PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA TRŽIŠTU MOBITELA

Gnječ, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:193160

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-17**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA TRŽIŠTU MOBITELA

Mentor:
prof.dr.sc. Biljanja Crnjak Karanović

Student :
Antonio Gnječ

Broj indeksa : 1151460

Split, kolovoz, 2018

SADRŽAJ

1.UVOD 4

1.1. Definiranje problema istraživanja 4

1.2. Ciljevi rada 4

1.3 Metode rada 4

1.4. Struktura rada 4

2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA TE PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI 5

2.1 Ponašanje potrošača 5

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača 6

2.2.1. Kulturni čimbenici 7

2.2.2. Društveni čimbenici 9

2.2.3. Osobni čimbenici 11

2.2.4. Psihološki čimbenici 12

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji 14

2.3.1. Spoznaja potrebe 15

2.3.2. Traženje informacija 17

2.3.3. Vrednovanje alternativa 18

2.3.4. Kupnja 20

2.3.5. Poslijekupovno ponašanje 22

3. TRŽIŠTE MOBITELA I PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA TRŽIŠTU MOBITELA.. 24

3.1. Tržište mobitela 24

3.1.1. Potrošači na tržištu mobitela 26

3.2. Istraživanje na terenu 28

3.2.1. Općenito o istraživanju 28

3.2.2. Rezultati ankete.....29

Literatura.....35

Prilog - anketa 37

Popis slika 39

SAŽETAK

SUMMARY

1.UVOD

1.1.Definiranje problema istraživanja

Ponašanje potrošača je proces koji obuhvaća pribavljanje, konzumiranje proizvoda te poslijekupovno ponašanje. Ovaj rad je orijentiran na prepoznavanje, razumijevanje navika i ponašanja potrošača te istraživanje čimbenika koji utječu na taj proces i odluku o kupnji. Rad je podijeljen na teorijski dio te na apliktivni dio, u kojem se prezentiraju i pojašnjavaju nalazi provedenog iustraživanja.

1.2. Ciljevi rada

Glavni ciljevi ovog rada su objasniti proces kupovnog ponašanja, od spoznaje potrebe do poslijekupovnog ponašanja. Osim toga pokušava se shvatiti glavne čimbenike ponašanja potrošača te opisati proces odlučivanja o kupnji na primjeru tržišta mobitela.

1.3. Metode rada

U sklopu ovog završnog rada koristi se metoda istraživanja za stolom, u kojoj se prikupljaju i koriste sekundarni podaci. Osim toga koristi se metoda istraživanja na terenu putem anketnog upitnika u svrhu dobivanja potrebnih informacija i boljeg razumijevanja problema. Koriste se i opće znanstvene metode: analize, indukcije, dedukcije.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad je podijeljen na 4 dijela. Prvi dio se odnosi na uvod te definiciju i objašnjavanje problema. U drugom se pojašnjavaju čimbenici ponašanja potrošača te proces donošenja odluke o kupnji. U trećem dijelu se prezentiraju nalazi provedenog istraživanja. U četvrtom dijelu se daje zaključak.

2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA TE PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

2.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je složen proces kojeg čine veliki broj psiholoških i fizičkih aktivnosti koje kućanstvo ili pojedinac poduzima u cilju pronalaska proizvoda ili usluge za zadovoljenje određene potrebe. Između potrošača postoje značajne razlike koje se ne smiju zanemariti. Te razlike se očituju s obzirom na dob, visinu prihoda, razinu obrazovanja i ukuse. Svaka od ovih razlika povlači za sobom i različite preferencije, ponašanja u određenim situacijama te vrednovanja određenih proizvoda i usluga. Stoga je potrebno uzeti u obzir veliki broj varijabli kako bi se ustanovilo koji će proizvod ili uslugu potrošač preferirati za zadovoljenje specifične potrebe. „Načini na koji se različiti potrošači povezuju jedni s drugima te drugim elementima u njihovoj okolini utječu na njihove izbore između različitih proizvoda, usluge i poduzeća.“[1]

U cilju identificiranja potrošačevih motiva, želja i preferencija marketinški stručnjaci moraju obratiti pozornost na mnoštvo čimbenika. Potrošači se svakim danom susreću s izborom prilikom kupnje. Ovisno o važnosti kupnje, planiranom novčanom izdatku te vremenu koje imaju na raspolaganju potrošači s većim ili manjim interesom pristupaju kupnji. Iako nimalo jednostavno, razumijevanje potrošačevih odluka o kupnji je ključan zadatak marketinških stručnjaka.

Usporedno s naprektom tehnologije raste i potreba za istraživanjem o navikama potrošača. U prošlim vremenima tom se problemu pristupalo „ležernije“ s obzirom da su poduzeća kroz dnevne aktivnosti i interakcije s potrošačima mnogo lakše identificirala njihove navike. Globalizacija te sve veće stavljanje naglaska na širenje poslovanja i otvaranje novih marketinških kanala dovodi do potrebe za nalaženjem novih načina efikasnijeg razumijevanja potrošača.

Kako bi se na najbolji način objasnili motivi za kupnju potrebno je razumijeti potrošača. To

[1] Kotler, P., Armstrong, G., Principles of marketing, 14th edition ., Pearson/Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012, str. 134.

nikada nije jednostavan posao, posebno zbog toga što ni sami potrošači većinom nisu svjesni što je sve utjecalo na njihovu kupnju. Neki od faktora koji se ne smiju izostaviti prilikom razmatranja utjecaja na kupnju su: dostupnost proizvoda, izloženost, potreba za proizvodom te poslijeprodajne usluge. Tijekom kupovnog razmatranja ponašanja potrošača marketeri pokušavaju dobiti odgovor na veliki broj pitanja. „ Centralno pitanje za marketere je; kako potrošači odgovaraju na različite stimulanse koje tvrtka koristi? "[2] Svi stimulansi odnosno podsticaji koje tvrtke primjenjuju u potrošačevoj su podsvijesti te utječu na svaku sljedeću odluku o kupnji. Stimulansi koji utječu na potrošačevo ponašanje se mogu podijeliti u dvije skupine. Prva skupina se odnosi na marketinške stimulanse u koje spadaju: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Osim njih na potrošača djeluju i neke druge činjenice i događaji u njegovom okruženju. Ekonomska i politička situacija, tehnologija i kultura . Svi ovi stimulansi ulaze u kupčevu crnu kutiju, gdje se pretvaraju u niz potrošačevih odgovora: ponašanje kupca u odnosu na brend i tvrtku, i što on ili ona kupuju, kada, gdje i koliko često."[3] Marketeri su zaduženi za identifikaciju i razumijevanje potrošačevog odgovora na stimulanse. Osim toga, treba uzeti u obzir i pojedinačne karakteristike svakog potrošača.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je područje koje obuhvaća mnoštvo čimbenika i potpuno razumijevanje istoga je iznimno zahtjevno. Svaka osoba se u svom životu našla u ulozi potrošača te je prema tome dijelom upoznata s ovim procesom. No, razumijevanje čimbenika ponašanja potrošača te proces kupnje proizvoda ili usluge je mnogo kompliciraniji posao te područje interesa brojnih znanstvenika koji su razvili modele ponašanja potrošača kako bi pojednostavili kompleksnost razumijevanja tog problema. Glavni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se svrstati u 4 skupine. To su:

1. Kulturni čimbenici
2. Društveni čimbenici

[2] Kotler.P., Armstrong, G., Saunders, J ., Wong, Veronica., Principles of marketing, second european edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA, 1999, str. 229.
[3] Kotler, P., op.cit , 2012, str.134.

3. Osobni čimbenici
4. Psihološki čimbenici.[4]

Iako su većinom u nemogućnosti kontrolirati ove čimbenike, marketeri moraju u svakom trenutku biti svjesni njihove važnosti te ih trebaju uzeti u obzir prilikom implementacije bilo kakve odluke.

