov koeficijent korelacije za stavove ispitanika generacije Z prema retro proizvodima i njihovu kognitivnu lojalnost iznosi 0.087. Ova vrijednost ukazuje na minimalnu pozitivnu povezanost između ovih varijabli, što sugerira da promjene u stavu prema retro proizvodima imaju vrlo mali utjecaj na kognitivnu lojalnost. Uz to, p-vrijednost od 0.525 značajno prelazi prag od 0.05, što ukazuje da povezanost nije statistički značajna. Kada je riječ o afektivnoj lojalnosti, Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0.076. Ova vrijednost ukazuje na iznimno slabu povezanost između stavova o retro proizvodima i afektivne lojalnosti. P-vrijednost od 0.581 dodatno potvrđuje ovu tvrdnju. Stoga moguće je zaključiti da nema značajne veze između stavova generacije Z prema retro proizvodima i njihove afektivne lojalnosti. U slučaju konativne lojalnosti, Pearsonov koeficijent iznosi 0.031, što sugerira neznatnu povezanost između stavova o retro proizvodima i konativne lojalnosti. P-vrijednost od 0.822 ukazuje na to da ova povezanost nije statistički značajna. Sve u svemu, rezultati za generaciju Z pokazuju da ne postoji značajna povezanost između njihovih stavova o retro proizvodima i razina lojalnosti prema tim proizvodima.

Sve tri korelacije između kognitivne, afektivne i konativne lojalnosti su visoke i statistički značajne. Ovo sugerira da različiti tipovi lojalnosti potrošača generacije Z prema retro proizvodima međusobno utječu jedan na drugi. Jaka pozitivna korelacija između kognitivne i afektivne lojalnosti, kao i između afektivne i konativne lojalnosti, ukazuje na to da se ispitanici generacije Z

koji razmišljaju pozitivno o retro proizvodima također emocionalno povezuju s njima te imaju veću namjeru kupovine ili preporučivanja.

## 5.4 Diskusija

Istraživanje pruža značajne uvide u razlike u stavovima potrošača iz različitih generacija prema retro proizvodima, kao i utjecaj tih stavova na lojalnost koju potrošači osjećaju prema tim proizvodima u okviru tri dimenzije lojalnosti: kognitivne, afektivne i konativne. Rezultati istraživanja ukazuju na to da veći postotak sudionika čine žene, ali raspodjela ispitanika među svim ispitivanim generacijama (X, Y i Z) je prilično uravnotežena. Također, ispitanici su ravnomjerno raspoređeni po razini mjesečnog dohotka, što implicira da rezultati istraživanja ne favoriziraju niti jednu određenu generaciju i stoga imaju veću valjanost.

U pogledu osjećaja nostalgije, rezultati pokazuju da većina ispitanika iz svih generacija doživljava nostalgiju ponekad ili često, pri čemu nostalgija izaziva uglavnom pomiješane emocije, uključujući i sreću i tugu. Ova zapažanja su u suprotnosti s ranijim pretpostavkama (Batch, 1999.; Rousseau i Venter, 2000.) koje sugeriraju da će starije generacije intenzivnije doživljavati nostalgiju u usporedbi s mlađima. Kategorije proizvoda koje najviše potiču osjećaj nostalgije među ispitanicima su igračke, te hrana i piće. Ovi rezultati sugeriraju potencijalnu učinkovitost retro marketinga, osobito u promociji proizvoda iz ovih kategorija, čime se može povećati emocionalna povezanost i angažman potrošača.

Ispitanici su prepoznali trend ponovnog pojavljivanja retro proizvoda na tržištu, izražavajući ili pozitivne stavove prema tom fenomenu ili neutralne bez snažnog stava. Većina sudionika (58,1 %) istraživanja navela je da barem povremeno kupuje retro proizvode, pri čemu su kao najčešće primjere proizvoda kupljenih u proteklih šest mjeseci naveli prehrambene proizvode.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici iz sve tri generacije imaju neutralan stav prema retro proizvodima, ne percipirajući ih kao značajno kvalitetnije ili privlačnije od modernih alternativa. Svi su sudionici iskazali slabiju povezanost retro proizvoda s vlastitim identitetom i načinom

života te umjeren doživljaj nostalgije tijekom korištenja retro proizvoda. S druge strane, potrošači smatraju retro proizvode autentičnima i ne izražavaju značajnu sumnju u njihovu vjerodostojnost. Također, svi sudionici su izrazili snažno neslaganje s tvrdnjom da retro proizvodi izazivaju razočaranje, što ukazuje na pozitivne stavove o retro proizvodima. Razlike među generacijama su minimalne, s vrlo sličnim odgovorima, posebice između generacija Y i Z, što sugerira zajedničko viđenje retro proizvoda unatoč različitim životnim iskustvima. Ovi rezultati sugeriraju mogućnost fokusiranja marketinških strategija na potrošače kroz isticanje kvalitete i autentičnosti retro proizvoda, budući da su upravo te karakteristike izazvale najpozitivnije reakcije među ispitanicima.

Istraživanje je pokazalo da se generacija X osjeća najviše povezanom s retro proizvodima, dok generacija Y ima podijeljene stavove, s većim brojem neodlučnih ispitanika. Generacija Z uglavnom ne prepoznaje povezanost svoje generacije s retro proizvodima, što ukazuje na slabiju identifikaciju s ovim trendom. Iako rezultati istraživanja pokazuju da sve generacije imaju sličnu povezanost s retro trendovima, zanimljivo je primijetiti da se generacija Z osjeća manje povezanom s tim proizvodima. Ovo ukazuje na percepcijski jaz između generacije Z i starijih generacija, koje retro proizvode doživljavaju bližima.

