

# POVEZANOST OSOBNIH ČIMBENIKA PONAŠANJA POTROŠAČA I IZBORA PROIZVODA MOBINE TEHNOLOGIJE

---

**Benja, Damir**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:118215>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-30**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**POVEZANOST OSOBNIH ČIMBENIKA  
PONAŠANJA POTROŠAČA I IZBORA  
PROIZVODA MOBINE TEHNOLOGIJE**

**Mentor:**

**doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čaćija**

**Student:**

**Damir Benja**

**Split, rujan, 2019.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>4</b>
1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada .....	4
1.2. Ciljevi rada.....	6
1.3. Metode rada .....	7
1.4. Struktura rada.....	7
<b>2. OSNOVNE DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Ponašanje potrošača i osnovna načela ponašanja potrošača .....	9
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača .....	11
2.2.1. Društveni čimbenici.....	12
2.2.2. Osobni čimbenici .....	14
2.2.3. Psihološki čimbenici .....	17
<b>3. ULOGA OSOBNIH ČIMBENIKA U DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA MOBILNE TEHNOLOGIJE .....</b>	<b>20</b>
<b>4. TRŽIŠTE PROIZVODA MOBILNE TEHNOLOGIJE .....</b>	<b>26</b>
4.1. Trend kretanja mobilne tehnologije u Hrvatskoj i svijetu .....	26
4.2. Prikaz rezultata istraživanja korištenja smartphone uređaja u Hrvatskoj i svijetu .....	28
4.2.1. Kretanje tržišta mobilnih uređaja u svijetu.....	28
4.2.2. Kretanje tržišta mobilnih uređaja (Smartphonea) u Hrvatskoj .....	30
<b>5. ULOGA OSOBNIH ČIMBENIKA PRI IZBORU PROIZVODA MOBILNE TEHNOLOGIJE .....</b>	<b>32</b>
5.1. Predmet, ciljevi i istraživačka pitanja .....	32
5.2. Definiranje uzorka .....	32
5.3. Prikaz rezultata istraživanja .....	33
5.4. Diskusija i prijedlozi .....	40

<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>42</b>
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>44</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>48</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>50</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>50</b>
<b>PRILOG: Anketni upitnik.....</b>	<b>51</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje.<sup>1</sup> Usko je povezano s marketing koncepcijom, te je pod utjecajem osobnih čimbenika važnih prilikom procesa kupnje mobilnih uređaja.

Mobilni uređaji postali su brzorastući marketinški kanal za veliki broj poslovnih subjekata koji djeluju na tržištima diljem svijeta.<sup>2</sup> Mobilni uređaji predstavljaju sve minijaturne prenosive telefone koji omogućuju glasovno, pismeno i u novije vrijeme slikovno komuniciranje.<sup>3</sup> Osim samih uređaja mobilna tehnologija obuhvaća i infrastrukturu potrebnu za povezivanje mobilnih uređaja s ostalim uređajima i sustavima.

Mobilna tehnologija predstavlja granu koja se sve više razvija i koja preuzima vodeću ulogu u privatnom i poslovnom okruženju. Kao glavne predstavnike mobilne tehnologije svakako treba istaknuti mobilne uređaje i Internet kao globalnu podatkovnu mrežu u svijetu. Internet je uz svoje brojne mogućnosti (slušanje glazbe, čitanje vijesti, gledanje videa, igranje video igara i slično) omogućio i uspostavu poziva u bilo kojem dijelu svijeta te je uvođenjem online kupnje promijenio društvo koje se tada poznavalo. Prvi mobilni uređaji imali su samo najosnovnije funkcije kao što su bile mogućnosti uspostave poziva i slanja SMS poruka. One su u to vrijeme bile jako skupe zbog toga što je to bio sam početak prijenosne komunikacije.

Tehnologija je stvorila revoluciju u svakom aspektu ljudskog života. Utjecaj tehnologije na ljudske živote može se vidjeti po načinu obrazovanja ili edukacije, razvoju infrastrukture, zdravlja i medicine, manufakture, komunikacije, sigurnosti i zaštite, transporta i logistike. Tehnologija poput Interneta ključ je uspjeha u komunikaciji, upravljanju podacima i pohrani istih.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka, str. 17

<sup>2</sup> Golob, M. (2016.): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka, Vol. 4, No. 1, str. 147

<sup>3</sup> Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://enciklopedija.lzmk.hr/clanak.aspx?id=26055> [8.9.2019.]

<sup>4</sup> Utjecaj tehnologije u društvu (2017.), dostupno na: <https://top-event.hr/lifestyle/utjecaj-tehnologije-drustvu.html> [8.9.2019.]

Daljnji razvitak tehnologije donio je izum pametnih telefona s brojnim mogućnostima i s pristupom Internetu. Mobilni uređaji posjeduju jedinstvene funkcije i karakteristike unutar kulturalnog korištenja koje se ne mogu izjednačiti s običnim fiksnim telefonom.<sup>5</sup> Pojavom pametnih telefona (*Smartphonea, eng.*), kojem je preteča bio Apple-ov iPhone, te pojavom različitih aplikacija mobiteli postaju sve važniji uređaji koji se koriste u različitim životnim situacijama i aktivnostima. Broj različitih vrsta funkcija koji se danas mogu izvršiti pomoću mobilnih uređaja neograničen je i kao takav pruža još mnogo prostora za daljnji rast i razvitak.

Prisutnost mobilnih uređaja u suvremenom svijetu može se najvećim dijelom iskazati kroz čovjekovu sve veću želju i potrebu za komunikacijom. Mobilni uređaji danas nisu samo sredstvo komunikacije već pružaju i širok raspon mogućnosti upotrebe, stvaranja i razmjene zvukovnih i slikovnih podataka. Također, pružaju mladima osjećaj individualizacije naprave i iskazivanje vlastitih stavova.<sup>6</sup> Čovjek je kroz svoju povijest uvijek težio za pronalaskom što bržeg i efikasnijeg načina komuniciranja i zbog toga uopće nije čudno što popularnost mobitela iz dana u dan sve više raste.

Današnje poslovanje u globalnom svijetu predstavlja razvoj tehnologije znanja. Jedna od najvažnijih karakteristika tehnologije znanja je razvoj informacijsko-komunikacijskih kanala bez kojih poduzeća ne mogu biti konkurentna, uspješna i efikasna na globalnom tržištu. Posebnu ulogu u razvoju pridonosi pojava i razvoj Interneta u svrhu promjene načina poslovanja i različitih mogućnosti kupnje i prodaje.<sup>7</sup> Također, značajnu ulogu u cijelom procesu odigrala je pojava pametnih telefona koji su u današnje vrijeme postali neizostavan dio većine ljudi. Zahvaljujući zahtjevu za sveprisutnom komunikacijom i pristupom informacija, kao i sve većem broju korisnika društvenih mreža, povećava se trend potražnje za uređajima koji odgovaraju svakodnevnim potrebama potrošača.<sup>8</sup>

Utjecaj je tehnoloških dostignuća na ponašanje potrošača znatan, jer izaziva goleme zaokrete u ponašanju potrošača.<sup>9</sup> Nadalje, poznati proizvođači mobilnih uređaja koriste različite metode istraživanja preferencija potrošača i razloga zbog čega se odlučuju za kupnju takvih proizvoda.

---

<sup>5</sup> Relja, R., Božić, T. (2012.): Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, *Media, culture and public relations*, Split, Vol. 3, No. 2, str. 138

<sup>6</sup> Potočnik, D. (2006.): Mladi između želja i mogućnosti: položaj, problemi i potrebe mladih Zagrebačke županije, *Institut za društvena istraživanja u Zagrebu*, Zagreb, str. 3

<sup>7</sup> Müller, J. (2001.): Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija, *Ekonomski pregled*, Zagreb, Vol. 52, No. 5-6, str. 609

<sup>8</sup> Ivezic, Bernard (2016.): Tržište za milijun uređaja godišnje i čak 1,2 milijarde kuna prometa, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/trziste-za-milijun-ureaja-godisnje-i-cak-12-milijarde-kuna-prometa-318557> [9.9.2019.]

<sup>9</sup> Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, *Opinio d.o.o.*, Zagreb, str. 59

Jedan od načina na koji to postižu je kroz osobne čimbenike. Osobni čimbenici djeluju na potrošače kroz različite čimbenike kao što su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.

Kako su potrošači u modernom svijetu poslovanja sve više informirani o ponudama i cijenama različitih proizvoda i usluga, tako i sama povezanost osobnih čimbenika ponašanja potrošača i procesa donošenja odluke o kupnji utječe na njihov izbor proizvoda mobilne tehnologije. Kroz faze procesa donošenja odluke o kupnji prikazati će se glavni ciljevi i zaključci rada te će se definirati točno određeni osobni čimbenici koji utječu na izbor mobilnih uređaja.

Svi osobni čimbenici djelovali su na rast ponude za pametnim telefonima te na razvijanje novih tehnologija koje će u budućnosti mobiteli koristiti. Današnja konkurencija na tržištu pametnih telefona sve je ozbiljnija i nikome nije dopušteno da napravi krivi korak jer će druga strana svakako to znati iskoristiti i kompromitirati vodeći računa o svim novonastalim promjenama na tržištu.

## **1.2. Ciljevi rada**

Cilj ovog rada je objasniti pojam mobilne tehnologije kroz prizmu osobnih čimbenika ponašanja potrošača, njenih karakteristika, prednosti i nedostataka, te na kakav način ona utječe na današnje potrošače i njihove odluke o kupnji. Temeljni konkretni ciljevi koji proizlaze iz problema istraživanja su:

- ✓ utvrditi koji osobni čimbenici i kako utječu na ponašanje potrošača;
- ✓ utvrditi koje mobilne tehnologije, proizvođače i trendove preferiraju krajnji potrošači.

Teorijski dio je potkrijepljen grafičkim prikazima istraživanja, anketnim upitnikom, te rezultatima istoga. Na temelju istih trebalo bi se saznati koji od osobnih čimbenika djeluju u procesu donošenja odluke o kupnji mobilnih uređaja, te dati odgovore na postavljena istraživačka pitanja. U radu se obrađuju osnovne determinante ponašanja potrošača, uloga osobnih čimbenika pri donošenju odluke o kupnji i izboru proizvoda, te objašnjava trenutno tržište proizvoda mobilne tehnologije koje potrošači preferiraju.

### **1.3. Metode rada**

Metode i izvori rada koji su korišteni za izradu ovog rada su sljedeći:

- Pretraživanje stručne literature i članaka koji sadrže podatke o mobilnoj tehnologiji, trenutnim trendovima, proizvođačima mobilnih uređaja, ponašanju potrošača itd.;
- Pretraživanje primarnih i sekundarnih podataka putem dostupnih web stranica;
- Istraživanje tržišta putem anketnog upitnika o „Povezanosti osobnih čimbenika ponašanja potrošača i izbora proizvoda mobilne tehnologije“;
- Uspoređivanje dobivenih rezultata ankete sa teorijskom osnovom;
- Kritički osvrt na iznesene teze, te njihovo objašnjenje.

Prilikom izrade završnog rada koriste se različite metode istraživanja. U tu svrhu konzultira se domaća i strana literatura. Metode koje se koriste u radu su metoda indukcije, dedukcije, analize i sinteze, odnosno analiziraju se i raščlanjuju relevantni koncepti i pojave pri čemu se donose zaključci od općeg prema pojedinačnom i obrnuto. Ove metode se uglavnom koriste u teorijskom, te u zaključnom dijelu rada. Anketni upitnik koristiti će kao alat za dobivanje relevantnih podataka koji će se prikupljati elektroničkim putem. U anketnom upitniku koriste se pitanja otvorenog i zatvorenog tipa pri čemu su zatvorena pitanja na Likertovoj skali od pet stupnjeva.

### **1.4. Struktura rada**

Ovaj završni rad sastoji se od šest poglavlja koja uključuju različite dinamike rješavanja problema.

U uvodnom poglavlju razmatra se problem i predmet istraživanja rada tj. navode se i objašnjavaju osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača kod izbora proizvoda mobilne tehnologije, te se definiraju osnovni ciljevi rada kojima se istražuje i objašnjava povezanost osobnih čimbenika i izbora proizvoda mobilne tehnologije. Posljednjom stavkom definiraju se metode rada koje se koriste u procesu istraživanja i prikupljanju podataka.

Drugo poglavlje daje uvid u osnovne determinante ponašanja potrošača. To se očituje kroz pet osnovnih načela prema kojima marketinški stručnjaci proučavaju ponašanje potrošača i način kako svako od načela u teoriji djeluje. Također, u ovom poglavlju ukratko su objašnjene sve tri grupe čimbenika koje su međusobno povezane i važne za shvaćanje okruženja potrošača, ali i samog njegovog ponašanja.



Treće poglavlje obuhvaća i objašnjava ulogu osobnih čimbenika u donošenju odluke o kupnji proizvoda mobilne tehnologije gdje se kroz različite osobne čimbenike opisuje potrošačeva kupnja proizvoda na bazi mobilne tehnologije, od same početne faze pa sve do faze realizacije i kupnje proizvoda.