2.2.1. Kulturni čimbenici

Kada se govori o kulturnim čimbenicima koji će utjecati na potrošačevo ponašanje prilikom kupnje nemoguće je izostaviti sam pojam kulture. Neupitno je da se različitim ljudima na spomen kulture javljaju raznolike asocijacije, koje ne moraju nužno imati previše zajedničkoga, no rijetki će osporiti značajnost kulture na svakodnevni život. „Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju kao pripadnici jednog društva.“[5]

Kulturni čimbenici imaju jedan od najvećih utjecaja na ponašanje potrošača. Mogu se podijeliti u 3 skupine:
1.Kultura
2. Subkultura
3. Društveni staleži.[6]

Kultura ima veliki utjecaj te je konstantno prisutna u životu ljudi. Od najranijih dana izloživši se vanjskim utjecajima osoba dolazi u kontakt s drugim ljudima, obitelji, okolišom. To dovodi do nesvjesnog usvajanja određenih obrazaca ponašanja koji se u tom okruženju percipiraju kao poželjni. Svi ti utjecaji se odražavaju i na kupovno ponašanje pojedinca. Zadatak marketera je da shvati koji utjecaji su ključni za većinu ljudi te prema tome kreira proizvod. Osim toga, ne smiju se zanemariti ni razlike koje proizlaze iz različitih kultura, ukoliko se želi ostvariti pozitivan rezultat. Također, u marketingu se velika pažnja posvećuje i promjenama u kulturi koje

[4] Kotler.P., op. cit, 1999, opširnije vidjeti na str. 231.
[5] Kesić, T., Ponašanje potrošača, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje,Opinio d.o.o. , Zagreb, 2006, str 11.
[6] Kotler.P., op. cit, 2012, opširnije vidjeti na str. 135-139.

marketeri percipiraju kao šansu da plasiraju novi proizvod. „Marketeri uvijek pokušavaju uočiti kulturološke promjene, tako da bi otkrili nove proizvode koji bi mogli biti traženi. Na primjer, kulturološka promjena usmjerena na povećanje brige oko zdravlja i tjelesne forme je kreirala veliku industriju za usluge za zdravlje i tjelesnu formu, opremu za vježbanje i odjeću, organsku hranu i razne vrste prehrane. “ [7]

Subkultura je kultura koja je specifična određenoj skupini ljudi, bazirana na zajedničkim vrijednostima, tradiciji, ponašanju, idejama koji tu grupu ljudi povezuje te izdvaja u odnosu na druge. Pripadnost subkulturi olakšava ljudima da na efikasan način interpretiraju i komuniciraju vrijednosti koje su za njih bitne. Subkulture često čine primamljiv i potencijalno profitablian marketinški segment.[8]

Ne zanemarujući činjenicu da pripadnici pojedine subkulture često dijele neke zajedničke karakteristike i kupovne preferencije s ostalim potrošačima, marketeri se obično fokusiraju na razlike koje vide kao potencijalnu priliku za etabliranje svog proizvoda na segmentu tržišta koji čini određena subkultura. Tvrtke s posebnom pažnjom pristupaju grupama potrošača koji se identiciraju po zajedničkim obilježjima što ponekad dovodi i do ulaganja ciljanih napora usmjerenih na prodiranje do tih potrošača. „ Na primjer, Walmart je preimenovao dvije postojeće prodavaonice u Phoenixu i Houstonu u Supermercado de Walmart kako bi posluživali lokalne hispanske potrošače pod tim imenom. “[9]

Čak i unutar subkultura postoje određene razlike među potrošačima. Kako bi povećali potražnju za svojim proizvodima, poduzeća moraju oblikovati različite pristupe i proizvode unutar različitih segmenata jedne subkulture. Te razlike se najčešće očituju prema dobi, obrazovanju, prosječnom prihodu. Prema tome, niti identificiranje i orijentacija na subkulturu nije jamstvo da će se na pravi način obuhvatiti željeni segment.

Društveni stalež označava grupu ljudi koji su povezani po tome što dijele iste ili slične vrijednosti, ponašanja i interese. Značajnost društvenih staleža za marketing je u tome što

[7] Kotler, P., op.cit , 2012, str. 136.
[8] Kotler.P., op. cit, 1999, opširnije vidjeti na str. 231-233.
[9] Kotler, P., op.cit , 2012, str.136.

pripadnici istog staleža imaju relativno slične navike, stavove i kupovne preferencije. U razvijenim zemljama razlike između društvenih staleža odnosno klasa se sve više smanjuju što dovodi do toga da i njihova kupovna ponašanja postaju sličnija, dok je kod nerazvijenijih zemalja situacija obrnuta što se očituje u velikoj razlici između viših i nižih klasa te posljedično i kupovnog ponašanja.[10]

2.2.2. Društveni čimbenici

Kod ponašanja potrošača važnu ulogu imaju i društveni čimbenici. To se najčešće reflektira kroz utjecaj koji na njega imaju:

1. Grupa
2. Obitelj
3. Uloga i status.

Grupe su formalna i neformalna udruženja minimalno dvije osobe koje dijele zajedničke vrijednosti, stavove ili vjerovanja. Referentne grupe su grupe koje mogu imati direktan ili indirektan utjecaj na potrošača. Specifične su zato jer potrošač ne mora biti član referentnih grupa da bi one imale utjecaj na njegovo kupovno ponašanje. Važne su i zbog utjecaja koje imaju na pojedinca. „ Referentna grupa predstavlja okvir u kojemu pojedinac uči i prihvaća stajališta, vrijednosti, stil života i ponašanje.“[11]

Članske grupe su grupe kojima pojedinac pripada. „Kod većine proizvoda i marki, glavna motivacija za kupnju je povezana s sposobnošću proizvoda ili usluge da zadovolji potrebu potrošača. Druge kupovine se fundamentalno razlikuju po tome što njima potrošač „kupuje“ i članstvo u određenoj grupi.“[12] Zbog velikog utjecaja na potrošača članske grupe su često predmet velikog interesa marketinga. Aspiracijske grupe se mogu opisati kao grupe čiji bi član potrošač želio biti. Njihov utjecaj na potrošača je znatan, a poduzeća pokušavaju identificirati pojedince koji su članovi tih grupa. Dobivene informacije se onda koriste kako bi se utjecalo na

[10] Kotler.P., op. cit, 1999, opširnije vidjeti na str. 233-235.
[11] Kesić, T., op.cit, 2016, opširnije vidjeti, str 99.
[12] Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, thirteenth edition, McGraw-Hill Education, 2016, str 214.

potrošače koji žele postati članovi te grupe. Nepoželjne grupe su grupe koje potrošač izbjegava i čijim članom ne želi postati.

Kada se evaluira utjecaj obitelji na potrošača potrebno je razlikovati obitelj koja služi kao orijentir u potrošačevom životu i koju čine roditelji te obitelj koju je potrošač stvorio u kasnijem životnom razdoblju i koju čine suprug ili supruga te djeca. Obitelj se može smatrati najvažnijom članskom grupom koja utječe na potrošačevo ponašanje, to se posebno odnosi na ulogu koju imaju suprug ili supruga te djeca na potrošačevo ponašanje. Kada je riječ o ustaljenim obrazcima kupnje koji se tiču supružnika, nemoguće je ne primijetiti da tradicionalni postulati prema kojima je žena bila zadužena za većinu kupovinu, posebno hrane i odjeće polako zastarijevaju. „ Na primjer u SAD-u žene su sada zaslužne za kupnju oko 45% automobila, a muškarci za 40 % troškova koji se odnose na kupnju hrane.“[13] Posebnu pažnju je potrebno podariti i strukturi obitelji koja se očituje kroz nekoliko faktora od kojih su najvažniji: dob supružnika, broj djece, starost djece, prihodi obitelji. Svi ti faktori će oblikovati potrošačka ponašanja unutar obitelji što će onda utjecati i na različite marketinške aktivnosti koje su pogodne za pojedine obitelji. Tu se ne isključuje niti utjecaj koji članovi obitelji imaju jedni na druge. Postoji razlika između članova koji iniciraju kupnju ili savjetuju te onih koji tu samu kupnju vrše ili koriste kupljeni proizvod. Uz to još je bitna i faza životnog ciklusa u kojoj se obitelj nalazi. Svaku fazu obilježava specifično kupovno ponašanje koje reflektira potrebe i želje koje obitelj želi zadovoljiti određenim kupovnim aktivnostima.[14]

Uloga koju pojedinac ima unutar obitelji, grupe ili organizacije se projicira kroz aktivnosti koje izvršava. Svaka uloga za sobom povlači postavljene ciljeve koje pojedinac pokušava ostvariti. Uz status se često veže moć, priznanje i društveni status što se pokazuje i kod kupovnih aktivnosti koje pojedinac prakticira.