Više od polovice ispitanika (52,9 %) navelo je da pakiranje i dizajn proizvoda najviše evociraju sjećanja na djetinjstvo. Slično tome, većina sudionika također je istaknula važnost specifičnih proizvoda u njihovim sjećanjima na djetinjstvo. Generacija Y se u tom pogledu posebno izdvojila, pri čemu je 68,1 % ispitanika iz ove skupine izrazilo da su im specifični proizvodi značajni u kontekstu uspomena na djetinjstvo, što predstavlja jedno od većih odstupanja u rezultatima istraživanja.

Generacije X i Z pokazale su slične preferencije u odabiru retro sladoleda, posebno za tradicionalne proizvode poput Snjeguljice i Njofre. Suprotno očekivanjima, generacija Z nije favorizirala modernije sladolede, već je odabrala proizvode koji su tijekom njihovog djetinjstva već smatrani retro. Ovaj fenomen može se objasniti pretpostavkom Hemetsberger i sur. (2010.) da mladi preferiraju retro marke jer ih podsjećaju na obitelj i bližnje, a ne nužno zbog popularnosti

tih proizvoda tijekom njihovog djetinjstva. Uz to, sve tri generacije pokazuju nizak interes za praćenje novosti i promocija vezanih uz odabrane sladolede, s minimalnim razlikama među njima.

Ispitanici su se uglavnom složili da ih odabrani retro sladoled podsjeća na djetinjstvo, s prosječnim ocjenama oko 4 za sve tri generacije, što ukazuje na potencijalni nostalgичni učinak proizvoda. No, povezanost s obitelji i bližnjima bila je slabije izražena, vjerojatno zato što je osobna nostalgija, vezana uz vlastite uspomene, važniji faktor nego obiteljska povezanost kod odabira ovih proizvoda. Rezultati pokazuju da potrošači iz svih generacija iskazuju nisku razinu kognitivne lojalnosti prema odabranom retro sladoledu. Ispitanici su se blago ne složili s tvrdnjama da redovito biraju retro sladoled u odnosu na druge proizvode ili da ga smatraju kvalitetnijim ili najboljim na tržištu. Iako su stavovi između generacija uglavnom slični, ispitanici svih generacija pokazali su neutralne stavove prema biranju retro sladoleda prije modernih alternativa, s prosječnim ocjenama oko 2.85, što sugerira da odabrani retro sladoledi nisu značajno preferirani.

Ispitanicima svih generacija pokazuju nisku razinu afektivne lojalnosti prema odabranom retro sladoledu. Ispitanici ne pokazuju značajnu emocionalnu vezanost za odabrani retro sladoled, jer im izostanak kupnje ne izaziva nezadovoljstvo niti im njegova kupnja donosi posebno zadovoljstvo. Također, ne vole odabrani sladoled više od drugih, niti osjećaju posebnu povezanost s njim, što ukazuje na slab emocionalni odnos prema retro proizvodima među svim generacijama. Rezultati za konativnu lojalnost pokazuju da ispitanici iz svih generacija nisu izrazito predani odabranom retro sladoledu. Većina se blago ne slaže s tvrdnjama da bi radije kupili ovaj sladoled umjesto drugih ili ga smatraju svojom prvom opcijom, a cijena se pokazala kao značajan faktor u odabiru drugih proizvoda. Iako su ispitanici izrazili neutralan stav o mogućnosti buduće kupnje retro sladoleda, rijetko ga preporučuju drugima, što ukazuje na slabiju razinu lojalnosti prema tim proizvodima. Zaključno, iako potrošači osjećaju određenu nostalgiju prema retro sladoledima, afektivna lojalnost ima najnižu prosječnu vrijednost među svim generacijama, što sugerira slab emocionalni odnos prema ovim proizvodima. Kako bi se povećala lojalnost, marketinške strategije trebaju biti usmjerene na povećanje emocionalne povezanosti potrošača s retro proizvodima, kako bi se stvorila dublja veza. S obzirom na to da ne postoje vidljive razlike u stavovima među generacijama, mogu se koristiti slični komunikacijski pristupi za sve generacije.

Iz analize korelacija između stavova potrošača i različitih vrsta lojalnosti prema retro proizvodima može se izvući nekoliko ključnih zaključaka. Potrošači generacije X pokazuju značajnu i pozitivnu povezanost između svojih stavova prema retro proizvodima i razina kognitivne, afektivne i konativne lojalnosti, s posebno snažnom vezom između afektivne i konativne lojalnosti ( $r = 0.897$ ). Suprotno tome, potrošači generacije Y i Z ne pokazuju značajne korelacije između svojih stavova i lojalnosti, što sugerira da njihovi stavovi prema retro proizvodima ne utječu značajno na njihovu sklonost kupnji tih proizvoda. Rezultati također pokazuju da postoji snažna i značajna korelacija među svim dimenzijama lojalnosti, što ima teorijsko uporište u navodima Oliver (1997.) i Jelčića i sur. (2021.). Stoga, moguće je pretpostaviti da fokusiranje na povećanje jedne dimenzije lojalnosti može dovesti do rasta i drugih. Ovi rezultati sugeriraju da bi marketinške strategije trebale biti prilagođene, s naglaskom na generaciju X, koja pokazuje veći potencijal za izgradnju lojalnosti prema retro proizvodima.