Četvrto poglavlje predstavlja tržište proizvoda mobilne tehnologije gdje se približava trenutno stanje i trend kretanja tehnologija u svijetu i u Republici Hrvatskoj i što je trenutno aktualno, te kakve sve tehnologije, trendovi i proizvođači mobilnih uređaja potrošače privlače da kupe proizvode. Također, prezentirani su statistički podaci kako su se kroz prošle godine kretali trendovi mobilne tehnologije, prodaja modela, udio proizvođača na tržištu tj. na bazi prodaje mobilnih uređaja kao njihovoga najznačajnijega predstavnika.

Peto poglavlje bazirano je na empiriji, odnosno primarnom istraživanju. Kroz anketni upitnik objašnjavaju se ključni elementi osobnih čimbenika te procesa donošenja odluke o kupnji na temelju kojih se daju odgovori na istraživačka pitanja.

Na kraju rada u zaključku se iznosi kritički osvrt na sve navedene teze, te objašnjava mogući tehnološki napredak mobilnih tehnologija u budućnosti, te eventualni osobni čimbenici koji bi mogli prevladati u budućnosti u odnosu na današnje vrijeme. Zaključno se navodi popis literature, slika, grafičkih prikaza i priloga koji su obuhvaćeni ovim radom.

## **2. OSNOVNE DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA**

### **2.1. Ponašanje potrošača i osnovna načela ponašanja potrošača**

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.<sup>10</sup>

Prema navedenom može se zaključiti složenost ovog procesa koji se može predočiti kroz niz faza, a od kojih su osnovne sljedeće faze:

- ✓ faza kupovine;
- ✓ faza konzumiranja;
- ✓ faza odlaganja.

Kao najvažnija faza ističe se faza kupovine koja je usmjerena na analizu čimbenika koji imaju značajan utjecaj na odabir proizvoda ili usluge. Faza konzumiranja odnosi se na samu upotrebu proizvoda/usluge prema kojoj se donosi zaključak o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu potrošača, dok je faza odlaganja faza u kojoj potrošač odlučuje što će činiti sa iskorištenim proizvodom.

---

<sup>10</sup> Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 5

**Tablica 1: Pet osnovnih načela ponašanja potrošača**

Načela ponašanja potrošača	Opis
Potrošač je suveren	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ riječ je o načelu koje podržava zaključke teorije i prakse da se s potrošačem ne može manipulirati</li> <li>✓ ponašanje potrošača uvijek je orijentirano prema cilju koji odgovara/ne odgovara proizvodima i uslugama</li> <li>✓ potrošači postaju sve obrazovaniji, te na temelju svih dostupnih informacija prosuđuju o odabiru proizvoda/usluge sukladno njihovom cilju</li> <li>✓ razumijevanje i prilagodba proizvođača potrošačima, odnosno njihovim željama i motivima, predstavlja neophodan segment njihova uspjeha na tržištu</li> </ul>
Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ponašanje potrošača predstavlja proces u kojem postoji niz varijabli koje mogu imati veći ili manji utjecaj na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa</li> <li>✓ istraživanja usmjerena na određene elemente ponašanja potrošača imaju za cilj pojasniti sam proces odlučivanja, te jačinu utjecaja pojedinih varijabli u tom procesu</li> <li>✓ bitno je istaknuti kako se ti uvjeti konstantno mijenjaju</li> </ul>
Na ponašanje potrošača može se utjecati	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ marketinški stručnjaci imaju mogućnost utjecati na ponašanje potrošača na način da elemente marketinškog miksa usmjeravaju i prilagođavaju potrebama potrošača</li> <li>✓ uspjeh na tržištu ostvarit će se onda kada postoje potrebe potrošača te kada su one latentne i proizvođač ih pokrene proizvodima ili uslugama koje potrošači svjesno ili nesvjesno trebaju</li> </ul>
Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ potrebe i motivi potrošača stvarni su i stoga njihovo zadovoljenje odgovarajućim proizvodima predstavlja korist za potrošača kao i za društvo u cjelini</li> <li>✓ proizvođači, trgovci te državne institucije trebaju se ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom</li> <li>✓ neprihvatljivom ponašanju proizvođača i trgovca potrošači će se suprotstavljati zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača</li> </ul>
Ponašanje potrošača je dinamičan proces	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ovdje se naglasak stavlja na promjene koje su od ključne važnosti za proučavanje ponašanja potrošača kao polazišta za donošenje marketinških strategija</li> </ul>

Izvor: izrada autora prema Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 5 - 7

## 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača izuzetno je zanimljiva društvena znanost koja spaja različite elemente psihološkog, socijalnog, marketinškog, ali i ekonomskog načina proučavanja i ponašanja. To se posebno odnosi na ispitivanja kako emocije, stavovi, preferencije i ostali aspekti psihološkog razmišljanja utječu na sklonost pri odabiru određenih proizvoda. Potrošači često brinu o tome od koga kupuju, kao i od onoga što kupuju. Najviše su orijentirani na poznate i kvalitetne marke proizvoda. Poduzeća koja nude opravdan razlog za kupnju od njih, poput proizvoda najmodernije tehnologije, visoke mode ili društvene svijesti, mogu puno profitirati. Na taj način se može stvoriti navika ponavljajuće kupnje i lojalnosti marki koja će potaknuti potrošače na aktivnost.<sup>11</sup> Na temelju vlastitog iskustva i samog konzumiranja proizvoda na različite načine potrošači na lakši način dolaze do zaključaka kako proces ponašanja potrošača i donošenja odluke o kupnji djeluje u suvremenom svijetu.

Razumijevanje ponašanja potrošača od ključnog je značaja za sve procese u marketingu. Nekada je bitnije otkriti razloge zbog kojih se potrošač nije odlučio za određeni proizvod i/ili uslugu nego razloge zbog kojih jeste.<sup>12</sup> Kako bi se proces ponašanja potrošača uvelike olakšao razvijeni su modeli koji predstavljaju skup varijabli i različitih procesa u donošenju odluke o kupnji.

Ponašanje potrošača međusobno je povezano te je pod utjecajem velikog broja čimbenika, od kojih se najvažniji grupiraju u tri skupine:

- ✓ društveni čimbenici;
- ✓ osobni čimbenici;
- ✓ psihološki čimbenici.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Jim Molis (2018): Characteristics of Consumer Behaviour, dostupno na: <https://bizfluent.com/list-6763172-characteristics-consumer-behaviour.html> [9.9.2019.]

<sup>12</sup> Marketing Fancier (2017.): Ponašanje potrošača: Što utječe na odabir proizvoda, dostupno na: <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/> [9.9.2019.]

<sup>13</sup> Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 9

### 2.2.1. Društveni čimbenici

Potrošači u modernom svijetu žive u kompleksnom okruženju te veliki broj vanjskih čimbenika utječe na njegovo ponašanje. Na proces donošenja odluke o kupnji utječe pet različitih grupa društvenih čimbenika, a to su: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

**Kultura** se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije u generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića.<sup>14</sup> Utjecaj kulture odnosi se na društvo u cjelini jer se svaki pojedinac svakodnevno susreće s vrlo važnim problemima kao što su zadovoljenje osnovnih bioloških potreba ili briga za vlastitu socijalizaciju.

Različite su uloge pojedinca kao inicijatora stvaranja i promjena u okviru kulture:

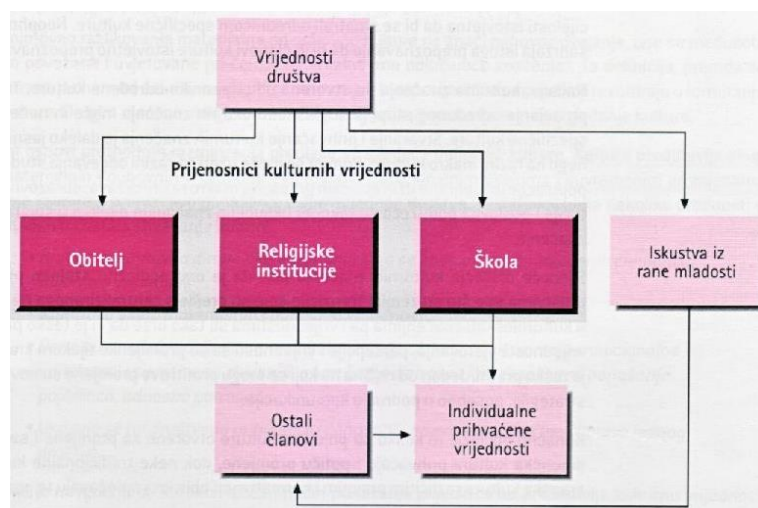
- ✓ Pojedinac kao začetnik kulture participira u promjenama postojećih vrijednosti i pokušava uvesti nove značajke i promjene;
- ✓ Pojedinac prihvaća stavove, vrijednosti i metode ponašanja i poboljšava vlastite interese, a sve u svrhu boljeg korištenja kulture;
- ✓ Pojedinac kao nositelj kulture iskazuje zanimanje za prihvaćenim načinom ponašanja i upućuje druge da prihvate takvo ponašanje;
- ✓ Pojedinac pokazuje motiviranost da se ponaša na određen način u bilo kakvoj situaciji.<sup>15</sup>

Kultura posebni značaj dobiva u svijetu mobilne tehnologije. Sve brži rast i razvoj tehnologije i to kroz sferu novih proizvoda, komunikacijskih i prijevoznih sredstava dovodi do bržeg i jednostavnijeg prijenosa tehnoloških dostignuća iz jedne u drugu kulturnu sredinu. Naročito se to odnosi na primjeru Amerike gdje se u prodaju puštaju novi modeli mobilnih uređaja. Ispred trgovina stotine kupaca već dan ranije formira duge redove kako bi bili među prvim kupcima i korisnicima novog uređaja. Taj dan potrošači najviše kupuju uređaje tako da trgovine koje zastupaju takve proizvode prihvaćanjem tog običaja dobro profitiraju. Takav način poslovanja također se dobro odražava i u drugim kulturama, naročito Europi.

---

<sup>14</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 61

<sup>15</sup> Krech, D., Crutchfield, R. S., Ballachey, E. L. (1962): Individual in society, McGraw-Hill, New York, p. 362



*Slika 1: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti*

Izvor: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača; prema Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P. (1995): Consumer Behaviour, Eight edition, Dryden Press, p. 614

Svaka pojedina zemlja u svijetu razlikuje vlastiti sustav podjele društva prema skupinama ljudi koje pripadaju određenim **društvenim staležima**. Ljudi u istom društvenom staležu približno su jednaki po pitanju svojih dohodaka i društvenog staleža. Zaposleni su na približno sličnim radnim mjestima i razvijaju slične ukuse u glazbi, odijevanju i slično.<sup>16</sup>

Prema tim karakteristikama vrši se podjela društva na tri općenita staleža: visoki, srednji i niski. Članovi visokog staleža posjeduju razne skupocjene proizvode kao što su nekretnine, automobili, dizajnerska odjeća i slično. Osim toga, zanima ih fizička aktivnost, zdrava prehrana i provodi na mjestima gdje će biti zapaženi kao što su Cannes ili pak grčki otok Mykonos. Za razliku od njih, pripadnicima srednjih i nižih staleža posjedovanje skupocjenih proizvoda puno je teže zbog manjih dohodaka te ostalih troškova pa u skladu s tim kupuju proizvode koji su trajniji i funkcionalniji, a ne stilski moderniji i dotjeraniji.

Potrošači kroz svakodnevni život dijele slične karakteristike, a zajedno teže određenim ciljevima i okupljaju se u **društvene grupe**. Na temeljima takvog ponašanja formiraju se u primarne grupe kao što su obitelj, prijatelji, poslovne kolege, odnosno sekundarne grupe poput susjedstva, članstva i slično. Zajednička povezanost obje grupe pridonosi temelju za stvaranjem boljih međuljudskih odnosa te podjele rada u organizaciji.<sup>17</sup> Poseban aspekt u marketingu

<sup>16</sup> Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., K. (2009): Consumer Behaviour, a European perspective, Fourth Edition, Financial Times, United Kingdom, p. 10

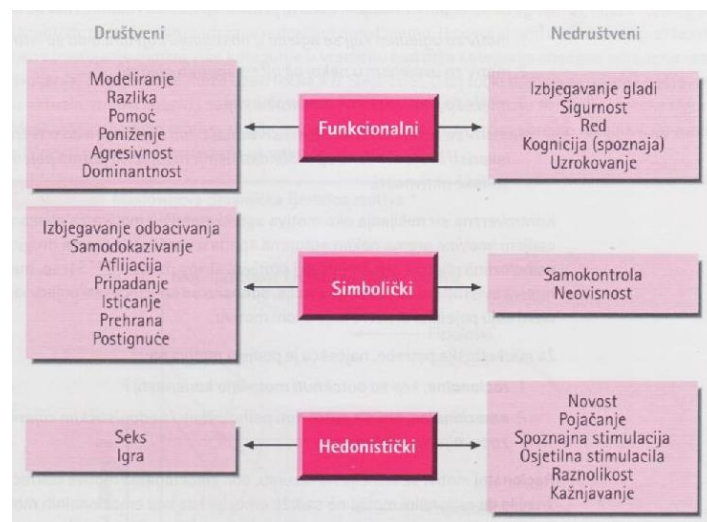
<sup>17</sup> Krištofić, B. (1986.): Društvene grupe i zadovoljstvo poslom, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 16, No. 1-4, str. 33

predstavljaju aspiracijske grupe kojima potrošači službeno ne pripadaju, ali bi njegovim članom htjeli postati na bilo kakav način. Osim njih, postoje i nepoželjne društvene grupe koje potrošači izbjegavaju poput lopova, alkoholičara, nasilnika i slično.