[13] Kotler, P., op.cit , 1999, str. 236.
[14] Ibidem

2.2.3. Osobni čimbenici

Pod osobne čimbenike se podrazumijevaju:

1. potrošačeva dob
2. zanimanje
3. ekonomska situacija
4. životni stil
5. osobnost.[15]

S obzirom na dob i životnu fazu u kojoj se nalazi, mijenja se i potrošačevo ponašanje. Marketeri pokušavaju razviti i plasirati proizvod koji je prilagođen za određeni dio tržišta na koji oni ciljaju, a taj dio tržišta se često formira s obzirom na dob potrošača. To se može shvatiti i time što određena životna faza u kojoj se nalazi potrošač povlači za sobom i karakteristična ponašanja koja se razlikuju u odnosu na ponašanja ljudi druge životne dobi. Tako će se potrebe i potrošačko ponašanje umirovljenika razlikovati u odnosu na ljude srednje životne dobi ili studenata.

Zanimanje je također faktor koji ima utjecaja na ponašanje potrošača. Poduzeća stoga nastoje utvrditi zanimanja iz kojih dolaze potrošači koji imaju veći interes za njihove proizvode ili usluge. Zanimanje često donosi i neke vrijednosti i ponašanja koji se tijekom vremena usvajaju. Osim toga tu je i prihod kao možda i najvažniji čimbenik u klasificiranju potrošača i posljedično orijentaciju na one potrošače kod kojih se identificira potencijalno povećano zanimanje za proizvod ili uslugu poduzeća.[16]

Ekonomska situacija pojedinca je često direktno povezana sa zanimanjem koje on obavlja. Iz toga proizlazi kupovna moć potrošača koja će uvjetovati potrošačeve kupnje u tom razdoblju. Promatranjem ekonomske situacije marketeri donose esencijalne odluke prije svega po pitanju cijene proizvoda. „ S obzirom na nedavnu recesiju, većina kompanija je poduzela korake kako bi redizajnirali, repozicionirali i izmijenili cijenu svojih proizvoda. „[17]

---

[15] Kotler.P., op. cit, 2012, opširnije vidjeti na str. 144-147.
[16] Ibidem
[17] Kotler.P., op. cit, 2012 , str. 146.

Životni stil obuhvaća aktivnosti, interese i razmišljanja koje osoba posjeduje. To je način na koji se osoba odnosi prema svijetu i nadilazi granice društvene klase i osobnosti. Kako bi im ponudili proizvode ili usluge koje će odgovarati njihovom životnom stilu poduzeća moraju pratiti i razumijeti promjene u sustavu vrijednosti i životnom stilu kupaca.

Osobnost se može definirati kao vrijednosti, iskustva i karakteristike pojedinca koji ga čine jedinstvenim odnosno razlikuju od svih ostalih ljudi. Prilikom analiziranja potrošača koji kupuju određenu marku često se analizira i osobnost potrošača. „ Smatra se da i brendovi imaju osobnosti te je vjerojatno da će potrošači odobrati proizvod čija se osobnost poklapa s njihovom.„[18]

Naravno, kada se govori o osobnosti marke karakteristike koje ju određuju se razlikuju u odnosu na čovjekovu osobnost. Također je važno napomenuti da se osobnost marke stvara godinama te da se pokušava ponuditi onaj brend koji će reflektirati potrošačeve vrijednosti. „ Većinu dobro poznatih brendova se snažno povezuje s jednim posebnim svojstvom: Jeep sa „robusnošću“, Apple s „uzbuđenjem“, CNN s „kompetentnošću“, i Dove s „iskrenošću“.“[19]

2.2.4. Psihološki čimbenici

Uz kulturne, društvene i osobne čimbenike na ponašanje potrošača utječu i četiri glavna psihološka čimbenika:

1. Motivacija
2. Percepcija
3. Učenje
4. Vjerovanja i stavovi

Postoji više teorija motivacije, od kojih je vjerojatno najpoznatija Maslowljeva teorija hijerarhija potreba. Prema toj teoriji potrebe su podijeljene u nekoliko kategorija, počevši od najbazičnijih

[18] Kotler.P., op. cit, 2012, str. 147.
[19] Ibidem

potreba koje su osnova za preživljavanje čovjeka. Iz Maslowljeve hijerarhije potreba proizlazi da osoba prvo pokušava zadovoljiti najosnovniju potrebu. Učinivši to, ta potreba prestaje biti motivator te se pažnja posvećuje sljedećoj potrebi. Neke druge teorije motivacije se više baziraju na stimulanse koji dovode do određenog ponašanja. To je posebno interesantno za područje marketinga, s obzirom da marketeri pokušavaju identificirati i razumijeti potrošačeve želje koje su rezultat podsvjesnih želja i koje niti sami potrošači ne razumiju. Kako bi to ostvarili istraživači koriste različite tehnike, s ciljem otkrivanja i razumijevanja uzroka ponašanja potrošača u određenim situacijama.

„Percepcija je proces kojim ljudi odabiru, procesiraju i interpretiraju informacije kako bi formirali smislenu sliku svijeta.“[20] Uzme li se u obzir da će ljudi koji se nađu u istoj situaciji često reagirati različito, a još češće tu situaciju doživjeti potpuno različito, postavlja se pitanje: Koji je uzrok različitim reakcijama i doživljajima iste situacije kod ljudi? Odgovor na to pitanje leži u tome što svatko na sebi svojstven način percipira jednu te istu situaciju. Percepcija je proces koji se sastoji od sljedećih faza: selektivne pažnje, selektivnog iskrivljivanja i selektivnog zadržavanja.

Kotler definira selektivnu pažnju kao „tendenciju ljudi da odbace većinu informacija kojima su izloženi – što znači da se marketeri moraju posebno potruditi da pridobiju potrošačevu pažnju.“[21] Selektivno iskrivljavanje je situacija u kojoj informacija ne dođe do osobe na željeni način. To se događa jer ljudi imaju tendenciju da oblikuju informaciju na način koji podržava njihova uvjerenja i predstavlja još jednu prepreku koja stoji pred marketerima. Kao i kod selektivnog iskrivljavanja, kako bi podržali svoja vjerovanja ljudi često zadrže samo informacije koje se uklapaju u njihovu sliku o određenom proizvodu ili usluzi.[22]

Većina stavova, navika, preferencija, interesa i ponašanja je rezultat učenja. Učenje je proces koji traje čitavog života i može se definirati kao usvajanje novih znanja. Ta znanja dovode do promjena u ponašanju što se odražava na sve aspekte života. Različiti sustavi za procesuiranje informacija su zaduženi za različite aspekte učenja. Ti sustavi se mogu podijeliti na sustave

[20] Kotler.P., op. cit, 1999, str. 247.
[21] Ibidem
[22] Ibidem

percepcije, kratkoročnog i dugoročnog pamćenja. Dugoročno pamćenje je ključno kada se govori o marketingu, što se dobro može vidjeti na primjeru kada nova poduzeća ulaze na tržište, bazirajući se, te pokušavajući ponuditi što sličniji proizvod već etabliranim proizvodu konkurentskog poduzeća vjerujući da će kupci radije ostati lojalni sličnom proizvodu koji su dosada kupovali, nego se odlučiti na rizik isprobavanja novoga.[23]

Izlaganjem novih situacijama ljudi stiču iskustvo, na temelju čega izgrađuju stavove i vjerovanja. Vjerovanje ne mora uvijek biti objektivno, nego može biti rezultat emocijalnog stanja ili privrženosti nekome ili nečemu. Kako bi vjerovanje ili stavove pojedinca koji su temeljeni na pogrešnim pretpostavkama i koji se tiču određenog proizvoda ili usluge, a ne idu u njihovu korist promijenili, marketeri koriste kampanje. Kampanje koriste za agitiranje u korist tog proizvoda te kako bi djelovali na promjenu percepije o istome.