## **5.5 Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

Unatoč postignutim zaključcima, ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo, provedeno je na namjernom prigodnom uzorku od 155 ispitanika, što može smanjiti reprezentativnost rezultata u odnosu na širu populaciju. Osim toga, prikupljanje podataka vršeno je putem društvenih mreža, gdje je upitnik uglavnom dijeljen među prijateljima, obitelji i kolegama, što može dodatno utjecati na raznolikost uzorka. Za buduća istraživanja preporučuje se korištenje raznolikijih kanala za prikupljanje podataka kako bi se povećala reprezentativnost rezultata. Nadalje, u uzorku je zabilježen veći broj ženskih ispitanika, što može stvoriti neravnotežu i utjecati na analizu. Također, postoji mogućnost da su ispitanici bili neiskreni prilikom odgovaranja na anketu ili nesigurni u ocjenjivanju vlastite nostalgije i povezanosti s određenim proizvodima. Najvažnije, dimenzije lojalnosti analizirane su isključivo prema pet specifičnih retro sladoleda, što znači da bi potrošači mogli imati drugačije reakcije prema drugim proizvodima. Ova ograničenja ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjima koja bi obuhvatila širi spektar proizvoda i različite demografske skupine.

## 6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati kako stavovi potrošača o retro proizvodima utječu na njihovu lojalnost, s posebnim fokusom na generacije X, Y i Z. Analizirane su dimenzije lojalnosti, kao i različiti aspekti retro proizvoda te njihova percepcija među potrošačima iz ovih generacijskih skupina. Provedeno istraživanje pružilo je uvid u razlike u reakcijama i stavovima između generacija te kako ti stavovi mogu pridonijeti dugoročnoj lojalnosti prema markama koje primjenjuju retro marketing.

Retro marketing predstavlja strategiju koja se temelji na ponovnom oživljavanju proizvoda iz prošlosti ili stvaranju novih proizvoda koji evociraju prošla vremena. Postoje tri osnovna oblika retro proizvoda: repro proizvodi, koji vjerno reproduciraju stare proizvode; retro proizvodi, koji kombiniraju starinski dizajn s modernim tehnologijama; te repro-retro proizvodi, koji su nostalgичni već pri prvom izlasku na tržište. Ovakvi proizvodi često bude nostalgiju i vraćaju potrošače u prošla iskustva, što može pojačati njihovu emocionalnu vezu s markom i time povećati lojalnost. Teorijska saznanja pokazuju da generacije X, Y i Z imaju različite odnose prema retro proizvodima. Generacija X osjeća snažniju povezanost zbog osobnih sjećanja, dok generacije Y i Z, iako često nemaju izravna iskustva s izvornim verzijama, mogu razviti nostalgiju kroz obiteljske priče ili kulturne reference. Lojalnost označava dugoročnu vezu između potrošača i marke, pri čemu potrošač stalno preferira i ponavlja kupnju iste marke. Postoje tri dimenzije lojalnosti: kognitivna (temeljena na informacijama i spoznaji o proizvodu), afektivna (povezana s emocijama prema marki) i konativna (odnosi se na namjeru ponovne kupnje). Istraživanje lojalnosti je ključno jer omogućuje razumijevanje potrošačkog ponašanja i razvoj strategija koje potiču zadržavanje kupaca.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 155 ispitanika iz generacija X, Y i Z, a korišten je anketni upitnik kao instrument istraživanja. Ispitanici su ocjenjivali stavove prema retro proizvodima te izražavali svoje mišljenje o različitim aspektima lojalnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da sve tri promatrane generacije (X, Y i Z) imaju slične i umjerene stavove prema retro proizvodima, dok se nostalgичne emocije također jednako pojavljuju u svim generacijama. Međutim, generacija

Z smatra da je najmanje povezana s retro proizvodima u usporedbi s generacijama X i Y. Iako ispitanici svih generacija pokazuju slične stavove prema dimenzijama lojalnosti, afektivna lojalnost je najniža među svima, što ukazuje na slabiju emocionalnu vezu s retro proizvodima. Kada je riječ o povezanosti stavova prema retro proizvodima i lojalnosti, jedina značajna korelacija zabilježena je kod generacije X. Kod te generacije postoji statistički značajna povezanost između pozitivnih stavova prema retro proizvodima i dimenzija lojalnosti, posebno afektivne i konativne lojalnosti. S druge strane, kod generacija Y i Z nije pronađena značajna povezanost između stavova i lojalnosti, što sugerira da njihovi stavovi prema retro proizvodima ne utječu značajno na njihov odnos prema kupnji i ponovnoj kupnji tih proizvoda. Međutim, kroz sve generacije utvrđene su značajne korelacije među svim aspektima lojalnosti, što ukazuje na to da, bez obzira na stavove prema retro proizvodima, potrošači koji pokazuju jednu dimenziju lojalnosti često iskazuju i druge dimenzije. Ovi rezultati mogu se iskoristiti u marketinškoj praksi za preciznije usmjeravanje kampanja prema generaciji X, koja pokazuje veći potencijal za lojalnost prema retro proizvodima, dok bi za mlađe generacije trebalo razviti nove strategije koje će potaknuti dublju emocionalnu vezu i dugoročnu lojalnost.