Čimbenici koji se mogu spojiti s određenom radnjom ili posebnim vremenskim periodom kao što su **situacijski** u potpunosti ne ovise o krajnjim potrošačima ili bilo kojem proizvodu koji se nudi u prodajnom asortimanu. To se prvenstveno odnosi na varijable koje osiguravaju pogodne rezultate za odvijanje kupovnog procesa, a ističu se: fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupnje, psihološko stanje potrošača te uvjeti na koji će se način odvijati proces kupnje.<sup>18</sup>

### 2.2.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici s pojedinim faktorima snažno utječu na potrošače i njihovo kupovno ponašanje. Ti se čimbenici razlikuju od osobe do osobe što rezultira različitim mogućnostima utjecaja na percepciju, stavove i ponašanja prema određenim proizvodima i uslugama. Poseban značaj pridonose za koncept ponašanja potrošača, a uključuju motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.



*Slika 2: Suvremena podjela motiva*

Izvor: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača; prema Hoyer, D. W., MacInnis, J. D. (1997): Consumer Behaviour, Houghton Mifflin Company, Boston, p. 40

<sup>18</sup> Belk, W. R. (1975): Situational Variables and Consumer Behaviour, Journal of Consumer Research, Oxford University Press, Vol. 2, p. 157-164

Potrošače na određeno djelovanje u procesu kupnje i usmjeravanje prema određenom cilju potiču **motivi** kao što su fiziološki, društveni ili psihološki.<sup>19</sup> Smatraju se statičkim gledanjem prema cijelom procesu potrošačeva ponašanja, ali se najčešće proširuju dinamičkim promatranjem proizvoda ili usluga te uvođenjem motivacije kao važne komponente. **Motivacija** predstavlja poticaj, intenzitet, smjer i ustrajnost napora usmjerenog na obavljanje radnih zadataka u određenom razdoblju.<sup>20</sup>



*Slika 3: Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva*

Izvor: Karabegović, M. (2013.): Samoaktualizacija – ideal psihološkog razvoja?, dostupno na: <http://www.istrzime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/> [9.9.2019.]

Abraham Maslow u vlastitom djelu „Motivacija i ličnost“ predstavlja teoriju koja se danas koristi za proučavanje ljudskog sudjelovanja u bihevioralnim motivima. Također koristi izraze „fiziološki“, „sigurnost“, „pripadnost i ljubav“, „samopoštovanje i ljubav“ i „samoaktualizacija“ kako bi opisao uzorak kroz koji se kreću ljudski motivi. Kako bi se motivi mogli pojaviti na sljedećim razinama, svaka razina mora biti zadovoljena unutar samog pojedinca. Nadalje, ova teorija predstavlja temelj za razumijevanje povezanosti nagona i motiva tijekom rasprava o ključnim elementima ljudskog ponašanja.<sup>21</sup> Potrošači najznačajniju ulogu pridodaju fiziološkim motivima bez kojih ne mogu živjeti, a to su potrebe za hranom, vodom, kisikom, spavanjem i slično. Tijekom života razvijaju određene norme te pravila i poredak čime osiguravaju potrebu za sigurnošću. Osim vanjskih utjecaja, potrošači od početka svoga života

<sup>19</sup> Sorokin, B. (1973.): Osnove opće psihologije, II. izdanje, Narodne novine, Zagreb, str. 57

<sup>20</sup> Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Split, str. 253

<sup>21</sup> Maslow, A., H. (1970): Motivation and Personality, Harper and Row, New York, p. 57



imaju potrebu za međuljudskim odnosima poput ljubavi i prijateljstva, a to svakako uključuje i osjećaj pripadnosti kao što su obitelj, prijatelji ili posao. Kako bi bili u stanju riješiti bilo kakav problem ili poteškoću, potrošači moraju biti cijenjeni u društvu te ostvariti potrebe za poštovanjem i samopoštovanjem. Najčešće se mogu podijeliti u dvije skupine: potrebe za poštovanjem prema samom sebi ili pak potrebe za poštovanjem od drugih ljudi. Vrhu ljestvice pripada potreba za samodokazivanjem gdje potrošač ostvaruje sve ciljeve, ali i iskorištava sav svoj kapacitet, potencijal i talent.<sup>22</sup>

**Percepcija** predstavlja proces stvaranja predodžbe o nekoj pojavi, događaju ili objektu iz čovjekove okoline.<sup>23</sup> Kroz percepciju situacije se mogu puno lakše riješiti jer potrošači sami odlučuju kako će u tom trenutku postupiti.

Potrošači stjecanjem iskustva te kroz učenje i vanjske utjecaje (obitelj, prijatelji i slično) razvijaju uvjerenja koja će utjecati na njihove **stavove**. Također, posjeduju specifična mišljenja prema različitim vrstama proizvoda.<sup>24</sup> Zbog toga se stvara ugled marke i utjecaj na ponašanje kod potrošača, pa tvrtke više ulažu u marketing takvih proizvoda kako bi zainteresirali potrošače i potaknuli ih na kupnju. S obzirom na to, može se razlikovati nekoliko temeljnih obilježja stavova:

- ✓ Stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije.;
- ✓ Stavovi su naučeni, što znači da ne predstavljaju urođene karakteristike.;
- ✓ Stavovi izražavaju vrijednost kad su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu.;
- ✓ Stavovi su relativno trajne predispozicije. To znači da proces promjene teče veoma sporo.;
- ✓ Stavovi predstavljaju složenu komponentu, te ih kao takve treba koristiti u marketinškim istraživanjima i primjenama.<sup>25</sup>

**Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života** od velikog su značaja za razne marketinške pokušaje velikih proizvođača da potaknu potrošače na razmišljanje o kupnji određenog proizvoda. Stil života odražava stavove pojedinca, način života, vrijednosti ili svjetonazor. Najčešće je sredstvo

---

<sup>22</sup> Hoyer, D., W., MacInnis, J., D. (1997): Consumer Behaviour, Houghton Mifflin Co., Boston, p. 39

<sup>23</sup> Dorđević, M. (2013.): Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe, dostupno na: <http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-oko-sebe/> [9.9.2019.]

<sup>24</sup> Perloff, R., M. (2016): The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century, Routledge, United Kingdom, p. 136 - 137

<sup>25</sup> Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 168

stvaranja osjećaja za potrošače i stvaranja kulturnih simbola koji će odgovarati osobnom identitetu.<sup>26</sup>

Jedno od najvažnijih osobnih čimbenika predstavlja **znanje** koje potrošači otkrivaju, prodaju, koriste za povećanje produktivnosti ili za osobnu promociju.<sup>27</sup> Na takav način potrošači se upoznaju s osnovnim kategorijama proizvoda ili obilježjima pojedinih marki čime njihov proces kupnje postaje puno lakši i jednostavniji, bilo da se radi o sadašnjem ili budućem potencijalnom proizvodu.

### 2.2.3. Psihološki čimbenici

Načini na kojima se u modernom svijetu prenose informacije predstavljaju pravi izazov za tržište i njihove proizvođače. Stoga je važno da osobe poput marketinških stručnjaka imaju dobro razvijen sustav komuniciranja i poznavanja proizvoda i usluga kako bi mogli imati utjecaja na krajnje potrošače.<sup>28</sup> Ovakav način istraživanja i analiziranja tržišta posebno pogoduje psihološkim čimbenicima u koje spadaju:

- ✓ Prerada informacija;
- ✓ Učenje;
- ✓ Promjena stavova i ponašanja;
- ✓ Komunikacija u grupi i osobni utjecaji.<sup>29</sup>



Slika 4: Faze procesa prerade informacija

Izvor: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača; prema Loudon, L. D., Della Bitta, J. A. (1993): Consumer Behaviour, Fourth edition, McGraw Hill, New York, p. 378

<sup>26</sup> Spaargaren, G., VanVliet, B. (2000): Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption, Environmental Politics, 9(1), p. 50-75

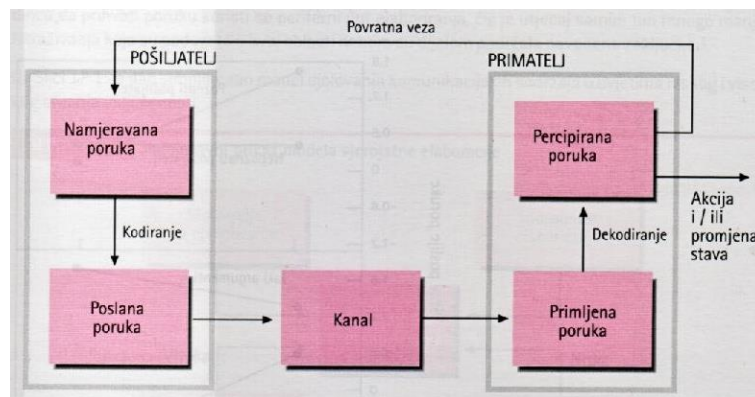
<sup>27</sup> Matijević, M. (2011.): Kakvo znanje trebamo za društvo znanja? [članak], Učiteljski fakultet, Zagreb, str. 10

<sup>28</sup> Sisk, A. (2018): Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior, dostupno na: <https://bizfluent.com/list-7599973-psychological-influence-consumer-buying-behavior.html> [9.9.2019.]

<sup>29</sup> Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13

**Preradom informacija** započinje početno razdoblje razvijanja ili korištenja proizvoda. Informacije za potrošače predstavljaju način spoznaje o nizu pojava, događaja, saznanja i slično, koji su u domeni potrošačke potrebe.<sup>30</sup> Potrošači uočavaju detalje ili pojedinosti proizvoda koje mogu biti od značaja za strategiju promotivnih aktivnosti. Područja primjene prerade informacija su osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje i prodajnog asortimana, dizajniranje budućih proizvoda, davanje marketinškog imena proizvodu te odnosima s javnošću.

Potrošači su skloni da kroz **učenje** stječu nova znanja, ponašanja ili vještine potrebne za njihov daljnji život ili pak prilikom kupnje budućeg proizvoda.<sup>31</sup> Znanje i vještine počinju učiti od samih početaka njihovog djelovanja kao posljedice stalnih interakcija između ljudi i njihove okoline. Potrošače je vrlo važno naviknuti da obavljaju proces kupnje i da se koriste sigurnim i kvalitetnim proizvodima namijenjenim zadovoljenju njihovih potreba.



*Slika 5: Jednostavni model komunikacije*

Izvor: Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača; prema Loudon, L. D., Della Bitta, J. A., (1993): Consumer Behaviour, Fourth edition, McGraw Hill, New York, p. 454

Najvažniji zadatak za marketinške stručnjake u procesu odabira proizvoda za kupnju je **promijeniti stavove i ponašanja** potrošača. Djelovanje promotivnih aktivnosti na promjenu stavova potrošača sadržajno je usmjereno prema tome radi li se o već formiranim pozitivnim ili negativnim stavovima prema proizvodu ili usluzi koja se promovira.<sup>32</sup> Jedan od načina na koji

<sup>30</sup> Mecanović, I. (1991.): Marketing informacija, Journal of Information and Organizational Sciences, Pravni fakultet Osijek, No. 15, str. 132.

<sup>31</sup> Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 110

<sup>32</sup> Nakić, S. (2014.): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5, No. 2, str. 110

se to može promijeniti zasigurno je komunikacija između proizvođača i potrošača te prilagođavanje elemenata marketing miksa tržištu.

Međusobna **komunikacija** odvija se razgovorom između dvoje ili više ljudi. U svakodnevnom životu, potrošači pripadaju mnogim vrstama **grupa** kao što su obitelj, prijatelji, radni ili sportski timovi i slično. Ako nema dovoljno komunikacije ili međusobne povezanosti, tada se gubi kvantiteta i kvaliteta komunikacijskog kanala u grupi.<sup>33</sup>

Posebno se to odražava kroz **osobni utjecaj** u obitelji gdje potrošači prijatelje i rodbinu smatraju osobama od povjerenja, pa njihove poruke primaju s više razumijevanja. Na takvim temeljima stvara se osobni razvoj i povećanje vještina i sposobnosti u raznim područjima života.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Garača, N., Kadlec, Ž. (2011.): Komunikacija u procesu menadžmenta, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2, No. 2, str. 119

<sup>34</sup> Blažinić, B. (2014.): Što uopće znači osobni razvoj i zašto je važan?, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/osobni-razvoj-otvara-put-do-uspjeha-i-zadovoljstva-948304> [9.9.2019.]

### **3. ULOGA OSOBNIH ČIMBENIKA U DONOŠENJU ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA MOBILNE TEHNOLOGIJE**

Uspješna poduzeća različitim čimbenicima utječu na potrošače te time uspješno plasiraju svoje proizvode te povećavaju prodaju. Dostupnost informacijama, nove tehnologije, mogućnost izbora i prilika za jednostavno i efikasno dijeljenje iskustava i mišljenja je u mnogom promijenilo navike i zahtjeve potrošača.<sup>35</sup>

Potaknuti određenim željama i potrebama potrošači se diferenciraju na tržištu gdje biraju proizvode koje različiti proizvođači nude.<sup>36</sup> Osobnim čimbenicima stvaraju se razna mišljenja na temelju kojih potrošači dolaze do realizacije kupnje. Osobni čimbenici se najbolje mogu primijeniti kroz kupnju mobilnog uređaja što je slučaj ovoga rada.