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Nakon što su obrađeni čimbenici ponašanja potrošača u nastavku se objašnjava proces donošenja odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji označava izbor između alternativa. Taj izbor bi se ukratko mogao opisati kao odluka između kupnje potpuno istoga proizvoda ili usluge, odabir novog proizvoda ili usluge ili odustajanje od kupnje. Treba imati na umu i da svaka kupnja ne nosi sa sobom jednaku razinu uključenosti potrošača. To se manifestira na kupnju na način da nisko involvirani potrošač uopće ne razmatra opcije odabira novog proizvoda ili odustajanja od kupnje nego se odlučuje na proizvod koji je do tada koristio. Suprotna situacija se naziva produljeno odlučivanje i odnosi se na proces donošenja o kupnji koji je dugotrajan, u kojem potrošač pomno prikuplja informacije o proizvodu ili usluzi. [24]

Pri razmatranju kupnje koja uključuje visoku involviranost kupca utvrđeno je da potrošač prolazi kroz 5 faza tijekom proces odlučivanja o kupnji. To su :

1. Spoznaja potrebe

[23] Kotler.P., op. cit, 2012, opširnije vidjeti na str. 149

[24] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 500-501.

2. Traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa
4. Kupnja
5. Poslijekupovno ponašanje.[25]

Kao što se vidi iz ove podjele proces donošenja odluke o kupnji obuhvaća mnogo više elemenata od same kupnje. „ Očito je da proces kupnje počinje puno prije same kupnje i nastavlja se dugo nakon kupnje. To potiče marketere da se fokusiraju na cijeli proces kupnje, umjesto samo na odluku o kupnji.“[26]

2.3.1. Spoznaja potrebe

Početna faza procesa donošenja odluke o kupnji započinje u trenutku kada potrošač spozna, odnosno postane svijestan svoje potrebe. Spoznaja potrebe nastaje zbog nekompatibilnosti između trenutnog i željenog stanja kod potrošača. Međutim, osoba ne smatra da svaka potreba ima jednaku važnost stoga niti ne reagira jednako. To se prije svega očituje time što svaka potreba neće izazvati akciju koja će potaknuti rješenje te potrebe.[27]

Stimulansi koji potiču potrebe se dijele na unutarnje i vanjske stimulanse. Unutarnji stimulansi se odnose na fiziološke i psihološke stimulanse, djelovanjem kojih se kod osobe javlja nagon za zadovoljenje određene potrebe. Eksterni stimulansi se odnose na faktore ili situacije koji potiču spoznaju potrebe. [28]

Problemi potrošača se mogu podijeliti na aktivne i neaktivne probleme. „ Aktivni su problemi oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan u normalnom slijedu događaja. Neaktivni su problemi oni kojih potrošač nije svjestan, ali to može postati procesom komunikacije ili nekim drugim tržišnim mehanizmima koji će aktivirati potrošačevu psihu i potaknuti je na aktivnosti

[25] Kesić, T., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 304.
[26] Kotler.P., op. cit, 1999, str. 253-254
[27] Ibidem
[28] Ibidem

prepoznavanja problema."[29]Što se tiče marketinga, razlika među ovim problemima se očituje u tome što kod aktivnog problema jedini zadatak marketera je da uvjeri potrošača da će upravo njegova marka donijeti rješenje problema. Kod neaktivnog problema zadatak postaje kompliciraniji i prvi dio se odnosi na uvjeravanje potrošača o postojanju problema, a tek onda se prelazi na uvjeravanje da je marketerova marka idealna za rješavanje tog problema.

Najrašireniji pristup koji dovodi do otkrivanja potrebe potrošača je intuicija. Prednosti intuicijskog pristupa problemu su maleni troškovi, jednostavnost i relativno brzo dolaženje do zaključaka ili rezultata. Negativne strane se javljaju zbog toga što nema nikakvu podlogu u istraživanju te zbog toga oslanjanje na intuiciju nosi sa sobom povećanu vjerojatnost od neuspjeha pri plasiranju novog proizvoda ili usluge. „Prema tome, marketinško istraživanje se često provodi kao zamjena ili dodatak intuiciji te kao sredstvo koje dovodi do povećanja stope uspjeha novih proizvoda."[30] Nakon otkrivanja potreba marketeri pokušavaju odgovoriti na problem potrošača. Načini na koji to čine variraju od razvijanja novog proizvoda ili usluge, preko promjene postojećih, modificiranja kanala distribucija, promjene politike cijena ili promjena strategije oglašavanja. Nekada se javljaju situacije u kojima tvrtke pokušavaju uzrokovati spoznaju potrebe umjesto reagirati na istu. To se može postići promjenom percepcije trenutnog stanja potrošača , izmjenom željenog stanja potrošača ili izmijenom percepcije važnosti neusklađenosti između trenutnog i željenog stanja kod potrošača. Na promjenu trenutnog stanja marketeri pokušavaju utjecati kreiranjem poruka koje potiču potrošača na nedoumicu slaže li se njegovo trenutno sa željenim stanjem. Na promjenu željenog stanja marketeri utječu tako što poručuju potrošačima koliko će se njihovo željeno stanje poboljšati korištenjem proizvoda određene tvrtke.[31]

Također, postoje situacije u kojima marketeri žele potisnuti spoznaju potrebe potrošača. To se često događa nakon intervencija vlade, potrošačkih organizacija ili konkurencije koji ukazuju na negativne strane korištenja određenog proizvoda ili usluge. Tvrtka koja nudi taj proizvod ili uslugu pokušat će na sve načine minimizirati vidljivost i svjesnost tog problema kako ne bi

[29] Kesić, T., op.cit, 2006, str 306.
[30] Mothersbaugh, D., op.cit, str 507.
[31] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 507-510.

ugrozili svoj ugled i uspješnost proizvoda.[32]

2.3.2. Traženje informacija

Nakon što je problem prepoznat sljedeća faza procesa odlučivanja o kupnji je traženje informacija. Proces traženja informacija započinje potrošačevim pretraživanje interne memorije kako bi utvrdio ima li dovoljno informacija o problemu, odnosno je li mu poznato potencijalno zadovoljavajuće rješenje za njegov problem, koje su karakteristike potencijalnog rješenja te koji su pogodni načini za usporedbu potencijalnih rješenja problema. U slučaju da je odgovor negativan, potrošač se okreće eksternim izvorima informacija. Oni obuhvaćaju nezavisne izvore, osobne izvore, marketinške informacije te iskustvo s proizvodom ili uslugom.[33]

Poduzeća pokušavaju razumijeti proces traženja informacija o proizvodu kako bi oni sami bili u mogućnosti ponuditi informacije potencijalnom potrošaču koje će ga uvjeriti da kupi njihov proizvod. Kako bi bili u mogućnosti to izvesti, potrebno je da znaju koji su najčešće primjenjivani načini pribavljanja informacija o željenom proizvodu. "Generalno, korisnik primi najviše informacija o proizvodu od komercijalnih izvora – onih koji su kontrolirani od strane marketera. Međutim, osobni izvori su najefektivniji."[34] Komercijalni izvori pružaju najveću količinu informacija i stoga su veoma važni, no oni ipak nemaju toliku snagu kao osobni izvori koji najčešče služe kao potvrda potrošačima da je njihov izbor legitiman. Također, treba navesti da se u procesu traženja informacija potrošač često služi sustavom eliminacije, što znači da nakon što je prikupio određenu količinu informacija neke marke izbaci iz razmatranja, smatrajući da ne mogu pružiti dovoljno kvalitetno rješenje za njegov problem ili da je cijena koju bi morao platiti neproporcionalna kvaliteti proizvoda.[35]

Glavne koristi koji se postižu temeljitom i kvalitetnom potragom za informacijama su niža cijena te veća kvaliteta proizvoda ili usluge. Međutim, postoje i nedostatci te troškovi traženja informacija. To se prije svega odnosi na fizičku i mentalnu aktivnost kojoj se korisnici izlažu pri

[32] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 513.
[33] Kesić, T., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 315-318
[34] Kotler.P., op. cit,2012 , str. 153.
[35] Ibidem

traganju za informacijama i koji uzrokuju trošak vremena, novca i energije. Stoga, čak i za vrlo važne probleme potencijalni troškovi često prisile potrošača da ne provede dovoljno opsežno i kvalitetno istraživanje informacija. [36]