## LITERATURA

1. 24sata. (2024, travanj 11). *Adidas Originals i ove sezone slavi svoje tri klasične siluete*. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/adidas-originals-i-ove-sezone-slavi-svoje-tri-klasicne-siluite-975989> [08.06.2024.]
2. Adidas. (2023, rujan). *We gave the world a samba: A legendary shoe with a rich history*. Dostupno na: <https://www.adidas.com/us/blog/1060276-we-gave-the-world-a-samba-a-legendary-shoe-with-a-rich-history> [08.06.2024.]
3. Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
4. Arslan, B., i Oz, A. (2017). The effect of retro-looking products oriented consumer attitude on brand loyalty. *Pressacademia*, 4(1), 158–170. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.531>
5. Batch, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131–143. <https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.131>
6. Belch, G. E. (1981). An examination of comparative and non-comparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 18-25. <https://doi.org/10.2307/3150974>
7. Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>
8. Brown, S., Kozinets, R. V., i Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
9. C. Better, A. (2023, lipanj 21). *The history of the Adidas Samba*. Shoe Palace. Dostupno na: <https://www.shoepalace.com/blogs/all/the-history-of-the-adidas-samba> [08.06.2024.]
10. Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollán, M. i Sánchez-Amboage, E. (2022). Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 7, 108-127. <https://doi.org/10.56140/JOCIS-v7-5>.

11. Demirbag-Kaplan, M., M., Yildirim, C., Gulden i Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(4), 271-282. <https://doi.org/10.1002/cb.1525>
12. Dick, A.S. i Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113. <https://doi.org/10.1007/BF00156476>
13. Dimock, M. (2019, siječanj 17). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [21.06.2024.]
14. Dupre, E. (2017, lipanj 18). *C&A Global Pictures a UGC-driven strategy for Polaroid*. DMNews. Dostupno na: <https://cdn-1.dmnews.com/ca-global-pictures-a-ugcdriiven-strategy-for-polaroid/> [12.06.2024.]
15. Dutchiee. (2024, veljača 27). *Polaroid now I-type: A nostalgic journey into instant photography*. Dostupno na: <https://www.dutchiee.tv/news/polaroid-now-i-type-a-nostalgic-journey-into-instant-photography/> [12.06.2024.]
16. Elle.hr. (2024, travanj 10). *Adidas originals I Ove Sezone Slavi svoje tri klasične siluete, a predstavljeno je i Novo Izdanje Kampanje "1000 back."* Dostupno na: <https://elle.hr/articles/adidas-originals-i-ove-sezone-slavi-svoje-tri-klasicne-siluete-vani-je-novo-izdanje-kampanje-1000-back/> [08.06.2024.]
17. Francis, T., i Hoefel, F. (2018, studeni 12). *"true gen": Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies> [03.07.2024.]
18. Fournier, S. i Yao, J.L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472 [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00015-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00015-6)
19. Foxall, G. R., i Goldsmith, R. E. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). International Thomson Business Press.

20. Gajanova, L., i Vidrová, Z. (2020). RETRO MARKETING – A PHENOMENON OF MODERN TIMES. *Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities*, 3. 42-44. <https://doi.org/10.21303/2613-5647.2020.001299>
21. Gatenby, D. (2023). The nostalgia generation. *Forbes and Fifth*, 22. Dostupno na: <http://www.forbes5.pitt.edu/article/nostalgia-generation> [03.07.2024.]
22. Grebosz-Krawczyk, M. i Pointet, J.M. (2020). The Strategy of Nostalgic Brand – Experts' Study. *Journal of International Business Research and Marketing*, 5(6), 23-27. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.56.3004>
23. Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., Mueller, B. (2010). Grandma's fridge is cool - The meaning of retro brands for young consumers. *Advances in Consumer Research*, 38. 242-248. <https://www.acrwebsite.org/volumes/15128/volumes/v38/NA-38>
24. Hina. (2015, veljača 23). *Kralj šećera Kupio Dalmacijavino Pipi I Ostali Poznati Brendovi Idu u Ruke Marinka Zadre*. Jutarnji list. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/kralj-secera-kupio-dalmacijavino-pipi-i-ostali-poznati-brendovi-idu-u-ruke-marinka-zadre-479383> [02.06.2024.]
25. Holbrook, M. B., i Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00023-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00023-9)
26. Holbrook, M. B., i Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127. <https://doi.org/10.1002/cb.127>
27. Holotová, M., Kádeková, Z., i Košičiarová, I. (2020). Retro marketing – A power of nostalgia which works among the audience. *Journal Communication Today*, 11(2), 148-164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4049344>
28. Hrvatski jezični portal. (n.d.). *Definicija riječi retro*. Dostupno na: [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=dllkXhE%3D&keyword=retro](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dllkXhE%3D&keyword=retro) [08.05.2024.]
29. Hungenberg, E., Slavich, M., Bailey, A., i Sawyer, T. (2020). Examining Minor League Baseball Spectator Nostalgia: A Neuroscience Perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 824-837. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.001>