Potrošači na temelju raznih motiva i dostupnih informacija stvaraju sliku u svojoj glavi, odnosno sliku sebe kako sretno i ponosno koriste najnoviji mobilni uređaj. Međutim, za ostvarenje cilja moraju uključiti sve sfere društvenog, emocionalnog i kognitivnog utjecaja koji aktiviraju djelovanje. Kroz znanje i iskustvo upoznaju kakvu vrstu i marku mobilnog uređaja žele, moguća mjesta kupovine, razine cijena, uvjete kupovine i slično. U tom smislu pojavljuje se percepcija koja potrošačima na različite načine pomaže da odaberu ili filtriraju najznačajnije informacije vezane za određeni mobilni uređaj poput dizajna, kvalitete, kapaciteta baterije, garancije, cijene i slično. Budući da je tada interes za kupnju mobilnog uređaja izrazito visok, potrošači su spremni prihvatiti sve vrijednosti i prijedloge stručnjaka kako bi mogli zadovoljiti vlastite potrebe. Konačno, determinante koje će pokazati najbolju sliku da li je kupnja određene marke mobilnog telefona pogođena, odrediti će osobni stav bliskih prijatelja i društva u cjelini.

---

<sup>35</sup> Prime (2011.): Novi zahtjevi potrošača – Da li smo spremni na promjene?, dostupno na: <https://prime.ba/novi-zahtjevi-potrosaca-da-li-smo-spremni-na-promjene/> [9.9.2019.]

<sup>36</sup> Marketing Fancier (2017.): Ciljno tržište: Kako ispravno odabrati kupce?, dostupno na: <https://marketingfancier.com/ciljno-trziste-kako-odabrati-kupce/> [9.9.2019.]

Kako bi potrošače potaknuli na razmišljanje, poduzeća koriste različite načine u oglašavanju svojih proizvoda. Jedan od najpoznatijih svakako je AIDA model.<sup>37</sup>

Marketinški model AIDA predstavlja izvedenicu za A (*Attention, eng.*) – pažnja, I (*Interest, eng.*) – interes, D (*Desire, eng.*) – želja, A (*Action, eng.*) – akcija.

AIDA model je oblikovao poglede na marketinšku i prodajnu strategiju više od 100 godina. Također predstavlja model koji u marketingu opisuje faze kroz koje potrošači prolaze tijekom uobičajenog kupoprodajnog procesa.<sup>38</sup> Svaka od faza treba biti pažljivo analizirana na specifičan proizvod i ciljne potrošače kako bi se s tom namjerom prilagodili komunikacijski stimulansi koji će to postići. Model pokazuje način oglašavanja različitih poduzeća koja pokušavaju unaprijediti prodaju vlastitih proizvoda ili usluga tako da utječu na pažnju potrošača, zatim na potrošačeva zanimanja za proizvodom, stvaranje želje te na kraju samog koraka kupnje proizvoda.<sup>39</sup>

U teoriji postoje različiti komunikacijski modeli, međutim AIDA model se najviše koristi u praksi. Različiti marketinški stručnjaci ovoj izvedenici dodaju i S (*Satisfaction, eng.*) – zadovoljstvo, odnosno karakteristiku gdje se korisnika želi učiniti zadovoljnim kako bi ponovio kupnju i preporučio proizvod ili uslugu drugima.<sup>40</sup>

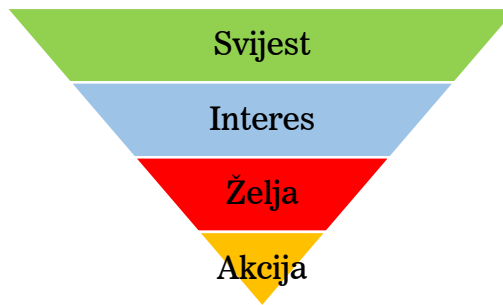
---

<sup>37</sup> AIDA model i kako utjecati na ponašanje potrošača na društvenim mrežama (2018.), dostupno na: <https://top-event.hr/lifestyle/utjecaj-tehnologije-drustvu.html> [9.9.2019.]

<sup>38</sup> AIDA model: tijek kupovine prosječnog kupca i kako mu se obratiti u svakoj fazi (2017.), dostupno na: <https://marker.hr/blog/aida-model-kupoprodajni-proces-content-marketing-446/> [9.9.2019.]

<sup>39</sup> Kesić, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 246

<sup>40</sup> Podmanički, T. (2010.): Marketing AIDA web stranica, dostupno na: <http://toni.podmanicki.com/blog/marketing-aida-u-izradi-web-stranica/> [9.9.2019.]



Slika 6: AIDA model

Izvor: izrada autora

Model AIDA temelji se na četiri pojedinačne faze koje privlače zainteresirane strane koje se odlučuju za proizvod ili uslugu:

- 1) **A** (*Attention, eng.*) – **pažnja** - proizvod privlači pažnju potrošača putem reklamnih materijala;
- 2) **I** (*Interest, eng.*) – **interes** – prvotna impresija i daljnje zanimanje za proizvodom ili uslugom;
- 3) **D** (*Desire, eng.*) – **želja** – interes za proizvodom se pobuđuje direktnim (prodavač uvjerava kupca da želi posjedovati proizvod) ili indirektnim (sam proizvod stvara želju za kupnjom) načinom kupnje;
- 4) **A** (*Action, eng.*) – **akcija** – izravna kupovina proizvoda;
- 5) **S** (*Satisfaction, eng.*) – **zadovoljstvo** - korisnika se želi učiniti zadovoljnim kako bi ponovio kupnju i preporučio proizvod ili uslugu drugima.<sup>41</sup>

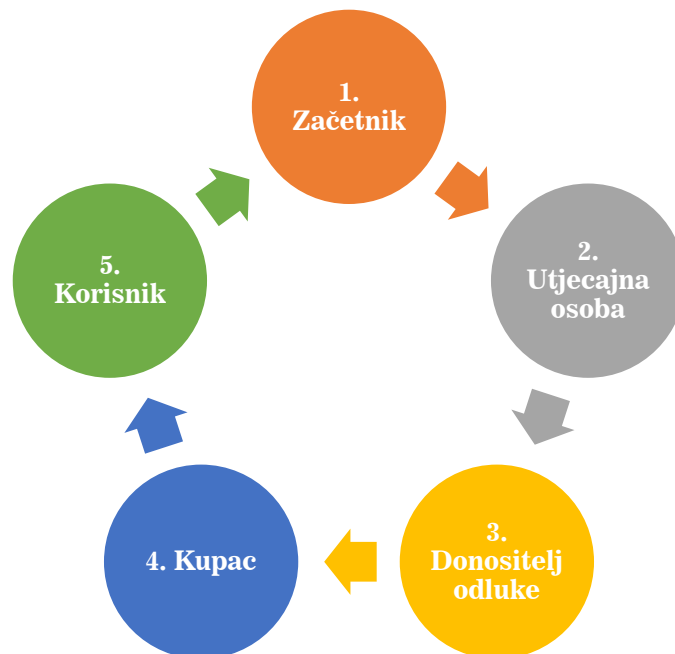
Pored toga, AIDA se koristi i u PR-u za planiranje i analizu učinkovitosti kampanja te pruža vrijedne informacije za analizu reklamnih poruka. Prednost AIDA modela može se očitovati u njenoj jednostavnosti i fleksibilnim mogućnostima primjene na drugim područjima, a ne samo u trgovini ili prodaji. Tijekom godina je više puta pregledan i modificiran, kako u marketingu, tako i u odnosima s javnošću.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> AIDA model i kako utjecati na ponašanje potrošača na društvenim mrežama (2018.), dostupno na: <https://vop-promidzba.hr/2018/03/14/aida-model-kako-utjecati-na-ponasanje-potrosaca-na-drustvenim-mrezama/> [9.9.2019.]

<sup>42</sup> AIDA, dostupno na: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA> [9.9.2019.]

Shvaćanje načina ponašanja pri kupnji i potrošnji proizvoda jedan je od važnijih izazova za marketinške stručnjake. Naime, ponašanje potrošača u svojem širem smislu obuhvaća razumijevanje procesa donošenja odluke o kupnji te načina konzumiranja ili doživljavanja proizvoda ili usluga. Potrošači su aktivni donositelji odluka pri kupnji proizvoda. Njihova uloga je da odluče što će kupiti, a utemeljena je na raspoloživom dohotku ili budžetu. Osim potrošača, odluke o kupnji u procesu odabira proizvoda mogu donositi grupe poput obitelji, kućanstva ili poduzeća tako da svaki član može obavljati određenu ulogu. Razlikuje se pet različitih uloga pri kupnji proizvoda:

1. Začetnik – osoba koja predlaže kupnju proizvoda ili usluge;
2. Utjecajna osoba – osoba koja utječe na odluku potrošača o kupnji proizvoda zbog svojega ugleda i položaja u društvu;
3. Donositelj odluke – osoba koja donosi konačnu odluku o kupnji proizvoda;
4. Kupac – osoba koja obavlja proces kupnje proizvoda;
5. Korisnik – osoba koja koristi i konzumira proizvod ili uslugu.<sup>43</sup>



*Slika 7: Pet različitih uloga pri kupnji proizvoda*

Izvor: izrada autora prema Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 69

<sup>43</sup> Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 69



Model ponašanja potrošača može se promatrati kroz sljedeće procese: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrjednovanje alternativa, odluka o kupnji te poslijekupovno ponašanje.<sup>44</sup>

Spoznaja potrebe predstavlja prvu fazu procesa donošenja odluke o kupnji. To je slučaj kada potrošači identificiraju potrebu, odnosno razliku između njihovog trenutnog stanja i željenog ili idealnog stanja. Snaga osnovne potrebe za proizvodom potiče potrošače da provjere dostupnost proizvoda na tržištu i time pokrenu cjelokupni postupak odlučivanja.<sup>45</sup>

Tijekom procesa traženja informacija potrošači istražuju podatke o određenom proizvodu kojeg namjeravaju kupiti. Najčešće provode internu pretragu kako bi saznali koje se marke proizvoda nude na tržištu. Potrošači također nadopunjavaju informiranost o proizvodu provodeći eksternu pretragu te koristeći izvore kao što su Internet, web stranice službenih proizvođača ili marki, recenzije proizvoda ili pak preporuke potrošača koji posjeduju isti proizvod.<sup>46</sup>

Pri ocjenjivanju potencijalnih alternativa, potrošači su skloni koristiti dva tipa informacija: 1) „popis“ marki unutar kojih namjeravaju izvršiti odabir i 2) kriterij koji će primijeniti pri vrednovanju svake pojedine marke.<sup>47</sup> U cilju rješavanja osnovnog marketinškog problema potrošači uključuju vrjednujuće kriterije, odnosno unaprijed utvrđene standarde i specifikacije kako bi ocijenili određeni proizvod.

Odluka o kupnji predstavlja četvrtu fazu u procesu odlučivanja. Potrošači oblikuju namjere o kupnji najpoželjnije marke ili proizvoda, jer su procijenili sve alternative i identificirali vrijednosti koju će im ona donijeti.

Konačnu odluku mogu poremetiti dva faktora: prvi faktor predstavlja negativnu povratnu informaciju drugih i potrošačevu razinu za prihvaćanjem ili odbijanjem informacija, dok se drugi faktor odnosi na neočekivanu odluku potrošača da ne kupe određeni proizvod zbog novonastale situacije poput gubitka posla. Ključna pitanja koja si potrošači postavljaju su: „Od koga kupiti?“, „Kada kupiti?“ i „Hoće li kupiti proizvod?“.<sup>48</sup>

Poslijekupovno ponašanje predstavlja posljednju fazu u procesu donošenja odluke kada potrošači procjenjuju jesu li zadovoljni ili nezadovoljni kupnjom. Osjećaji potrošača nakon

---

<sup>44</sup> Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 14 - 17

<sup>45</sup> Penava Brekalo, Z. (2010.): Socijalno-kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga, Ekonomski vjesnik, Osijek, Vol. 23, No. 1, str. 245

<sup>46</sup> Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Split, str. 57 - 58

<sup>47</sup> Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. (2004.): Ponašanje potrošača, VII. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 446

<sup>48</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, Veronica. (1999): Principles of marketing, Second european edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, p. 258

kupnje uvelike će utjecati na to hoće li ponovno kupiti proizvod ili će razmotriti druge proizvode unutar izbora marke.

Zbog toga tvrtke izabiru neke od svojih potrošača u nastojanju da pozitivno utječu na njihovu buduću kupnju te im nude popuste ili pak VIP pozivnice za predstavljanje novog asortimana proizvoda.

## 4. TRŽIŠTE PROIZVODA MOBILNE TEHNOLOGIJE

### 4.1. Trend kretanja mobilne tehnologije u Hrvatskoj i svijetu

Trend kretanja mobilne tehnologije započinje povijesnim razvojem i napretkom mobilnih komunikacijskih uređaja, odnosno njihovih najznačajnijih predstavnika: mobitela i pametnih telefona. Događaji i modeli koji obilježavaju razvoj ove tehnologije do danas, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, stvaraju nov način prilagodbe i življenja u skladu s novim mogućnostima.