O opsegu traženja informacija prije svega ovisi korisnikova percepcija važnosti problema, to jest kupnje. Veća važnost kupnje će uzrokovati veću motivaciju korisnika da iznađe kvalitetno rješenje. Važnost kupnje se često povezuje s cijenom, odnosom svotom novaca koju je potrebno izdvojiti za određeni proizvod ili uslugu. „ Cijena je značajan vrjednujući kriterij bez obzira o kojemu je proizvodu riječ, premda njezino relativno značenje u odnosu na druge vrjednujuće kriterije varira od jednoga do drugoga proizvoda.“[37]Također, kupnja se ne mora dogoditi odmah ako ne postoji zadovoljavajuće rješenje koje je dostupno. U tom slučaju korisnik će pohraniti informacije o tom problemu u svojoj memoriji te će se dodatno angažirati po pitanju traženja dodatnih informacija. „ Na primjer, jednom kada ste odlučili kupiti novi automobil, u najmanju ruku ćete obratiti veću pažnju na oglase s automobilima, automobile vaših prijatelja i razgovore o automobilima.“[38]

Kada se govori o traženju informacija bilo bi neozbiljno izostaviti internet te njegovu ulogu u tom procesu. Internet je donio potrošačima do tada neslućenu i nikada prije viđenu količinu informacija. Svakim danom postaje sve važniji izvor podataka i omogućava brže, kvalitetnije i opsežnije informiranje o željenim proizvodima ili uslugama. To je donijelo poduzećima nove mogućnosti, ali i prisilo na adaptaciju kako bi ostvarili svoje strateške ciljeve. To se prije svega odnosi na probleme oko dovođenja informacije do potrošača, dovođenja potrošača do informacije te integriranje online prodaje s postojećim marketinškim kanalima.[39]

2.3.3. Vrednovanje alternativa

Nakon što je prikupio dovoljno informacija o potencijalnom proizvodu ili usluzi kupac mora evaluirati alternative te izabrati najpogodniju. Kako bi to postigao na raspolaganju mu stoji više

[36] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 536.
[37] Kesić, T., op.cit, 2006, str 324.
[38] Kotler.P., op. cit,2012 , str. 153.
[39] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 526-532.

mogućnosti ili pristupa za koje se može odlučiti. Neke kupce karakterizira sklonost impulzivnim odlukama ili oslanjanje na intuciju. Zajedničko tim kupcima je što ne izdvajaju puno napora pri procesu vrednovanja ili evaluiranja alternativa. S druge strane postoje kupci koji su orijentirani na logično razmišljanje i pomno evaluiranje i uspoređivanje alternativa prije kupnje. Logično je da postoji više šanse da će takvi kupci biti zadovoljniji svojom akvizicijom, no treba se uzeti u obzir da je za takav pristup potreban znatajniji mentalni i fizički napor, ali i posjedovanje znanja o proizvodu i usluzi koje se planira kupiti. Ostali pristupi pri vrednovanju alternativa se odnose na kupce koji donose odluke pod utjecajem prijatelja, obitelji, prodavača ili individualno.[40]

Pri razmatranju ovog dijela kupovnog procesa potrebno je uzeti u obzir da nemaju svi kupci dovoljno vještine, znanja ili motivacije kako bi pronašli opimalno rješenje za svoj problem. Ponekad su problemi s kojima se kupci sastaju prezahtjevni, dok u drugim situacijama donošenje odluke o kupnji jednostavno ne zahtijeva previše potrošačeve uključenosti što dovodi do pada motivacije. Također, ne traže svi potrošači optimalno rješenje za svoj problem. Ponekad je dovoljno da uz manje napora pronađu rješenje problema koje bi se moglo smatrati zadovoljavajućim kako bi kupnja bila uspješna. Još jedna zanimljiva činjenica koja se ponekad ne uzima u obzir je da se kupčeve preferencije mijenjaju ovisno o situacije. To se može vrlo lako uočiti kada se kupac suočava s nedostatkom vremena ili je pod nekim drugim pritiskom.[41]

Prilikom vrednovanja alternativa većinom se događa da postoji nekoliko varijabla koje kupac vrednuje pri odabiru konačnog proizvoda. Kupčeva percepcija važnosti pojedine varijable je usko povezana s njegovim preferencijama, iskustvom i utjecaju okoline. To znači da će u slučaju u kojem proizvod ne posjeduje atribut koji kupac percipira kao ključan ili ga ne posjeduje u dovoljnoj mjeri, kupac izostaviti taj proizvod iz razmatranja, makar u drugim poljima ispunio očekivanja. Da bi na kvalitetan način vrednovao proizvod kupac mora uspostaviti evaluacijski kriterij. Kako bi evaluacijski kriterij imao smisla potrebno je da bude u funkciji potrošačevih želja i preferencija.[42]

U situacijama u kojima prilikom odabira proizvoda kupac razmatra i vrednuje samo jedno

[40] Kotler.P., op. cit, 2012, opširnije vidjeti na str. 153-154.
[41] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 552-553.
[42] Kesić, T., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 323-324.

obilježje marketeri imaju relativno lagan posao. Međutim, to većinom nije slučaj i zato je od krucijalne važnosti za marketere da shvate evaluacijski kriterij koji je kupac koristio te relativnu važnost svakog obilježja za kupca. To mogu postići korištenjem direktnih i indirektnih metoda. Direktne metode se odnose na ispitivanje potrošača. To nije uvijek najefikasnija metoda zbog nemogućnosti kupaca da objasne i opišu proces koji im je pomogao da donesu odluku o kupnji. „ Međutim, potrošači ponekad ne mogu ili ne žele verbalizirati vlastiti evaluacijski kriterij za proizvod, posebno ako su tu uključene emocije ili osjećaji.“[43] Zato su indirektne metode, kao primjerice projektivne tehnike, često efikasnije.[44]

Ponekad se događa da kupci u moru informacija koje im se nude nisu u stanju raspoznati one najvažnije. To dovodi do odluka koje se mogu protumačiti kao ne pretjerano smislene. Tako, na primjer, kupac pod utjecajem brojnih preporuka, oglasa i svega ostaloga čime je bio izložen odabire proizvod koji ne zadovoljava njegove potrebe, iako je imao kvalitetnije rješenje na raspolaganju. „ Prosječan potrošač nije adekvatno obučen da bi prosudio kvalitete konkurentskih brendova na kompleksim evaluacijskim kriterijima kao što su kvaliteta i trajnost.“[45] Sve to pokazuje da je faza vrednovanja alternativa u procesu odluke o kupnji prilično zahtjevan posao te da često nije na kvalitetan način odrađena.[46]

2.3.4. Kupnja

Nakon što je prikupio dovoljno informacija o potencijalnom proizvodu ili usluzi, i završio proces vrednovanja alternativa kupac se odlučuje na kupnju. Završetkom kupnje kupac postaje vlasnikom proizvoda. Treba razlikovati dvije osnovne vrste kupnja. To su rutinska kupnja i rješavanje problema. Rutinskom kupnjom se proizvod kupuje i konzumira te se time proces kupnje završava. Rješavanje problema je složeniji proces jer potrošač obavljanjem rutinskih akcija koje poduzima kod svake kupnje ne završava kupovni proces, nego ga nastavlja i nakon kupnje.