30. Jelčić, S., Mabić, M. i Rezdeušek, B. (2021). *Lojalnost kupaca u maloprodaji*. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (Posebno izdanje), 75-88. <https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>
31. Jensen, J. i Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15. 442-449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>
32. Jerzyk, E. (2013). Retromarketing – Nostalgia for the past. The sources the success of retromarketing in the segment of older consumers. *Visnik. Logistika*, 762, 62-66. <https://doi.org/10.20944/preprints202004.0575.v1>
33. Jones, L. (2018, rujan 25). *Why the Polaroid photo still survives in the Digital age*. Verve Portraits. Dostupno na: <https://www.verveportraits.com.au/why-polaroid-photography-survives-in-the-digital-age/> [12.06.2024.]
34. Jutarnji List. (2018, prosinac 5). *Kraš Na Bajkovitoj Večeri predstavio novitete U Blagdanskom Asortimanu*. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/kras-na-bajkovitoj-veceri-predstavio-novitete-u-blagdanskom-asortimanu-8140613> [04.06.2024.]
35. K., M. (2019, travanj 22). *Kraš je u Ponudu Vratio Mini runolist!*. Jolie. Dostupno na: <https://jolie.hr/gastro/jolie-apetite/kras-je-u-ponudu-vratio-mini-runolist/> [07.06.2024.]
36. Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
37. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio. Zagreb
38. Khan, M. I., i Raza, A. (2020). The effect of nostalgia proneness on ad-evoked nostalgia, brand attitude, and purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 1-10. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p1>
39. KIGO.hr. (2021, veljača 12). *Čokolada Runolist Najbolja Hrvatska čokolada ikad!?*. Dostupno na: <https://kigo.hr/cokolada-runolis-najbolja-hrvatska-cokolada-ikad/> [04.06.2024.]
40. Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. (2008) Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2):99–117 <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370209>
41. Koretić, D. (2022, siječanj 24). *Cedevita I Kolumbo Su Vam U Djetinjstvu Bili finiji Nego Danas? U Pravu Ste, to Više Nisu Isti proizvodi...* Jutarnji List. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/cedevita-i-kolumbo-su-vam-u-djetinjstvu-bili-finiji-nego-danas-u-pravu-ste-to-vise-nisu-isti-proizvodi-15148925> [07.06.2024.]

42. Kraš. (n.d.). Dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/retro/runolist> [04.06.2024.]
43. Kotler, P., i Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15, Harlow: Pearson Education Ltd..
44. Leverin, A. i Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251. <https://doi.org/10.1108/02652320610677789>
45. Loh, H. S., Gaur, S. S., Lim, R. J. H. (2019). Childhood Brand Nostalgia, Perceived Self-Continuity and Brand Loyalty. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 52-62. <https://doaj.org/article/5dd211fbda594b42abdd421d5b93ad9e>
46. Marton, Z., Ernszt, I., Rodek, N. i Máhr, T. (2019). Change in Responsible Consumer Behaviour Through Generations?. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation*, 5 (1), 393-401. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/251033>
47. McMullen, R. i Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty; An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 1084-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810903628>
48. Membiela-Pollán, M., Picatoste, J., & De Jesús Faustino, I. (2021). Retromarketing as a strategy of growth: Emotional and experiential consumption. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 32-44. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5>
49. Mikulić, V. (2018, studeni 7). *Kraš Najavljuje Povratak kulnih čokolada – runolist I TRIJUMF!*. Elegant.hr. Dostupno na: <https://www.elegant.hr/clanci/kras-najavljuje-povratak-kulnih-cokolada-runolist-i-trijumf/> [04.06.2024.]
50. Mittal, B. (2006). I, Me, and Mine—How Products Become Consumers' Extended Selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5. 550 - 562. <https://doi.org/10.1002/cb.202>
51. Moulard, J. G., Raggio, R. D., i Garretson Folse, J. A. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96-118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00741-9>
52. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
53. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

54. Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11. 40-55. <https://doi.org/10.3968/6697>
55. Petranović, D. (2017, siječanj 6). "Od Dalmacijavina ću Napraviti regionalnog diva, Pipiju Vraćamo staru slavu." tportal.hr. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/od-dalmacijavina-cu-napraviti-regionalnog-diva-pipiju-vracamo-staru-slavu> [02.06.2024.]
56. Phau, I. i Marchegiani, C. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122. <https://doi.org/10.1108/02634501111117575>
57. Pipi. (n.d.). Povijest. Dostupno na: <https://pipi.com.hr/povijest/> [02.06.2024.]
58. Pitta, D., Franzak, F. i Fowler, D. (2006). A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429. <https://doi.org/10.1108/07363760610712907>
59. Progressive. (2023. listopad 2). *Nostalgija na policama trgovina: Pipi kultna narančada 'oblači' svoje retro zeleno ruho*. Dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=29334> [02.06.2024.]
60. Repecki, M. (2018, rujan 23). *Lijepa Priča nedjeljom: Kako su oživjeli pipi*. index.hr. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/lijepa-prica-nedjeljom-kako-su-ozivjeli-pipi/2025646.aspx> [02.06.2024.]
61. Reichheld, F. F. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
62. Ricolfe, J., & Enguer-Gosálbez, P. (2018). Exploring the potential market for retro products: An empirical analysis. *Italian Sociological Review*, 8(3), 379-396. <https://doi.org/10.13136/isr.v8i3.201>
63. Rousseau, G.G. i Venter, D.J.L. (2000). The relationship between nostalgia and consumer preference: replication and extension. *Journal of Industrial Psychology*, 26(2), 32-36. <https://doi.org/10.4102/sajip.v26i2.705>
64. Sabljić, M. (2013, svibanj 14). *Brendovi Našeg djetinjstva - pipi: Piće za stare I Mlade*. Ja TRGOVAC. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/brendovi-naseg-djetinjstva-pipi-pice-za-stare-i-mlade/> [02.06.2024.]