Samim početkom ere mobilne tehnologije smatra se 1973. godina kada je izumljen prvi prijenosni telefon na svijetu.<sup>49</sup> Daljnjim razvojem i širenjem mogućnosti mobilne tehnologije, posebice na području SAD-a, mobilna tehnologija dobiva sve veći zamah i popularnost. Problem je nastao zbog toga što je tada takva tehnologija bila poprilično skupa, te je bila dostupna samo malom broju ljudi.

Devedesetih godina mobilna tehnologija doživljava daljnji procvat razvojem mobilne analogne mreže, ali je ipak postojao mali problemi u komunikaciji između samih korisnika jer su smetnje tijekom razgovora ostale redovita pojava. Napredak je postignut pokretanjem prve digitalne mobilne mreže GSM (*Global system for mobilecommunications, eng.*) kojom je udaren pečat tehnologiji koja se danas poznaje i koja pruža neograničene mogućnosti komunikacije s bilo kojom osobom na bilo kojem mjestu u svijetu. Sam GSM donosi tolike mogućnosti korisnicima, ali prvenstveno se to odnosilo na osjetno poboljšanje kvalitete poziva i zvučne komunikacije između korisnika.<sup>50</sup>

Revoluciju i procvat mobilna tehnologija doživljava i na području Hrvatske kada Hrvatski Telekom 11. siječnja 1991. godine u rad pušta prvu hrvatsku mobilnu telefonsku mrežu pod imenom „Mobitel“ koja se temeljila na zastarjelom NMT standardu.<sup>51</sup> Tada je Hrvatska imala veoma mali broj pretplatnika mobilne tehnologije zbog toga što je bila jako skupa i veoma rijetki su mogli uživati u njenim blagodatima, ali ipak kroz neko vrijeme broj pretplatnika se počinje udvostručavati.

---

<sup>49</sup>Blažev, K. (2013.): Povijest mobilne tehnologije: što se događalo u 40 godina, dostupno na: <https://mob.hr/povijest-mobilne-telefonije-sto-se-dogadalo-u-40-godina/> [9.9.2019.]

<sup>50</sup> Rouse, M. (2007): GSM (Global System for Mobile communication), dostupno na: <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/GSM> [9.9.2019.]

<sup>51</sup>Hruškovec, I. (2016.): Daleko smo dogurali: Ovo je bio prvi mobitel u Hrvatskoj 1991., dostupno na: <https://www.24sata.hr/tech/daleko-smo-dogurali-ovo-je-bio-prvi-mobitel-u-hrvatskoj-1991-502534> [9.9.2019.]

Tijekom nadolazećih godina kapaciteti NMT mreže se velikim dijelom popunjavaju što je značilo da se ide u uvođenje nove digitalne GSM mreže koja je u rad puštena 1995. godine, a prvi operater postaje Cronet. Nakon nekog vremena na tržište pristiže i Vipnet kao druga GSM mreža na tržištu. Nakon toga Cronet uvodi Simpu na temelju koje broj korisnika mobilne tehnologije dramatično počinje rasti, a proizvođači mobilnih uređaja kreću u borbu u proizvodnji što manjih mobilnih telefona.<sup>52</sup>

Od svih mogućih proizvođača mobilnih uređaja posebnu tehnološko dostignuće postižu *BlackBerry* koji je svoj mobilni uređaj predstavio 2003. godine, te iPhone kojeg je Apple predstavio 2007. godine. BlackBerry je bio poseban po tome jer je tadašnja tvrtka RIM (*Research In Motion, eng.*) prva ponudila QWERTY tipkovnicu, te mogućnost korištenja Interneta. Također svoju popularnost stječe među poslovnim korisnicima jer je imao mogućnost slanja e-mailova. Predsjednik Applea Steve Jobs predstavlja iPhone kao najveće moguće postignuće u mobilnoj tehnologiji ikada i time udara temelj pametnim (*Smartphone, eng.*) uređajima. iPhone je donio mnogo različitih detalja, a jedni od najbitnijih su zaslon osjetljiv na dodir i trgovina aplikacijama - programima, tzv. App Store.<sup>53</sup>

Što se tiče Hrvatske treba istaknuti da su Hrvatski Telekom i Vipnet 2012. uveli u rad prvu LTE ili 4G mrežu kojom su razgovori, ali i pretraživanje Internetom postali puno bolji i brži za razliku od tadašnje 3G mobilne mreže.<sup>54</sup>

---

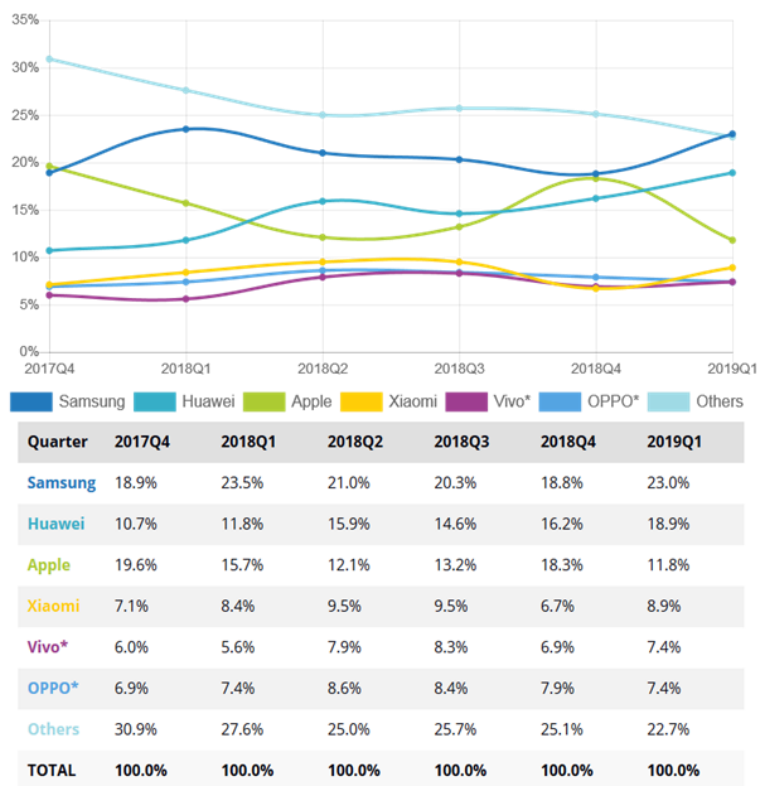
<sup>52</sup> Grgić, M. (2017.): Pogledajte razvoj pokretne telefonije u Hrvatskoj kroz 25 godina, dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pogledajte-razvoj-pokretne-telefonije-u-hrvatskoj-kroz-25-godina-20170126> [10.9.2019.]

<sup>53</sup> Blažev, K. (2013.): Povijest mobilne tehnologije: što se događalo u 40 godina, dostupno na: <https://mob.hr/povijest-mobilne-telefonije-sto-se-dogadalo-u-40-godina/> [10.9.2019.]

<sup>54</sup> T-com (2012.): HT proširio mrežu 4G u Zagrebu, dostupno na: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/ht-prosirio-mrezu-4g-u-zagrebu-20121015> [10.9.2019.]

## 4.2. Prikaz rezultata istraživanja korištenja smartphone uređaja u Hrvatskoj i svijetu

### 4.2.1. Kretanje tržišta mobilnih uređaja u svijetu



Slika 8: Kretanje udjela mobilnih uređaja po proizvođačima u svijetu od razdoblja četvrtog kvartala 2017. do prvog kvartala 2019. godine

Izvor: Smartphone Market Share, dostupno na: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> [10.9.2019.]

Tržište pametnih telefona (*Smartphonea, eng.*) iz dana u dan sve se više mijenja i kao takvo je sklono različitim promjena koja utječu na njega, a to prvenstveno ovisi o samim željama i mogućnostima kupaca prilikom kupnje takvih uređaja. Samim time vodeći svjetski proizvođači smartphone uređaja se trude oslušivati samo tržište i pokušavaju „ući“ u glavu samih kupaca da bi otkrili njihove potrebe i želje prilikom kupnje novih uređaja.

Prema najnovijem istraživanju IDC-a (Svjetske agencije za istraživanje ICT tržišta) isporučeno je ukupno 310,8 milijuna jedinica proizvoda u prvome tromjesečju 2019. godine tj. 6,6% manje nego u istome razdoblju 2018. godine kada je ukupno bilo isporučeno 332,7 milijuna jedinica proizvoda.

Prema procjenama stručnjaka očekuje se da će se trend pada prodaje smartphonea i dalje nastaviti smanjivati jer je i godinu dana ranije također zabilježen pad prodaje od 4,1% u odnosu na 2017. godinu, odnosno pad od 3,5% u prvom kvartalu 2018. godine.

Po svim pokazateljima tržišni svjetski lider je Samsung koji unatoč količini pada prodaje smartphonea od 8,1% u prvom kvartalu ostvaruje isporuku od 71,9 milijuna jedinica proizvoda, no to ih i dalje nije poremetilo te su završili u vrhu s udjelom od 23%. Njihovi najznačajniji modeli koje su plasirani na tržište modeli Galaxy S10 i S10+ pokazali su se jako dobrim uređajima i dosljednim nasljednicima prethodnih generacija uređaja visokoga ranga. Samsung se mora usredotočiti i na modele A (srednjeg) i modele J (nižeg) cjenovnog ranga gdje osjećaju najveće posljedice prodaje.<sup>55</sup>

Na drugom mjestu našao se Huawei koji je prestigao Apple i koji mu je dugo vremena bio u sjeni, ali pametnom poslovnom politikom, ulaganjem u znanje i tehnologiju, ostavio je jak utisak kod kupaca koji žele nešto sasvim novo od mobilnog uređaja, a prvenstveno se misli na razvoj kamere na samim uređajima na kojima slike izgledaju zaista odlično i perfektno. Tu činjenicu mora zahvaliti prvenstveno modelima kao što su Huawei P20 Pro i njegovom nasljedniku Huawei Mate 20 Pro sa još boljim funkcijama i osobinama koje su kupci prepoznali i kojega kupuju. U budućnosti je za očekivati da će se Huawei sasvim približiti Samsungu koji uvjerljivo drži vodeću poziciju kod kupaca smartphone uređaja u svijetu. Također Huawei je uspio isporučiti čak 50,3% više smartphone uređaja u odnosu na godinu dana ranije kojem drže 19% ukupnog svjetskog tržišnog udjela.

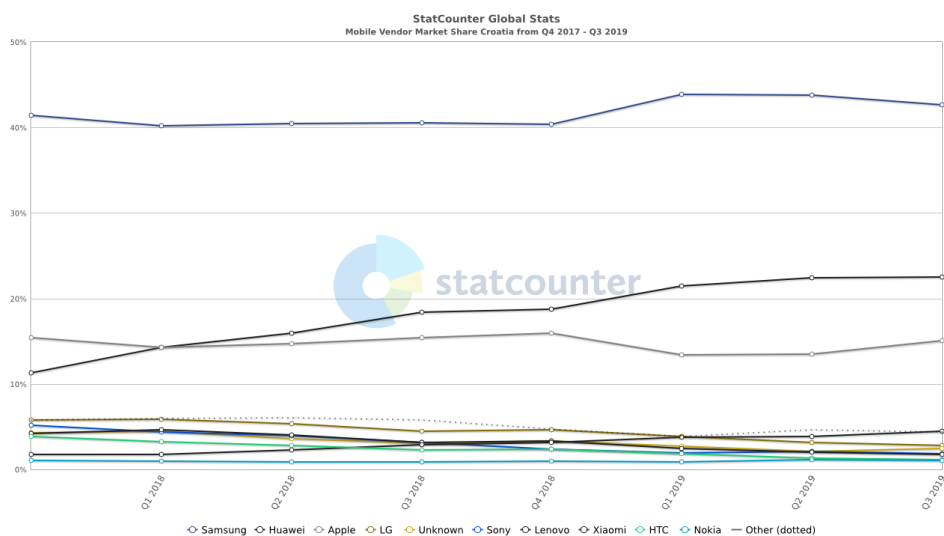
Apple je pao na treće mjesto kada su isporuke opale na 36,8 milijuna jedinica proizvoda, što predstavlja zapanjujući pad od 29,5% u odnosu na prošlu godinu. Također Appleov udio na tržištu je pao za 4 postotna boda (s 15,7 % na 11,7 %). S obzirom da će većina Appleovih konkurenata ići u smjeru da će na tržište uskoro „izbaciti“ nove 5G uređaje, a da je tvrtka tek potpisala ugovor s Qualcommom za uređaje s 5G modemom koji bi svjetlo dana trebali ugledati tek 2020. godine, očekuje se da će se Apple suočiti s teškim ostatkom godine gdje bi njihov udio mogao značajno još pasti.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Ledinek, S. (2019.): IDC i Strategy Analytics (Q1 2019): Samsung i dalje lider, Apple pao 30,2% na globalnoj razini, dostupno na: <https://ezadar.rtl.hr/sci-tech/3442995/idc-i-strategy-analytics-q1-2019-samsung-i-dalje-lider-apple-pao-302-na-globalnoj-razini/> [10.9.2019.]