[43] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, str 559.
[44] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 559.
[45] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, str 561.
[46] Ibidem

Kupnja označava razmjenu određene sume novčanih sredstava za proizvod ili uslugu. Njome se zaokružuje sav proces kroz kojega je potrošač do tada prošao. Obično, potrošač kupuje proizvod koji preferira, što podrazumijeva kupnju onog proizvoda za kojeg smatra da je najpogodniji za rješavanje problema s kojim se suočava. No, to nije uvijek tako. Nekada se događa da se potrošačeva odluka ne poklapa s njegovom namjerom. Postoje faktori koji imaju snažan utjecaj na potrošača i čije djelovanje može natjerati potrošača da se odluči za proizvod ili uslugu koji nije bio njegov prvi izbor. Prvi takav faktor su stavovi drugih ljudi. Potrošač se često pod utjecajem nekih drugih osoba, većinom njemu bliskih, odlučuje za promjenu inicijalne odluke. Primjerice, ako potrošačev prijatelj komentira da proizvod koji potrošač misli odabrati ne pruža dobar omjer cijene i kvalitete, te da je on kupio značajno jeftiniji proizvod s čijim performansama je zadovoljan, postoji velika šansa da će se potrošač odlučiti za drugi, jeftiniji proizvod. Također, na odluku o kupnji mogu utjecati i neočekivani situacijski faktori. Prilikom prikupljanja informacija o proizvodu ili usluzi i vrednovanju alternativa kupac formira svoje mišljenje na temelju očekivanja za budućnost. To se prije svega odnosi na očekivani prihod, ali i na očekivanu cijenu proizvoda te koristi koje dobiva od proizvoda. Ako se jedan od tih faktora izmijeni, sve dotadašnje kalkulacije se moraju ponovo provesti. To često dovodi do promjene odluke. „ Prema tome, preferencije, čak i kupovne namjere ne rezultiraju uvijek stvarnoj odluci o kupnji. One mogu usmjeravati kupovno ponašanje, ali je isto moguće i da ne odrede u potpunosti ishod.“ Još jedan faktor koji može utjecati na promjenu odluke o kupnji je percipirani rizik. Veliki broj kupnji podrazumijeva određen rizik, no razina rizika je proporcionalna s količinom novca uloženom u kupnju. Isto tako je važno naglasiti da kupnje sa neizvjesnim ishodom često dovode do neodlučnosti. Neodlučnost je rezultat straha od negativnog ishoda. Kako bi mogućnost takvog ishoda smanjili kupci se nastoje što bolje pripremiti za kupnju. Prikupljaju informacije, evaluiraju potencijalni proizvod ili uslugu, razmatraju uvjete kupnje i prikupljaju informacije o brendovima.[47]

Prije kupnje potrebno je izabrati prodajno mjesto. S ubrzanim napretkom tehnologije kupci imaju nebrojeno više mogućnosti u odnosu na prošla vremena prilikom odabira prodajnog mjesta. Kupci se više ne moraju ograničavati na fizički dolazak u prodavaonicu ili prodajni objekt kako bi obavili kupnju. Internet je postao jedan od najvažnijih prodajnih kanala. Kao što i logika

[47] Kotler.P., op. cit, 1999, opširnije vidjeti na str. 258.

nalaže, prvi uvjet za kupce da bi postali internet kupci je da se služe internetom. S obzirom da je za mlađe generacije internet postao nezaobilazan dio svakodnevnice tako je i njihov udio u kupnjama putem interneta značajan. „ Korisnici interneta su najčešče mlađi, s višim prihodima i razinom obrazovanja od opće populacije, iako se ove razlike smanjuju. Pew Research procjenjuje da je trenutno 66% od svih odraslih korsnika interneta u SAD-u barem jednom kupovalo preko interneta. Demografske karakteristike kupaca preko interneta su slične s internetskim korisnicima.“ [48]

Unatoč velikoj popularizaciji kupnje preko interneta, klasičan odlazak u prodavaonicu je i dalje odgovoran za najveći broj kupnji. „Većina prodaje na malo se obavlja u trgovinama i to će tako ostati u dogledno vrijeme.“[49] Kupnja preko interneta je dodala još jednu dimenziju kupnji i to je malo prodrmalo menađere klasičnih prodavaonica koji se trude pod svaku cijenu poboljšati svoj imidž, ponuditi nove pogodnosti kupcima i rješiti stare nedostatke.[50]

2.3.5. Poslijekupovno ponašanje

Ostvarivanjem prodaje proizvoda ili usluge djelatnici poduzeća koji su zaduženi za marketing i prodaju su ostvarili svoj primarni cilj, no tu njihov posao ne završava. Kupac se konzumiranjem ili korištenjem proizvoda ili usluge uključuje u proces poslijekupovnog vrednovanja proizvoda. Razina kupčevog zadovoljstva s proizvodom ili uslugom ponajprije ovisi o očekivanjima koje je kupac imao prije kupnje. „ Nakon kupovine i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan ovisno o stupnju ispunjenja očekivanja. „[51]On uspoređuje očekivanu i dobivenu vrijednost. Znajući to, marketeri moraju biti oprezni prilikom komuniciranja s kupcima u fazama prije kupnje. Dogodi li se situacija u kojoj se najavljuju kvaliteta i rezultati koji u stvarnosti nikako ne mogu biti replicirani, postoji velika vjerojatnost da će kupac biti značajno nezadovoljniji nego u slučaju kada mu se pruže realne informacije o proizvodu ili usluzi. [52]

Situacija u kojoj dolazi do nesklada između očekivane i dobivene vrijednosti kupnjom proizvoda

[48] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, opširnije vidjeti na str. 583-586.
[49] Mothersbaugh, D., op.cit, 2016, str 586.
[50] Ibidem
[51] Kesić, T., op.cit, Zagreb, 2006, str 352.
[52] Kotler.P., op. cit, 2012, opširnije vidjeti na str. 154.

naziva se kognitivna disonanca. Marketerima je važno da održe potrošača zadovoljnim, a to postižu smanjenjem kognitivne disonance, što podrazumijeva isticanje koristi proizvoda ili usluge te eliminiranje nedostataka. No, potpuno uklanjanje kognitivne disonance nije moguće. [53]

Poznato je da su glavni ciljevi svake tvrtke zadržavanje postojećih potrošača i stjecanje novih. S obzirom da je stjecanje novih potrošača skuplje i zahtjevnije, stoga je za tvrtku krucijalno da zadrži što je moguće više trenutnih potrošača. Nezadovoljan potrošač obično donosi više negativnog publiciteta, nego što zadovoljan korisnik donosi koristi. „Dok zadovoljan korisnik prosječno prepriča svoje pozitivno iskustvo s proizvodom troje ljudi, nezadovoljan korisnik se obrati jedanaestorici. „[54] Najbolji način da se to izbjegne je držanje postojećih korisnika zadovoljnim. Ostvarivanjem toga, potrošač se ponovno odlučuje za kupnju istoga proizvoda, savjetuje druge o kupnji tog proizvoda, ne osvrće se previše na konkurentske proizvode te postaje naklonjen i drugim proizvodima iste tvrtke.[55]

Kako bi se šteta koju mogu prouzočiti nezadovoljni korisnici smanjila, potrebno je poduzeti korake kojima će se tim korisnicima pokazati voljnost tvrtke da probleme u budućnosti ispravi. Stoga je važno pratiti žalbe i prigovore potrošača, uvesti kontrolu kvalitete, primijeniti individualan pristup prema potrošaču te uvesti jamstva za proizvode.

[53] Kotler.P., op. cit, 1999, opširnije vidjeti na str. 259.
[54] Kotler.P., op. cit, 1999, str. 259.
[55] Ibidem

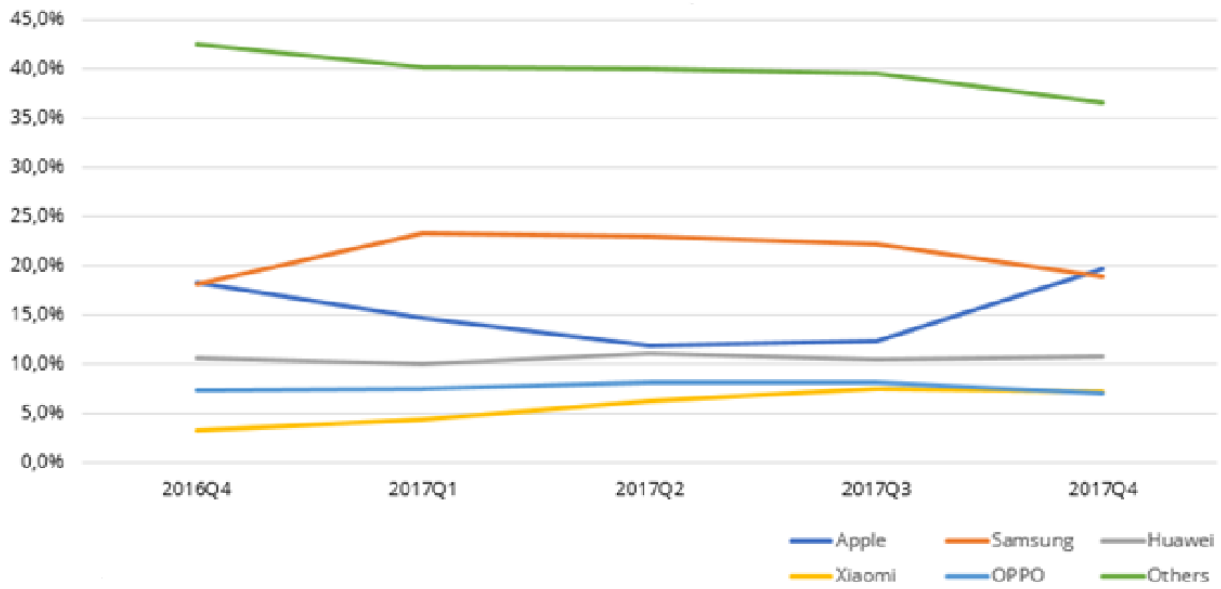
3. TRŽIŠTE MOBITELA I PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI NA TRŽIŠTU MOBITELA