65. Schroder, C. (2022, ožujak 10). *Top lessons to learn from “Retro” comeback brands*. Latana. Dostupno na: <https://resources.latana.com/post/top-lessons-comeback-brands/> [11.06.2024.]
66. Schuman, H., i Corning, A. (2012). Generational memory and the critical period: Evidence for national and world events, 1985-2010. *Inter-university Consortium for Political and Social Research*. <https://doi.org/10.3886/ICPSR33001.v1>
67. Schuman, H. i Scott, J. (1989). Generations and Collective Memory. *American Sociological Review*. 54. 359. <https://doi.org/10.2307/2095611>
68. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <http://www.jstor.org/stable/2488624>
69. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., i Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*, Pearson.
70. Toledo, A. C., i Lopes, E. L. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition. *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(1), 33–55. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>
71. Večernji.hr. (2017, ožujak 1). *Popularna Pipi Ima Novi izgled. Kako vam se sviđa?*. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/pogledajte-novi-izgled-kultne-narancade-pipi-1153033> [02.06.2024.]
72. Vezir Oguz, G. (2017). Investigation of the effect of retro marketing on brand loyalty over generations X, Y & Z. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies (IDEA studies)*, 3(3), 48–60. <https://doi.org/10.26728/ideas.13>
73. Vlahos, N. (2023, kolovoz 29). *Demand for the adidas samba has increased by 500%*. Sole Retriever. Dostupno na: <https://www.soleretriever.com/news/articles/adidas-samba-demand-increased-by-500-percent-2023> [08.06.2024.]
74. Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. i Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*. 91. 975-93. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
75. Williams, N. (2023, kolovoz 1). *The 5 real reasons Polaroid failed*. History-computer. Dostupno na: <https://history-computer.com/business/the-x-real-reasons-polaroid-failed/> [10.06.2024.]

76. Willson, T. (2023, ožujak 14). *It's 2023, So why are we still wearing Adidas Sambas?* Highsnobiety. Dostupno na: <https://www.highsnobiety.com/p/adidas-samba-trend/> [08.06.2024.]
77. Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
78. Zhang, M. (2017, svibanj 12). *Polaroid acquired by The Impossible Project's largest shareholder*. PetaPixel. Dostupno na: <https://petapixel.com/2017/05/12/polaroid-acquired-impossible-projects-largest-shareholder/> [12.06.2024.]



## **POPIS SLIKA**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1 Novi Pipi asortiman.....             | 10 |
| Slika 2 Repro Pipi narančada od 2 litre..... | 10 |
| Slika 3 Redizajn Runolist ambalaže.....      | 12 |
| Slika 4 Dizajn Adidas Samba tenisica.....    | 13 |
| Slika 5 Polaroid NOW i-Type fotoaparat ..... | 14 |

## **POPIS GRAFIKONA**

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1 Struktura ispitanika prema spolu.....                                       | 45 |
| Grafikon 2 Dobna struktura ispitanika .....  | 46 |
| Grafikon 3 Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja .....              | 47 |
| Grafikon 4 Struktura osobnih mjesečnih primanja ispitanika .....                       | 48 |
| Grafikon 5 Učestalost osjećaja nostalgije kod ispitanika .....                         | 50 |
| Grafikon 6 Utjecaj nostalgije na raspoloženje .....                                    | 51 |
| Grafikon 7 Kategorije proizvoda koje najviše bude nostalgiju .....                     | 52 |
| Grafikon 8 Percepcija trenda retro proizvoda.....                                      | 53 |
| Grafikon 9 Stav ispitanika o povratku retro proizvoda.....                             | 54 |
| Grafikon 10 Učestalost kupovanja retro proizvoda .....                                 | 55 |
| Grafikon 11 Retro proizvodi koje su ispitanici kupili u proteklih 6 mjeseci .....      | 56 |
| Grafikon 12 Elementi koji ispitanike podsjećaju na djetinjstvo .....                   | 61 |
| Grafikon 13 Važnost specifičnih proizvoda u sjećanjima na djetinjstvo.....             | 62 |
| Grafikon 14 Odabir sladoleda prema kojima ispitanici osjećaju najviše nostalgije ..... | 63 |

## **POPIS TABLICA**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1 Struktura ispitanika prema spolu prema generacijama .....                         | 46 |
| Tablica 2 Struktura ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja prema generacijama ..... | 47 |
| Tablica 3 Struktura osobnih mjesečnih primanja ispitanika prema generacijama .....          | 48 |
| Tablica 4 Kategorije proizvoda koje najviše bude nostalgiju po generacijama.....            | 53 |
| Tablica 5 Učestalost kupovanja retro proizvoda po generacijama.....                         | 55 |

|  |    |
|--|----|
| Tablica 6 Stav ispitanika o retro proizvodima .....  | 59 |
| Tablica 7 Stupanj povezanosti pripadnika određene generacije s retro proizvodima .....                             | 60 |
| Tablica 8 Učestalost praćenja promocija vezanih uz odabrani retro sladoled .....                                   | 63 |
| Tablica 9 Stav ispitanika o osjećaju nostalgije prema odabranom retro sladoledu .....                              | 64 |
| Tablica 10 Kognitivna lojalnost odabranom retro sladoledu .....  | 66 |
| Tablica 11 Afektivna lojalnost odabranom retro sladoledu .....   | 67 |
| Tablica 12 Konativna lojalnost odabranom retro sladoledu .....   | 68 |
| Tablica 13 Pearsonov koeficijent korelacije stavova ispitanika generacije X i tri dimenzije lojalnosti, n=53 ..... | 70 |
| Tablica 14 Pearsonov koeficijent korelacije stavova ispitanika generacije Y i tri dimenzije lojalnosti, n=47 ..... | 71 |
| Tablica 15 Pearsonov koeficijent korelacije stavova ispitanika generacije Z i tri dimenzije lojalnosti, n=55 ..... | 73 |