<sup>56</sup> Komarić, B. (2019.): IDC: isporuka smartfona u Q1 2019 pala za 6,6%, Apple najveći gubitnik, dostupno na: <https://www.racunalo.com/idc-isporka-smartfona-u-q1-2019-pala-za-66-apple-najveci-gubitnik/> [10.9.2019.]

## 4.2.2. Kretanje tržišta mobilnih uređaja (Smartphonea) u Hrvatskoj



QUARTER	2017Q4	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4	2019Q1
<b>SAMSUNG</b>	41,42%	40,23%	40,45%	40,54%	40,41%	43,88%
<b>HUAWEI</b>	11,32%	14,27%	15,9%	18,4%	18,75%	21,41%
<b>APPLE</b>	15,39%	14,3%	14,75%	15,42%	15,9%	13,44%
<b>XIAOMI</b>	1,72%	1,76%	2,27%	2,86%	3,17%	3,73%
<b>LG</b>	5,79%	5,83%	5,34%	4,5%	4,68%	3,83%
<b>LENOVO</b>	4,18%	4,67%	4,01%	3,14%	3,33%	2,47%
<b>SONY</b>	5,18%	4,38%	3,95%	3,18%	2,38%	1,97%
<b>HTC</b>	3,87%	3,26%	2,83%	2,26%	2,35%	1,8%
<b>ALCATEL</b>	1,14%	1,25%	1,24%	1,02%	0,66%	0,49%
<b>UNKNOWN</b>	4,31%	4,43%	3,62%	3,06%	3,37%	2,75%
<b>OTHER</b>	5,68%	5,62%	5,64%	5,62%	5,00%	4,23%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Slika 9: Kretanje udjela mobilnih uređaja po proizvođačima u Hrvatskoj od razdoblja četvrtog kvartala 2017. do trećeg kvartala 2019. godine

Izvor: Mobile Vendor Market Share Croatia, dostupno na: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/croatia/#quarterly-201704-201903> [10.9.2019.]

Navedena krivulja prikazuje kretanje udjela mobilnih telefona po proizvođačima u Republici Hrvatskoj za razdoblje od četvrtog kvartala 2017. pa sve do trećeg kvartala 2019. godine. Ovdje se vidi da su po prodaji najdominantniji Samsung mobilni telefoni koji su koji su početak 2018. godine završili sa udjelom od 41,42%, čak 26,03% više u odnosu na prvog pratitelja Apple sa udjelom od 15,39%, te Huawei s udjelom od 11,32%.

Po tome se može zaključiti da potrošači u Hrvatskoj kada se odlučuju između Android i iOS operativnog sustava u većini slučajeva biraju Samsung ili Huawei android operativni sustav dok predstavnik s iOS operativnim sustavom je jedino Appleov iPhone. Kupci koji kupuju mobilne uređaje s Android i IOS operativnim sustavom ne mijenjaju svoje stavove tijekom

kupnje, te se prilikom ponovne kupnje odlučuju za proizvođača uređaja kojeg su prethodno koristili. U slučaju iPhonea tu nema nekakve bitne razlike dok je kod uređaja s Android operativnim sustavom situacija da osim Samsunga i Huaweija postoji i nekoliko veoma kvalitetnih poznatih proizvođača kao što su LG, Sony, HTC i Xiaomi.

Tijekom 2018. i u prvom kvartalu 2019. došlo je do značajnih promjena kod Huaweija koji je prvi kvartal 2019. godine završio s udjelom od 21,41%, čak 10,09% više u odnosu na posljednji kvartal 2017. godine, dok je Samsung prvi kvartal 2019. godine još malo podebljao udjel na 43,88%, tj. 2,46% više. Po ovome Huawei se vođenjem pametne poslovne politike, atraktivnim modelima i povoljnom cijenom uređaja sve više uspijeva probiti i do domaćih potrošača, a takva praksa se događa i u svijetu.

Najveći pad je doživio Apple koji je sa sigurnog drugog mjesta pao na uvjerljivo treće mjesto s udjelom od 13,44%. Po tome se vidi da se Apple bazirao na svoje tradicionalne kupce, a da nije ponudio neke nove novitete kao što to nude Samsung, a posebice Huawei sa svojim Mate i Pro modelima. Vidljivo je da se trendovi koji su prisutni u svijetu događaju i u Hrvatskoj, te da su domaći kupci jako upućeni u događanja na tržištu mobilnih telefona i da prate svjetske trendove.



## **5. ULOGA OSOBNIH ČIMBENIKA PRI IZBORU PROIZVODA MOBILNE TEHNOLOGIJE**

### **5.1. Predmet, ciljevi i istraživačka pitanja**

U prethodnom dijelu rada pojašnjene su osnove ponašanja potrošača te je dat kratki prikaz tržišta mobilnih uređaja u svijetu i Hrvatskoj. U ovom dijelu rada kroz empirijsko istraživanje doprinijeti će spoznaja o utjecaju osobnih čimbenika na donošenje odluke o kupnji proizvoda mobilne tehnologije. Cilj istraživanja je analizirati osobne čimbenike koji imaju utjecaj na sadašnje i potencijalne potrošače mobilnih uređaja te prolaze li potrošači kroz sve faze procesa odluke o kupnji. Na temelju izrađenog i provedenog anketnog upitnika nastojalo se također dobiti odgovore na pitanja vezana uz preferencije potrošača prema određenoj marki proizvoda, navikama, stavovima i ponašanju potrošača prilikom korištenja mobilnog uređaja u procesu kupnje.

Sukladno prikazanom predmetu i ciljevima istraživanja može se postaviti istraživačko pitanje :

- ✓ *Utječu li i kako osobni čimbenici na odluku o kupnji mobilnih uređaja?*

Odgovor na postavljeno pitanje rezultat je zaključaka izvedenih temeljem rezultata provedenog empirijskog istraživanja.

### **5.2. Definiranje uzorka**

Rezultati istraživanja dobiveni su deskriptivnim prikupljanjem podataka, odnosno online anketom koja je izrađena pomoću Google obrazaca. Metoda anketiranja koristi se zbog mogućnosti brzog prikupljanja velikog broja informacija o procesu kupovine uređaja mobilne tehnologije. Sam proces provođenja ankete nije troškovno i vremenski zahtjevan zbog anonimnosti ispitanika i mogućnosti usporedbe različitih mišljenja. Anketni upitnik obuhvaća 14 pitanja zatvorenog tipa gdje su ispitanicima ponuđeni unaprijed postavljene mogući odgovori između kojih mogu izabrati jedan željeni odgovor.

### 5.3. Prikaz rezultata istraživanja

Uzorak ispitanika je prigodan s obzirom da je anketni upitnik proveden online. Istraživanje se provodilo na 60 ispitanika od kojih je 43 ženskog spola, a 17 muškog spola.

Anketni upitnik proveden je nad populacijom različitih dobnih skupina.

**Tablica 2:** Dobne skupine ispitanika

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
0-18 godina	1	1,7%
19-25 godina	34	56,7%
26-35 godina	7	11,7%
36-45 godina	3	5%
46-60 godina	7	11,7%
60+ godina	8	13,3%

Izvor: Vlastito istraživanje

Najbrojniju dobnu skupinu ispitanika čini skupina od 19 do 25 godina koja čini 56,7% što znači da će se rezultati anketnoga upitnika moći objasniti najviše u kontekstu mlađe dobnе skupine.

Najmanje ispitanika čini skupinu od 0 do 18 godina sa čak 1,7%.

**Tablica 3:** Završena razina obrazovanja ispitanika

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Osnovna škola	3	5%
Srednja škola	26	43,3%
VSS i VŠS	25	41,7%
Magisterij i doktorat	6	10%

Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći udio ispitanika ima završenu srednju školu, odmah iza nje slijede visoko i više obrazovani. Najmanji broj ispitanika ima završenu samo osnovnu školu.

**Tablica 4:** Stupanj zaposlenosti ispitanika

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Zaposlen/a	18	30%
Nezaposlen/a	32	53,3%
Samozaposlen/a	10	16,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema stupnju zaposlenosti, najviše ispitanika je nezaposleno s udjelom od 53,3%. Naime, u ovom slučaju može se pretpostaviti kako će utjecaj cijene biti izrazito izražen te se time važnost ostalih čimbenika može krivo prikazati te utjecati na mjerodavnost konačnih rezultata, odnosno zaključka.

**Tablica 5:** Frekvencija kupnje mobilnih uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Jednom godišnje	4	6,7%
U razmaku od jedne do tri godine	30	50%
U razmaku od tri do pet godina	22	36,7%
Više od pet godina	4	6,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika kupuje mobilni uređaj u razmaku od jedne do tri godine. Zaključci koji se mogu donijeti na temelju odgovora u pitanju upućuju da su potrošači zadovoljni funkcionalnošću svojih mobilnih uređaja pa nemaju potrebu kupovati nove uređaje. Nadalje uzrok također može biti i nedostatak financijskih sredstava potrošača pa se zato rjeđe odlučuju na kupnju mobilnih uređaja. Zanimljivo je kako se isti broj od četiri ispitanika izjasnio da kupuje mobilne uređaje jednom godišnje i u periodu više od pet godina.

**Tablica 6:** Preferencije odabira proizvođača mobilnih uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Apple	19	31,7%
Samsung	25	41,7%
Huawei	10	16,7%
Xiaomi	2	3,3%
LG	2	3,3%
Lenovo	1	1,7%
OnePlus	1	1,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

Po uzoru na svjetska tržišta mobilnih uređaja i u Hrvatskoj vlada isti trend. Na pitanje koju marku mobilnog uređaja bi kupili ispitanici su označili Apple, Samsung i Huawei kao svoje odabire. Prema rezultatima jasno je vidljivo kako se globalni trendovi šire i na malo tržište poput Hrvatske i da najveći svjetski proizvođači dominiraju kako na velikim tako i na malim tržištima.

**Tablica 7:** Odabir novog ili starog proizvođača mobilnog uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Da	45	75%
Ne	15	25%

Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika najveći dio njih, odnosno 75% preferira kupnju mobilnog uređaja istog proizvođača kao i prethodno korištenog uređaja. To je posebno važno za proizvođače koji svakim novim uređajem održavaju konstantu u vidu lojalnosti potrošača i ponude jako kvalitetnog i jednostavnog proizvoda kojim povećaju vlastiti imidž te prihode na tržištu. Također, važno je za potrošače koji su već naviknuti na korištenje uređaja i sve njegove značajke.

**Tablica 8:** Izvori informacija pri kupnji mobilnog uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Internet	29	48,3%
Obitelj	8	13,3%
Prijatelji	19	31,7%
Prodajno osoblje	4	6,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

Posebnu važnost u procesu donošenja odluke o kupnji predstavljaju izvori informacija gdje su ispitanici odabrali Internet kao najvažniji izvor. Logično je to i za očekivati s obzirom na količinu specijaliziranih informatičkih stranica koje nude sve vrste usluga kao što su upiti o karakteristikama proizvoda, dostupnost, uvjeti kupnje i slično. S druge strane postoje online recenzije koje budućem potrošaču daju „ocjenu“ proizvoda kojeg namjeravaju kupiti s naglaskom na njegove pozitivne i negativne strane.

**Tablica 9:** Ocjena važnosti ponuđenih funkcija mobilnog uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Pretraživanje Interneta	8	13,3%
Društvene mreže	16	26,7%
Pozivi	7	11,7%
Poruke	6	10%
Fotografiranje i snimanje	21	35%
Mobilne igre	1	1,7%
Ostalo	1	1,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

Osim što obavljaju osnovne funkcije poput uspostave poziva i poruka, mobilni uređaji prema odgovorima ispitanika najvažniju ulogu imaju u fotografiranju i snimanju te korištenju društvenih mreža. Danas je opće poznata činjenica da veliki dio osoba mlađe dobi koristi pametne telefone s obzirom na ubrzan razvoj tehnologije. Također, veliki napredak ostvaren je sa strane velikih poduzeća koja uvode nove funkcije i time pridodaju na važnosti budućnost razvoja mobilnih tehnologija.

**Tablica 10:** Stupanj važnosti čimbenika mobilnog uređaja prilikom kupnje

Odgovori	1		2		3		4		5		Prosjek
	Aps.	Rel.	Aps.	Rel.	Aps.	Rel.	Aps.	Rel.	Aps.	Rel.	
Marka mobilnog uređaja	1	2%	5	10%	9	13%	30	50%	15	25%	3,88
Cijena	1	2%	3	5%	7	11%	27	44%	22	38%	4,1
Dizajn	0	0,0%	4	6,67%	6	10%	35	58,33%	15	25%	4,02
Garancija	0	0,0%	4	6,67%	9	15,33%	29	48%	18	30%	4,02
Kapacitet unutarnje memorije	0	0,0%	2	3%	3	5%	29	48%	26	44%	4,32
Prestiž	8	13,33%	19	31,67%	10	16,67%	11	18,33%	12	20%	3

Izvor: Vlastito istraživanje

gdje je: 1 – Izrazito nevažno; 2 - Nevažno; 3 - Niti važno niti nevažno; 4 - Važno; 5 – Vrlo važno

U ovom pitanju ispitanici su se trebali izjasniti koliku važnost im predstavljaju navedeni čimbenici. Prema izračunatoj srednjoj vrijednosti za svaki od navedenih čimbenika, ispitanicima je važan kapacitet unutarnje memorije, a to potvrđuje vrijednost od 4,32. Cijenu su ispitanici također ocijenili važnom sa vrijednosti od 4,1. Ispitanicima su važni dizajn i garancija što je posebno interesantno jer prema srednjoj vrijednosti dijele istu vrijednost od 4,02. Marka mobilnog uređaja sa 3,88 također je važna ispitanicima prilikom kupnje mobilnog uređaja. Ispitanicima prestiž nije niti važan niti nevažan te nosi vrijednost od 3. Vrlo zanimljivo je da nijedan čimbenik ispitanicima nije vrlo važan što upućuje na to da među ponuđenim čimbenicima svi imaju istu količinu važnosti osim prestiža kod kojega su ispitanici neodlučni.