3.1. Tržište mobitela

Značajnost i sveprisutnost mobitela u suvremenom svijetu može se najvećim dijelom pripisati ljudskoj želji i potrebi za komunikacijom. Komunikacija je proces razmjene informacija, odnosno prijenosa poruka od jedne osobe do druge. Čovjek oduvijek teži pronalasku efikasnog i brzog načina komuniciranja. Stoga, nije čudo što popularnost mobitela, kao super jednostavnog i efikasnog sredstva za prijenos informacija, raste svakim danom. „Dvije trećine svjetske populacije je povezano s mobilnim uređajima.“[56] S rastućom globalizacijom, može se očekivati još veće osnaživanje ovog fenomena. Tehnološke kompanije se polako okreću novim tržištima, nadajući se prilikama za širenje svog tržišnog udjela i popularnosti. Tu su i manje lokalne kompanije čija se marketinška strategija često bazira na ponudi jeftinijih uređaja, koji će biti pristupačniji lokalnoj populaciji, time očekujući dobivanje dijela „kolača“.

Posljednjih petnaestak godina svjedočimo dramatičnoj i ubrzanoj promjeni u marketinškoj industriji i oglašavanju. Porastom broja korisnika interneta došlo je do povećanja pažnje potrošača prema digitalnim oblicima medija nauštrb tradiocionalnih oblika. Veliku ulogu u tome ima pojava pametnih telefona, koji su u današnje vrijeme postali neizostavan rekvizit velike većine ljudi u razvijenom svijetu. Rast potražnje i interesa za pametnim telefonima uzrokovan je prije svega njihovom jednostavnošću, omogućavanjem pristupa novostima, raznim aplikacijima, olakšavanjem komunikacije i percepcije ljudi koji ga često doživljavaju idealnim sredstvom za učenje, osobni razvoj, napredak i zabavu. Sve to je uzrokovalo i rast ponude pametnih telefona te investicije koje su usmjerene prema razvijanju novih tehnologija koje će se primijeniti u novim modelima. Konkurencija je sve jača i etablirane marke, unatoč svojoj popularnosti i prepoznatljivosti, moraju paziti da budu u korak sa svim promjenama na tržištu.

[56] https://www.businessinsider.com/world-population-mobile-devices-2017-9



Slika 1. Tržišni udio Smartphone tvrtki u svijetu

Izvor: https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor

Slika pokazuje tržišni udio najznačajnih Smartphone tvrtki u svijetu za 2017. godinu. Samsung je sveukupno 2017. godinu završio kao lider po broju isporučenih pošiljki, unatoč gubitku od Applea u posljednjem kvartalu te godine. Samsung je završio godinu s 317,7 milijuna pošiljki, što je za 2.0% više u odnosu na 311,4 pošiljke iz 2016.godine.[57]

Apple je 2017. godinu završio na drugom mjestu, sa 215,8 milijuna jedinica pošiljki, što je za 0,2 % više u odnosu na 215,4 milijuna jedinica pošiljki iz 2016.godine. No, u posljednjem kvartalu 2017. godine Apple je pretekao Samsung te je došao do pozicije lidera po tržišnom udjelu. Tome je najviše pridonijelo lasniranje novih modela iPhone 8, 8 Plus,i iPhone X. Novi modeli su se pokazali uspješni ponajprije zbog svoje sposobnosti da prodru do velikog broja potrošača u razvijenim, ali i novim tržištima.[58]

Huawei zauzima treće mjesto na globalnoj ljestvici pametnih telefona, no što je za njih vrlo važno, uspjeli su zadržati vodeću poziciju na kineskom tržištu, unatoč rastućoj konkurenciji.

[57] https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor
[58] Ibidem

Ostvaren je značajan rast u odnosu na 2016. godinu. Huawei je 2017. godine isporučio 154,2 milijuna jedinica pošiljki, što je za 10,7% više u odnosu na 139,3 milijuna jedinica isporučenih u 2016. godini. Za Huawei je ključan mogući ulazak na američko tržište. Realiziraju li se njihova nadanja, nije nemoguće da u budućnosti ugroze dominaciju Samsunga i Applea.[59]

Xiaomi je nastavio svoju politiku širenja, usmjeravajući značajne napore prije svega na tržište Indije i Rusije. Također, Xiaomi je povećao ulaganja u oglašavanje i otvaranje novih prodajnih centara. OPPO zatvara vodeću petorku i vodeći sličnu politiku kao Xiaomi proširio je svoje poslovanje izvan kineskog tržišta.

3.1.1. Potrošači na tržištu mobilnih telefona

Tvrtke koje djeluju na tržištu mobilnih telefona su svjesne da imaju posla sa ogromnom količinom korisnika te da je nemoguće kreirati proizvod koji će sve zadovoljiti. Kada se govori o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača na tržištu mobilnih telefona polazište treba biti teorijski dio u kojem je objašnjeno da su kulturni, osobni, društveni i psihološki čimbenici odgovorni za preferencije potrošača. Marketeri su dobro svjesni čimbenika koji potrošači razmatraju prije kupovine mobilnog telefona te prema tome kreiraju marketinšku strategiju.

Istraživanje navika potrošača pomaže tvrtkama da utvdre koji će čimbenici odigrati ključnu ulogu pri odluci o kupnji određene marke, prije nego što i sami potrošači toga postanu svjesni. Razumijevanje navika i želja potrošača je posebno bitno zbog značajnih troškova koje razvijanje novog mobilnog telefona nosi sa sobom. To znači da si tvrtke ne smiju dopustiti pogrešku da se odluče za proizvod koji se neće dopasti kupcima. Kada se govori o karakteristikama mobilnih telefona koje kupci smatraju najvažnijima, svakako treba uzeti u obzir cijenu, marku, sučelje, tehničke karakteristike i veličinu telefona, iako postoje i druge karakteristike koje su pojedinim kupcima jednako važne. Ako se razdioba temelji na dobi, i to samo na stare i mlade korisnike, mada podjela nije dovoljno precizna, mogu se otkriti neke specifičnosti koje ih razlikuju. Tako, primjerice, stariji korisnici mogu veću vrijednost pridavati tehničkim karakteristikama mobilnog telefona te je cijena faktor koja obično igra veliku ulogu pri kupnji. S druge strane za mlađe

[59] Ibidem

korisnike su brend i sučelje mobilnog telefona najčešće presudni pri kupnji. „ Stariji korisnici obično više vrednuju mobitele koji im pomažu da efikasnije upravljaju vremenom, nudeći značajke i aplikacije koji smanjuju teret njihovih svakodnevnih života. Za mlađe korisnike koji nemaju toliko odgovornosti te aplikacije imaju ulogu druge violine iza značajki kao što su kamere, igrice i pretraživanje interneta.“[60] Ove informacije su iznimno značajne pri kreiranju marketinškog miksa jer daju uvid u preferncije pojedinih skupina potrošača i pomažu u razumijevanju kako, u koju svrhu ljudi koriste mobitele.

Prilikom kreiranja marketinške strategije važno je uzeti u obzir njezinu namjenu i ciljani segment za koji se ona izrađuje. Primjerice, nakon dobivanja uvida u podatke i istraživanja koja pokazuju da mladi ljudi daju veću važnost kvaliteti i mogućnostima kamere nego starija populacija, logično je da će tvrtka, u slučaju da njihov mobitel ima izvanrednu kameru, svoje oglašivačke napore i marketinšku kampanju usmjeriti upravo prema mladoj populaciji. Međutim, prilikom isticanja tehničkih karakteristika vlastitog proizvoda, marketeri moraju paziti da izbjegnu suhoparno izlistavanje podataka koji potencijalnim potrošačima neće previše značiti. Bilo bi poželjno da tu praksu zamijene demonstriranjem mogućnosti proizvoda u stvarnim situacijama, ako je moguće osmišljavanjem oglasa koji će zaista zaintrigirati korisnike i učiniti marku prepoznatvljivom.