## PRILOZI

### Anketni upitnik

Hvala vam što sudjelujete u istraživanju koje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Cilj istraživanja je ispitati ulogu stavova o retro proizvodima u lojalnosti potrošača pripadnika generacija X, Y i Z. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i potpuno anonimno, što znači da vaši odgovori neće biti povezani s vašim osobnim podacima te će se koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja. Ispunjavanje ankete traje od 5 do 10 minuta. Molim vas da odgovarate iskreno i prema vlastitom mišljenju i iskustvima. Hvala vam na vašem vremenu i doprinosu.

1. Koliko često doživljavate nostalgiju prema proizvodima iz prošlosti?

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često

- Vrlo često
2. Kako nostalgija utječe na Vaše raspoloženje?
- Pozitivno, sretan/a sam kada osjećam nostalgiju
  - Negativno, tužan/a sam kada osjećam nostalgiju
  - Nostalgija u meni budi pomiješane osjećaje, i sreće i tuge
  - Nostalgija ne utječe na moje raspoloženje
3. Koje kategorije proizvoda iz prošlosti u vama najčešće bude osjećaj nostalgije?
- Hrana/piće
  - Odjeća/obuća
  - Tehnologija/elektronika
  - Igračke
  - Ostalo (molim navedite)
4. Jeste li primijetili trend takozvanih „retro proizvoda“, odnosno proizvoda iz prošlih vremena koji se vraćaju u prodaju?
- Da, primijetio/la sam
  - Ne, nisam primijetio/la
  - Nisam siguran/na
5. Kako ocjenjujete svoj stav prema povratku retro proizvoda? Označite jedan od ponuđenih odgovora:
- Smatram da je to u potpunosti nepotrebno
  - Smatram da je to uglavnom nepotrebno
  - Nemam snažan stav, ni pozitivan ni negativan
  - Smatram da je to uglavnom dobar trend
  - Smatram da je povratak retro proizvoda odličan trend
6. Kupujete li retro proizvode?
- Da, često

- Da, ponekad
- Ne, ne kupujem

7. Ako kupujete retro proizvode, molim navedite nekoliko.

8. Pročitajte slijedeće tvrdnje i označite na skali od 1 do 5 Vaš stupanj slaganja gdje je 1 = Uopće se ne slažem i 5 = U potpunosti se slažem

Smatram da su retro proizvodi znatno kvalitetniji u usporedbi s modernim alternativama.

Retro proizvodi odgovaraju mom stilu života.

Više volim retro proizvode, nego moderne alternative.

Retro proizvodi odgovaraju mojoj osobnosti.

Retro proizvodi me privlače više od modernih proizvoda.

Kada koristim retro proizvode, osjećam se kao da danas ponovno živim dobra stara vremena.

Retro proizvodi me ne vraćaju prošlost, ali odražavaju duh tih vremena.

Retro proizvodi me podsjećaju tko sam.

Kada koristim retro proizvode, osjećam sumnju u njihovu autentičnost.

Retro proizvodi izazivaju razočaranje.

Retro proizvodi su skuplji od modernih alternativa.

9. Kojoj generaciji pripadate?

- Generaciji Z (18 – 26 godina)
- Generaciji Y (27 – 43 godina)
- Generaciji X (44 – 59 godina)

10. Smatrate li da Vaša generacija ima jaču povezanost s retro proizvodima u usporedbi s drugim generacijama?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

11. Kada pomislite na proizvode iz prošlosti, koji elementi vas najviše podsjećaju na djetinjstvo?

- Specifične marke i proizvodi
- Pakiranje i dizajn proizvoda
- Okusi i mirisi
- Oglasi i marketinški materijali

12. Kako biste opisali važnost specifičnih proizvoda iz prošlosti u vašim sjećanjima na djetinjstvo?

- Vrlo važni
- Uglavnom važni
- Uglavnom nisu važni
- Nisu važni

13. Od navedenih sladoleda, molim da izaberete jedan prema kojem osjećate najviše nostalgije, odnosno koji vas najviše podsjeća na djetinjstvo.

- Njofra
- Snjeguljica
- Silk Milk
- Kontiki
- Rumenko

14. Koliko često pratite novosti i promocije vezane uz odabrani sladoled? (Ocijenite na skali od 1-5, gdje je 1 = Nikad i 5 = Uvijek)

15. Izrazite stupanj slaganja s tvrdnjama u nastavku na skali od 1 do 5, gdje je 1 = Uopće se ne slažem i 5 = U potpunosti se slažem.

Odabrani sladoled podsjeća me na moje djetinjstvo.

Odabrani sladoled podsjeća me na moju obitelj i bližnje.

Kad kupujem sladoled, odabrani proizvod uvijek uzimam u obzir puno više nego druge proizvode.

U usporedbi s drugim sladoledima, smatram da je odabrani proizvod kvalitetniji.