**Tablica 11:** Razlog kupnje mobilnog uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Nezadovoljstvo prethodnim mobilnim uređajem	10	16,7%
Nefunkcionalnost posljednjeg mobilnog uređaja	38	63,3%
Ostalo	12	20%

Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći dio ispitanika kod razloga kupnje posljednjeg mobilnog uređaja navodi nefunkcionalnost prethodnog. S obzirom na proces kupnje mobilnog uređaja, ovim pitanjem počinje faza spoznaje potreba gdje je potrošač najčešće u nedoumici što napraviti kako bi riješio novonastali problem. Ovaj problem je najčešći razlog potrošača za odluku o kupnji novog uređaja. Zbog brzog napretka i tehnologije za sadašnje i buduće pametne telefone aplikacije postaju sve zahtjevnije u smislu memorije i samog sustava na kojem funkcionira. Time relativno novi mobilni uređaji vrlo brzo gube svoje tehnološke značajke i moraju biti zamijenjeni kako bi se aplikacije mogle koristiti, a i sam način komuniciranja preko njih što je važno za potrošače.

**Tablica 12:** Prepreka pri kupnji mobilnog uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Cijena	39	65%
Boja	2	3,3%
Dizajn	5	8,3%
Veličina uređaja	2	3,3%
Loša kvaliteta uređaja	11	18,3%
Ostalo	1	1,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

Za prepreku prilikom kupnje mobilnog uređaja ispitanici su izdvojili cijenu. To je i razumljivo s obzirom da su ispitanici većinom osobe mlađe dobne skupine te su nezaposleni pa je izdvajanje velikog novčanog iznosa za njih nezamislivo. Mobilni uređaji zbog svojih karakteristika i velikog broja funkcija kakav imaju u velikim poduzećima uvelike su cijenjeni na tržištu jer je potreban dugogodišnji rad i napor kako bi se razvili.

**Tablica 13:** Odabir rabljenog ili potpuno novog mobilnog uređaja

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Radije bih kupio/la rabljeni mobilni uređaj	8	13,3%
Radije bih kupio/la novi mobilni uređaj	52	86,7%

Izvor: Vlastito istraživanje

U anketnom upitniku ispitanici bi se prije odlučili za kupovinu novog uređaja s obzirom na to da rabljeni uređaji mogu imati skrivene poteškoće tijekom korištenja. Razumljivo je da uređaj kupljen u ovlaštenoj trgovini s odgovarajućim uputama ulijeva puno više sigurnosti potrošaču u nastavku korištenja kroz budućnost.

**Tablica 14:** Posljedice nezadovoljstva mobilnim uređajem

Odgovori	Ukupno	
	Apsolutno	Relativno
Širili negativne informacije okolini	12	20%
Odlučili da više nikada nećete kupiti taj proizvod	35	58,3%
Uputili reklamaciju proizvođaču, prodavaču	10	16,7%
Ništa od navedenog	3	5%

Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika njih 58,3% odlučilo bi više nikada ne kupiti mobilni uređaj određenog proizvođača kojega su prethodno posjedovali. To posebice stvara nelagodu proizvođačima jer na taj način mogu izgubiti lojalnog kupca, ali i ostale potrošače što bi rezultiralo smanjenjem prihoda poduzeća te smanjenom udjelu na tržištu proizvoda. Međutim govori i o tome da su potrošači relativno pasivni, dakle ne bi poduzeli radnje kojima bi riješili uzroke svoga nezadovoljstva direktno sa prodavateljem i time ujedno njemu pružili korisne informacije, već radije biraju sigurnu zonu prelaska na drugi proizvod što je u konačnici loše i za proizvođača i za prodavača.



#### 5.4. Diskusija i prijedlozi

Na temelju prikupljenih podataka te njihove analize konačno se može odgovoriti na postavljeno istraživačko pitanje:

✓ *Utječu li i kako osobni čimbenici na odluku o kupnji mobilnih uređaja?*

Kao što je već prethodno rečeno, kroz ovaj rad se moglo pretpostaviti kako će značajka osobnih čimbenika ponašanja potrošača uvelike utjecati na odluku o kupnji proizvoda mobilne tehnologije. Naime, potrošači su na različite načine dobro upoznati kako i na koji način funkcionira tržište mobilnih uređaja. Rijetko se odlučuju za kupnju što pokazuju i sami rezultati gdje je 50% ispitanika odabralo razdoblje između jedne do tri godine, a 36,7% ispitanika se odlučilo za razdoblje između tri do pet godina. Logički se može zaključiti kako su sadašnji i budući potrošači vrlo oprezni kada je u pitanju odabir mobilnog uređaja za buduću uporabu.

Istraživanje je ove teze i potvrdilo gdje se poseban naglasak stavlja na osobne čimbenike. Dakle, provedeno istraživanje je pokazalo kako većinu ispitanika čini mlađa dobna skupina između 19 i 25 godina pretežito srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja. Bitno je naglasiti da je više od 50% ispitanika nezaposleno što može značiti kako nisu članovi višeg ekonomskog statusa. Prema rezultatima istraživanja potrošači su potvrdili kako bi se odlučili za kupnju novog uređaja poznatog svjetskog proizvođača što iziskuje i veće cjenovno izdvajanje. Međutim, veliki problem cijelog istraživanja predstavljaju prepreke pri kupnji mobilnog uređaja. Ispitanici su kao najvažniju stavku izdvojili cijenu što je i logično s obzirom da je izdvajanje tolikog novca za njih nezamislivo. Također, važno je istaknuti da su ispitanici kod važnosti čimbenika prilikom kupnje pod stavkom prestiža odgovorili sa srednjom vrijednosti tri što bi značilo da im nije niti važno niti nevažno. Ovakav rezultat potiče na razmišljanje da rezultati nisu toliko uvjereni nego što se očekivalo, s obzirom na ipak nerealna razmišljanja ispitanika kako je mobilni uređaj lako dostupan za posjedovanje te ulaganje u kupnju sljedećeg. Kako bi se došlo do pouzdanog odgovora potrebno je napraviti istraživanje na većem broju ispitanika s tim da orijentacija bude na zaposlenim osobama koje pripadaju relativnom stabilnom ekonomskom razredu.

Nadalje bilo bi poželjno detaljnije istražiti kako pojedina stavka osobnih čimbenika djeluje na potrošačevo razmišljanje s obzirom na ograničenost pri vlastitom izjašnjavanju.

Budućim istraživačima sugerira se da pažljivije istraže sve sastavnice psihološkog utjecaja te primjene na odluku o kupnji mobilnih uređaja jer bi time sigurno dobili puno jasniju sliku što se sve mijenja u potrošačevom razmišljanju te koje načine oglašavanja koriste svjetski poznati proizvođači mobilnih uređaja kako bi pridobili potrošačevu svijest da se odluči za kupnju. S obzirom da je područje osobnih i psiholoških čimbenika vrlo široko detaljnim istraživanjem se može doći do zanimljivih činjenica i zaključaka.

## 6. ZAKLJUČAK

Mobilna tehnologija predstavlja jednu od najbrže rastućih industrija u svijetu. Omogućava korištenje mnogih višenamjenskih uređaja poput pametnih telefona ili tableta kako bi održala međuovisnost u aktivnostima svih sudionika i stvaranja dominantnog položaja na tržištu. Vodeća poduzeća sve veću prednost pridodaju inovacijama kako bi zadržali korak s konkurencijom te stvorili nove funkcije mobilnih uređaja. Rezultat poduzetih radnji očituje se u privlačenju pažnje sadašnjih i budućih potrošača u ostvarivanju tržišne kupnje i većeg stvaranja osjećaja pripadnosti društvu kroz prizmu posjedovanja najmodernijeg uređaja. Na takvim temeljima počiva sličnost svjetskog i hrvatskog tržišta mobilnih uređaja gdje tržišnu strukturu sačinjavaju tri najpoznatija proizvođača: Apple, Samsung i Huawei. Kako bi svoje proizvode što bolje plasirali na tržište, poduzeća provode mnoge marketinške aktivnosti te analizu tržišta kako bi nastojali zadovoljiti potrebe potrošača.

Proučavanjem i analizom ponašanja potrošača kroz osobne čimbenike dolazi se do tvrdnje kako je današnja informatička pismenost stanovništva prisilila poduzeća da učestalo pronalaze nova rješenja u vidu razvijanja uređaja i aplikacija čime bi dodatno olakšali svakodnevni život. Velika poduzeća počinju primjenjivati zahtjeve tržišta i potrošača kako bi ostvarili što veći prihod i stvorili podlogu za razvoj novih proizvoda i inovacija. Posebno se to odražava na cijenu koja, kao i u provedenom istraživanju, predstavlja najveću prepreku pri izboru proizvoda mobilne tehnologije. Međutim, potrošač kupnjom ekskluzivnog proizvoda dobiva osjećaj sigurnosti da je odabrao upravo ono najbolje što tržište nudi.

Povezanost osobnih čimbenika ponašanja potrošača i izbora proizvoda mobilne tehnologije uvelike utječe na stvaranje psihološki nedostižnih ciljeva kada je u pitanju posjedovanje najnovijeg mobilnog uređaja. Rezultati istraživanja su jako dobro pokazali kako potrošač prolazi kroz svih pet faza procesa donošenja odluke o kupnji. Potrošači odabiru mobilne uređaje prema svjetski poznatim markama koje su usklađene s njihovim ciljevima i potrebama. Sama odluka o kupnji uređaja rezultat je racionalnog pristupa koji zahtijeva više promišljanja između različitih modela uređaja i informiranja najčešće preko Interneta ili pak se može dogoditi spontano za marku mobilnog uređaja koju potrošač redovito kupuje. Također, velika većina ispitanika čini mlađu dobnu skupinu što se može protumačiti na način da su upoznati sa svim funkcijama modernog uređaja. Razlog tomu je korištenje raznih izvora informacija poput Interneta, društvenih mreža, razgovorom s prijateljima, prodajnim osobljem i slično.

Razvojem mobilne tehnologije svakako se doprinijelo u poboljšanju komunikacije i olakšanju svakodnevnog života. Iako je tržište vrlo dobro razvijeno, potrebno je detaljnije istražiti ostale čimbenike ponašanja potrošača kako bi se moglo doći do stvarnih i točnijih informacija. Međutim, u cilju što bolje prodaje mobilnih uređaja i utjecaja proizvođača na sadašnje i buduće potrošače potrebno je pružiti što više korisnih informacija kroz razne radionice i predstavljanja na svjetskim i međunarodnim tehnološkim sajmovima. Također, poduzeća bi trebala više koristiti moderne načine oglašavanja i marketinga preko društvenih mreža. Kontaktiranjem poznatih osoba postiže se kohezija koja bi daljnje poslovanje mobilnih poduzeća dovela do usijanja. S obzirom da potrošači koriste društvene mreže i prate mnogo poznatih osoba, sigurno će se na takav način pokušati približiti da se osjećaju kao oni, a to je kupnjom mobilnog uređaja.

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

### *Knjige i članci*

1. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 17
2. Golob, M. (2016.): Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Rijeka, Vol. 4, No. 1, str. 147
3. Relja, R., Božić, T. (2012.): Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, Media, culture and public relations, Split, Vol. 3, No. 2, str. 138
4. Potočnik, D. (2006.): Mladi između želja i mogućnosti: položaj, problemi i potrebe mladih Zagrebačke županije, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, str. 3
5. Müller, J. (2001.): Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija, Ekonomski pregled, Zagreb, Vol. 52, No. 5-6, str. 609
6. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 59
7. Krech, D., Crutchfield, R. S., Ballachey, E. L. (1962): Individual in society, McGraw-Hill, New York, p. 362
8. Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., K. (2009): Consumer Behaviour, a European perspective, Fourth Edition, Financial Times, United Kingdom, p. 10
9. Krištofić, B. (1986.): Društvene grupe i zadovoljstvo poslom, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 16, No. 1-4, str. 33
10. Belk, W. R. (1975): Situational Variables and Consumer Behaviour, Journal of Consumer Research, Oxford University Press, Vol. 2, p. 157-164
11. Sorokin, B. (1973.): Osnove opće psihologije, II. izdanje, Narodne novine, Zagreb, str. 57
12. Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Split, str. 253
13. Maslow, A., H. (1970): Motivation and Personality, Harper and Row, New York, p. 57
14. Hoyer, D., W., MacInnis, J., D. (1997): Consumer Behaviour, Houghton Mifflin Co., Boston, p. 39

15. Perloff, R., M. (2016): *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, Routledge, United Kingdom, p. 136 – 137
16. Spaargaren, G., VanVliet, B. (2000): *Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption*, *Environmental Politics*, 9(1), p. 50-75
17. Matijević, M. (2011.): *Kakvo znanje trebamo za društvo znanja?* [članak], *Učiteljski fakultet, Zagreb*, str. 10
18. Mecanović, I. (1991.): *Marketing informacija*, *Journal of Information and Organizational Sciences*, *Pravni fakultet Osijek*, No. 15, str. 132.
19. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, *Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka*, str. 110
20. Nakić, S. (2014.): *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima*, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, No. 2, str. 110
21. Garača, N., Kadlec, Ž. (2011.): *Komunikacija u procesu menadžmenta*, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 2, No. 2, str. 119
22. Kesić, T. (2003.): *Integrirana marketinška komunikacija*, *Opinio d.o.o., Zagreb*, str. 246
23. Meler, M. (2005.): *Osnove marketinga*, *Ekonomski fakultet, Osijek*, str. 69
24. Penava Brekalo, Z. (2010.): *Socijalno-kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga*, *Ekonomski vjesnik, Osijek*, Vol. 23, No. 1, str. 245
25. Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. (2004.): *Ponašanje potrošača*, VII. Izdanje, *MATE d.o.o., Zagreb*, str. 446
26. Kotler.P., Armstrong, G., Saunders, J ., Wong, Veronica. (1999): *Principles of marketing*, Second european edition, *Prentice Hall Europe, New Jersey*, p. 258

## **Internet**

1. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <http://enciklopedija.lzmk.hr/clanak.aspx?id=26055> [8.9.2019.]
2. Utjecaj tehnologije u društvu (2017.), dostupno na: <https://top-event.hr/lifestyle/utjecaj-tehnologije-drustvu.html> [8.9.2019.]
3. Ivezić, Bernard (2016.): Tržište za milijun uređaja godišnje i čak 1,2 milijarde kuna prometa, dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/tehnologija/trziste-za-milijun-ureaja-godisnje-i-cak-12-milijarde-kuna-prometa-318557> [9.9.2019.]
4. Jim Molis (2018): Characteristics of Consumer Behaviour, dostupno na: <https://bizfluent.com/list-6763172-characteristics-consumer-behaviour.html> [9.9.2019.]
5. Marketing Fancier (2017.): Ponašanje potrošača: Što utječe na odabir proizvoda, dostupno na: <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/> [9.9.2019.]
6. Đorđević, M. (2013.): Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe, dostupno na: <http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-okoko-sebe/> [9.9.2019.]
7. Sisk, A. (2018): Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior, dostupno na: <https://bizfluent.com/list-7599973-psychological-influence-consumer-buying-behavior.html> [9.9.2019.]
8. Blažinić, B. (2014.): Što uopće znači osobni razvoj i zašto je važan?, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/osobni-razvoj-otvara-put-do-uspjeha-i-zadovoljstva-948304> [9.9.2019.]
9. Prime (2011.): Novi zahtjevi potrošača – Da li smo spremni na promjene?, dostupno na: <https://prime.ba/novi-zahtjevi-potrosaca-da-li-smo-spremni-na-promjene/> [9.9.2019.]
10. Marketing Fancier (2017.): Ciljno tržište: Kako ispravno odabrati kupce?, dostupno na: <https://marketingfancier.com/ciljno-trziste-kako-odabrati-kupce/> [9.9.2019.]
11. AIDA model i kako utjecati na ponašanje potrošača na društvenim mrežama (2018.), dostupno na: <https://top-event.hr/lifestyle/utjecaj-tehnologije-drustvu.html> [9.9.2019.]

12. AIDA model: tijek kupovine prosječnog kupca i kako mu se obratiti u svakoj fazi (2017.), dostupno na: <https://marker.hr/blog/aida-model-kupoprodajni-proces-content-marketing-446/> [9.9.2019.]
13. Podmanički, T. (2010.): Marketing AIDA web stranica, dostupno na: <http://toni.podmanicki.com/blog/marketing-aida-u-izradi-web-stranica/> [9.9.2019.]
14. AIDA model i kako utjecati na ponašanje potrošača na društvenim mrežama (2018.), dostupno na: <https://vop-promidzba.hr/2018/03/14/aida-model-kako-utjecati-na-ponasanje-potrosaca-na-drustvenim-mrezama/> [9.9.2019.]
15. AIDA, dostupno na: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA> [9.9.2019.]
16. Blažev, K. (2013.): Povijest mobilne tehnologije: što se događalo u 40 godina, dostupno na: <https://mob.hr/povijest-mobilne-telefonije-sto-se-dogadalo-u-40-godina/> [9.9.2019.]
17. Rouse, M. (2007): GSM (Global System for Mobile communication), dostupno na: <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/GSM> [9.9.2019.]
18. Hruškovec, I. (2016.): Daleko smo dogurali: Ovo je bio prvi mobitel u Hrvatskoj 1991., dostupno na: <https://www.24sata.hr/tech/daleko-smo-dogurali-ovo-je-bio-prvi-mobitel-u-hrvatskoj-1991-502534> [9.9.2019.]
19. Grgić, M. (2017.): Pogledajte razvoj pokretne telefonije u Hrvatskoj kroz 25 godina, dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pogledajte-razvoj-pokretne-telefonije-u-hrvatskoj-kroz-25-godina-20170126> [10.9.2019.]
20. T-com (2012.): HT proširio mrežu 4G u Zagrebu, dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/ht-prosirio-mrezu-4g-u-zagrebu-20121015> [10.9.2019.]
21. Ledinek, S. (2019.): IDC i Strategy Analytics (Q1 2019): Samsung i dalje lider, Apple pao 30,2% na globalnoj razini, dostupno na: <https://ezadar.rtl.hr/sci-tech/3442995/idc-i-strategy-analytics-q1-2019-samsung-i-dalje-lider-apple-pao-302-na-globalnoj-razini/> [10.9.2019.]
22. Komarić, B. (2019.): IDC: isporuka smartfona u Q1 2019 pala za 6,6%, Apple najveći gubitnik, dostupno na: <https://www.racunalo.com/idc-isporka-smartfona-u-q1-2019-pala-za-66-apple-najveci-gubitnik/> [10.9.2019.]



## **PRILOZI**

### *Popis tablica*

**Tablica 1:** Pet osnovnih načela ponašanja potrošača

**Tablica 2:** Dobne skupine ispitanika

**Tablica 3:** Završena razina obrazovanja ispitanika

**Tablica 4:** Stupanj zaposlenosti ispitanika

**Tablica 5:** Frekvencija kupnje mobilnih uređaja

**Tablica 6:** Preferencije odabira proizvođača mobilnih uređaja

**Tablica 7:** Odabir novog ili starog proizvođača mobilnog uređaja

**Tablica 8:** Izvori informacija pri kupnji mobilnog uređaja

**Tablica 9:** Ocjena važnosti ponuđenih funkcija mobilnog uređaja

**Tablica 10:** Stupanj važnosti čimbenika mobilnog uređaja prilikom kupnje

**Tablica 11:** Razlog kupnje mobilnog uređaja

**Tablica 12:** Prepreka pri kupnji mobilnog uređaja

**Tablica 13:** Odabir rabljenog ili potpuno novog mobilnog uređaja

**Tablica 14:** Posljedice nezadovoljstva mobilnim uređajem

## ***Popis slika***

**Slika 1:** Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

**Slika 2:** Suvremena podjela motiva

**Slika 3:** Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

**Slika 4:** Faze procesa prerade informacija

**Slika 5:** Jednostavni model komunikacije

**Slika 6:** AIDA model

**Slika 7:** Pet različitih uloga pri kupnji proizvoda

**Slika 8:** Kretanje udjela mobilnih uređaja po proizvođačima u svijetu od razdoblja četvrtog kvartala 2017. do prvog kvartala 2019. godine

**Slika 9:** Kretanje udjela mobilnih uređaja po proizvođačima u Hrvatskoj od razdoblja četvrtog kvartala 2017. do trećeg kvartala 2019. godine

## SAŽETAK

Predmetom ovog završnog rada smatra se odnos između pojedinih osobnih čimbenika ponašanja potrošača i procesa donošenja odluke o kupnji. Naime, velika poduzeća koriste različite marketinške aktivnosti kako bi privukli pozornost potrošača i potaknuli ga na kupnju njihovih proizvoda. Anketnim upitnikom se pokušalo utvrditi koji osobni čimbenici i kako utječu na ponašanje potrošača te utvrditi koje mobilne tehnologije, proizvođače i trendove preferiraju potrošači. Na kraju istraživanja može se ustvrditi kako su sadašnji i budući potrošači dobro informirani što se tiče izbora proizvoda mobilne tehnologije. Tome u prilog ide činjenica da je ispitanike predstavljala relativno mlađa dobna skupina koja preferira marke poznatih proizvođača mobilnih uređaja, te se uvelike koriste Internetom i društvenim mrežama kako bi saznali sve pojedinosti što se tiče samog uređaja. Rezultati isto tako pokazuju da veliku prepreku u izboru proizvoda predstavlja cijena što bi moglo dovesti do zaključka da uzorak nije reprezentativan s obzirom na to da je većina ispitanika nižeg platežnog razreda.

**Ključne riječi:** ponašanje potrošača, osobni čimbenici, mobilna tehnologija, informiranost, marka, cijena.

## SUMMARY

The subject of this final paper is the relationship between individual personal factors of consumer behaviour and the process of making a purchasing decision. Specifically, large businesses use a variety of marketing activities to attract consumers and encourage them to buy their products. The survey questionnaire attempted to determine personal factors and how they effect on the consumer behaviour and to identify which mobile technologies, manufacturers and trends are preferred by consumers. At the end of the research it can be stated that current and future consumers are well informed regarding the choice of mobile technology products. This is supported by the fact that the respondents were represented by a relatively younger age group, who prefer brands of well-known mobile device manufacturers, and make extensive use of the Internet and social networks to find out all the details regarding the device itself. The results also shows that a major barrier to product selection is price, which could lead to the conclusion that the sample is not representative given that the majority of respondents are of the lower pay grade.

Keywords: consumer behaviour, personal factors, mobile technology, awareness, brand, price.

## PRILOG: Anketni upitnik

# Povezanost osobnih čimbenika ponašanja potrošača i izbora proizvoda mobilne tehnologije

Poštovani sudionici,  
Istraživanje se provodi u svrhu pisanja završnog rada na temu "Povezanost osobnih čimbenika ponašanja potrošača i izbora proizvoda mobilne tehnologije".  
Anketni upitnik je u potpunosti anonimn. Molim Vas da anketni upitnik ispunite samostalno i iskreno.  
Zahvaljujem na Vašem vremenu!

\* Required

1. Spol? \*

- M
- Ž

2. Dob? \*

- 0-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

3. Koja je Vaša završena razina obrazovanja? \*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- VSS i VŠS
- Magisterij i doktorat

4. Jeste li? \*

- Zaposlen/na
- Nezaposlen/na
- Samozaposlen/na

5. Koliko često kupujete mobilni uređaj? \*

- Jednom godišnje
- U razmaku od jedne do tri godine
- U razmaku od tri do pet godina
- Više od pet godina

6. Kojeg proizvođača biste izabrali kod kupnje mobilnog uređaja? \*

- Apple
- Samsung
- Huawei
- Xiaomi
- LG
- Lenovo
- Other: \_\_\_\_\_

7. Preferirate li kupnju mobilnog uređaja istog proizvođača kao i prethodno korištenog uređaja?

- Da
- Ne

8. Koji izvor informacija najčešće koristite prilikom kupnje mobilnog uređaja? \*

- Internet
- Obitelj
- Prijatelji
- Prodajno osoblje

9. Koja funkcija mobilnog uređaja Vam je najvažnija? \*

- Pretraživanje Interneta
- Društvene mreže
- Pozivi
- Poruke
- Fotografranje i snimanje
- Mobilne igre
- Ostalo

10. Ocijenite važnost ponuđenih čimbenika prilikom kupnje mobilnog uređaja? \*

	Vrlo važno	Važno	Niti važno niti nevažno	Nevažno	Izrazito nevažno
Marka mobilnog uređaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cijena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dizajn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garancija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestiž	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Označite razlog kupnje Vašeg posljednjeg mobilnog uređaja? \*

- Nezadovoljstvo prethodnim mobilnim uređajem
- Nefunkcionalnost posljednjeg mobilnog uređaja
- Ostalo

12. Što Vam predstavlja prepreku prilikom kupnje mobilnog uređaja? \*

- Cijena
- Boja
- Dizajn
- Veličina uređaja
- Loša kvaliteta uređaja
- Ostalo

13. Ako biste morali kupiti rabljeni ili novi mobilni uređaj za koji biste se odlučili? \*

- Radije bih kupio/la rabljeni mobilni uređaj
- Radije bih kupio/la novi mobilni uređaj

14. Ukoliko mobilni uređaj ne zadovoljava Vaša očekivanja, što biste sljedeće uradili? \*

- Širili negativne informacije okolini
- Odlučili da više nikada nećete kupiti taj proizvod
- Uputili reklamaciju proizvođaču, prodavaču
- Ništa od navedenog

SUBMIT