Smatram da je odabrani sladoled najbolji sladoled.

Izabrao/la bih odabrani sladoled prije modernih alternativa.

Osjećam se nesretno ako moram kupiti drugi sladoled koji nije odabrani proizvod.

Osjećam se bolje kada kupim odabrani sladoled.

Volim odabrani proizvod više od bilo kojeg drugog sladoleda.

Osjećam da sam vezan/a za odabrani proizvod u odnosu na druge sladolede.

Radije ću kupiti odabrani proizvod nego neki drugi sladoled.

Odabrani sladoled vidim kao svoju prvu opciju kupnje.

Čak i ako druge marke prodaju svoje sladolede po nižim cijenama, ja i dalje kupujem odabrani proizvod.

Sigurno ću odabrani sladoled kupiti u budućnosti.

Često preporučujem odabrani sladoled drugima.

16. Molim označite Vaš spol.

- Muški
- Ženski

17. Molim označite visinu Vaših mjesečnih prihoda.

- Manje od 200 eura
- Od 200 do 400 eura
- Od 401 do 700 eura
- Od 701 do 1000 eura
- Od 1001 do 1400 eura
- Više od 1400 eura

18. Molim označite Vaš završeni stupanj obrazovanja.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski i diplomski studij
- Poslijediplomski studij (magisterij ili doktorat)

**Životopis**



## Daniela Rudić

📍 Horvatom put 14,  
10090 Zagreb

✉ rudicdaniela@gmail.com

☎ (+385)-99-4141-900

### O MENI

Ambiciozna i kreativna studentica apsolventске godine ekonomskog fakulteta. Uživam raditi u timu i surađivati sa kolegama različitih pozadina i specijalnosti. Volim putovati, otkrivati nove stvari i upoznavati nove kulture. U slobodno vrijeme uživam u slikanju, čitanju i praćenju novosti iz svijeta.

### JEZIČNE VJEŠTINE

Engleski jezik      razina C1

Njemački jezik      razina B1

Španjolski jezik      razina A2

### DIGITALNE VJEŠTINE

- MS Office (Word Excel PowerPoint)
- Programi Canva, Reaper, 3DS Max, Cap Cut, N-ERP
- Zoom, Microsoft Teams, Trello
- Google alati (Gmail, Drive, Forms, Docs, Sheets)

## RADNO ISKUSTVO

### PR ASISTENTICA

#### *Samsung*

2024

- Priprema i distribucija PR materijala, kao što su priopćenja za medije, plaćeni i native članci te briefovi za agencije
- Evidencija distribucije promotivnih proizvoda u sustavu N-ERP

### PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

#### *KTP Solutions*

2023 - 2024

- Predstavljanje i demonstracija proizvoda, komunikacija s potrošačima, distribucija promotivnih materijala.
- Organizacija i priprema događaja, vođenje evidencije i izvještavanje o rezultatima.

### ČLANICA MARKETING TIMA

#### *Neprofitna udruga AIESEC*

2022 - 2024

- Izrada vizuala i newslettera, video sadržaja, vođenje društvenih mreža te pisanje blog objava.
- Vođenje društvenih mreža, stvaranje i objava sponzoriranog sadržaja
- Vođenje marketinškog tima i stvaranje sadržaja za konferenciju Career Day održanu na Ekonomskom fakultetu.

### DEMONSTRATORICA NA KATEDRI MARKETING

#### *Ekonomski Fakultet Zagreb*

2022 - 2023

- Pomoć pri izradi projekata, vođenju evidencije, organizaciji i provođenju upitnika ili anketa.

### STUDENTSKA MENTORICA ZA POMOĆ PRI UČENJU

#### *Kaleo Educeo*

2020 - 2022

- Pomaganje učenicima sa slabijim ocjenama i/ili poteškoćama pri učenju, pisanju zadaća te rađenju raznih projekata.
- Organizacija materijala i koordinacija s ostalim zaposlenicima.

## KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

---

- otvorena i druželjubiva osoba
- spremna za dogovor i suradnju
- timski duh
- miran i racionalan stav

## OPĆE VJEŠTINE

---

- dobra organizacija vremena i zadataka
- sistematičnost
- inovativnost i kreativnost
- fleksibilnost
- snalažljivost
- brzo učenje zadataka

## OBRAZOVANJE

---

**Student | 2018 - 2024**

**Ekonomski fakultet Zagreb**

Područje obrazovanja: Marketing

**University of Loyola Seville**

Semestar studiranja na privatnom sveučilistu u Španjolskoj u sklopu ERASMUS programa

**ICD Business School Paris**

Sudjelovanje na Erasmus Blended programu naziva Sustainable & Digital Luxury Entrepreneurship

**Završena gimnazija | 2015- 2018**

**Gimnazija Lucijana Vranjanina**

## SUDJELOVANJE NA PROJEKTIMA

---

### DIGITALNI INOVACIJSKI INKUBATOR

- Sudjelovanje na natjecanju 2023. godine za polikliniku Sintezu i osvojeno 3. mjesto
- Sudjelovanje na natjecanju 2022. godine za poduzeće Pevex i osvojeno 3. mjesto

### LUMEN BUSINESS

- Sudjelovanje na natjecanju 2024. godine za poduzeće Georgio Armani i osvojeno 2.mjesto
- Sudjelovanje na natjecanju 2023. godine za poduzeće Redken i osvojeno 3.mjesto