Kod proizvoda kao što su mobilni telefoni tvrtke se često susreću sa vrlo teškom situacijom prilikom privlačenja novih kupaca. Posebno je zanimljivo da veliki broj kupaca odoljeva naporima drugih marki, iako se po značajkama i specifikacijama skoro pa i ne razlikuju od njihove omiljene marke. Takav fenomen se može objasniti činjenicom da marka sa sobom u većini slučajeva donosi karakteristike koje privlače određene korisnike. Te karakteristike se često poklapaju sa individualnim karakteristikama kupca, koji se s određenom markom identificira. To još više doprinosi lojalnosti kupaca prema određenoj marki. Kako bi se tome oduprijeli, marketeri u cilju pridobivanja novih kupaca trebaju osmisliti i realizirati marketinšku kampanju koja će pomoći u njihovom pridobivanju novih kupaca.

S obzirom da je privlačenje novih kupaca iznimno težak zadatak tvrtke moraju sve učiniti kako

[60] http://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-mobile-phones.html

bi zadržali postojeće. Ako se radi o dugogodišnjim korisnicima, vjerojatno je da će to biti iskusni korisnici koji poznaju kvalitete i mane proizvoda koji koriste, koji su stvorili određenu lojalnost prema marki te će njihovo zadržavanje biti lakše. Međutim, korisnike koji su se prvi put odlučili za kupnju pametnog telefona određene tvrtke, neće biti tako lako uvjeriti u kvalitetu i isplativost kupnje i postajanja lojalnog korisnika te marke. Oni će pokazati veću sumnjičavost prema proizvodu, uspoređivati će ga sa prethodnim akvizicijama te će puno više preispitivati ispravnost svoje odluke. Kako bi i te kupce pridobili marketeri moraju pokazati puno veću pažnju i osjetljivost prema njima. Popust ili nekakva akcija koja će stvoriti simpatiju kod kupca prema marki usporedno sa oglašavačkim naporima i podsjećanjem na prednosti te marke moraju biti neizostavni dio marketinške strategije.

Kod procesa donošenja odluke o kupnji mobilnog telefona potrošač prolazi kroz pet faza kao i kod svake kupnje koja zahtijeva istraživanje i prikupljanje informacija prije same odluke. Kupnja mobitela spada u kupnju kojom se rješava problem, što se očituje kroz uloženo vrijeme i napor, te istraživanje koje je potrebno provesti kako bi se došlo do željenog proizvoda.

3.2. Istraživanje na terenu

3.2.1. Općenito o istraživanju

Istraživanje na terenu se provodi s ciljem dobivanja informacija i rezultata o problemu koji se želi istražiti. U ovom slučaju istraživanje provedeno elektroničkim putem. Sastavljena je online anketa koja je distribuirana ispitanicima u svrhu dobivanja odgovora na pitanja vezana uz proces odlučivanja o kupnji na tržištu mobilnog telefona.

Anketa se sastoji od 12 pitanja. Samo prvo pitanje se odnosi na demografska obilježja ispitanika. Ostalim pitanjima nastojalo se detaljnije istražiti i otkriti uzroke koji dovode do određenog ponašanja i preferencija u procesu odlučivanja o kupnji na tržištu mobilnog telefona. Većina pitanja su zatvorenog tipa, što podrazumijeva da je ispitanicima ponuđeno više mogućih

odgovora od kojih trebaju izabrati jedan. U dijelu pitanja ispitanicima je omogućeno da svoj odgovor napišu na praznoj crti. U slučaju da niti jedan od ponuđenih odgovora ne prikazuje njihov izbor. U posljednjem pitanju ispitanicima je dana mogućnost da na skali 1 do 5 iskažu svoj stupanj zadovoljstva, pri čemu ocjena jedan označava najniži stupanj, a ocjena pet najviši stupanj. (vidjeti anketni upitnik u prilogu)

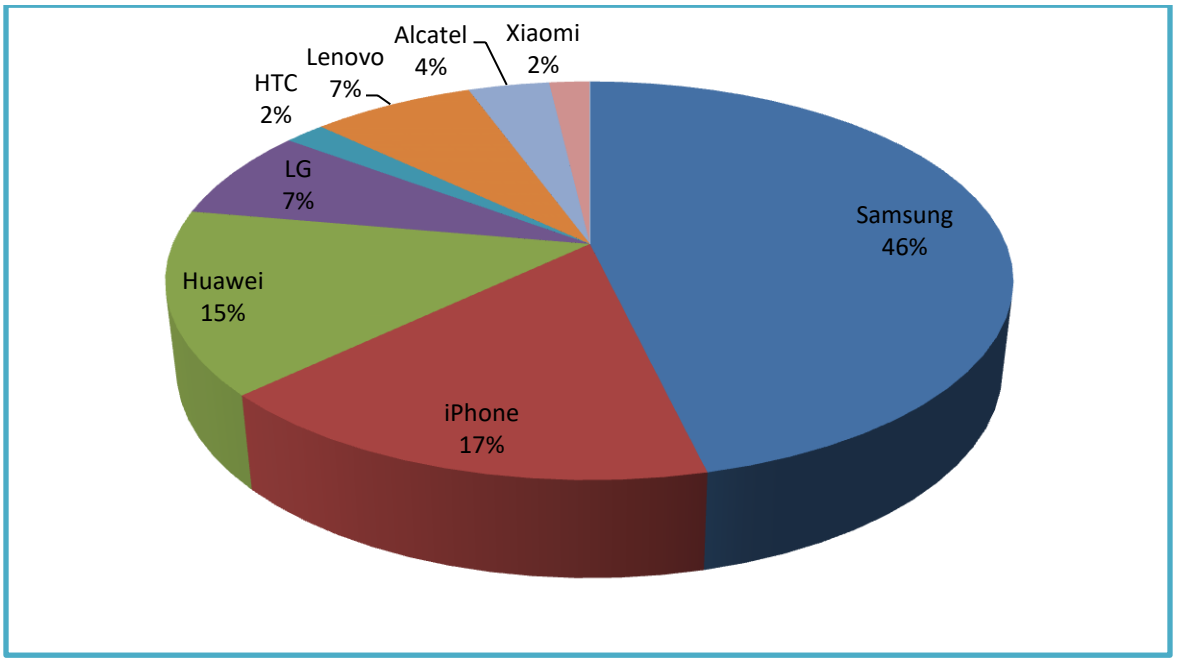
S obzirom da se radilo o online istraživanju, anketni upitnik je proslijeđen ispitanicima u obliku poveznice. Klikom na link ispitanicima se otvara anketni upitnik te nakon unosa odgovora (odgovori na svih 12 pitanja su obavezni) ispitanici podnose anketu klikom na gumb submit te se rezultati zabilježavaju. Istraživanje je provedeno na uzorku od 54 ispitanika, nikakva ograničenja prema dobi ili spolu nisu postojala. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 22. do 24. kolovoza 2018. godine.

3.2.2. Rezulati ankete

Prvo pitanje se odnosilo na spol ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 54 osobe od kojih su 34 ispitanika bili muškarci (63%) i 20 njih žene (37 %).

Cilj drugog pitanja je bio utvrditi koje mobitele ispitanici najčešće koriste. Najviše ispitanika je odgovorilo da koriste Samsung (25 od 54 ispitanika, tj. njih 46%). Osim Samsunga značajan udjel imaju iPhone (17%) i Huawei (15 %); 42 od 54 ispitanika su odgovorili da koriste jedan od ta tri mobitela. Ostali ispitanici su odgovorili da koriste Lenovo (7 %), LG (7%), Alcatel (4%), Xiaomi (2%) i HTC (2%). Iz rezultata se može iščitati da Samsung ima značajnu prevlast, skoro 3 puta više ispitanika koristi Samsung u odnosu na najbližeg pratitelja iPhone.

Grafikon 1. Koji mobitel koristite



Izvor: Vlastito istraživanje

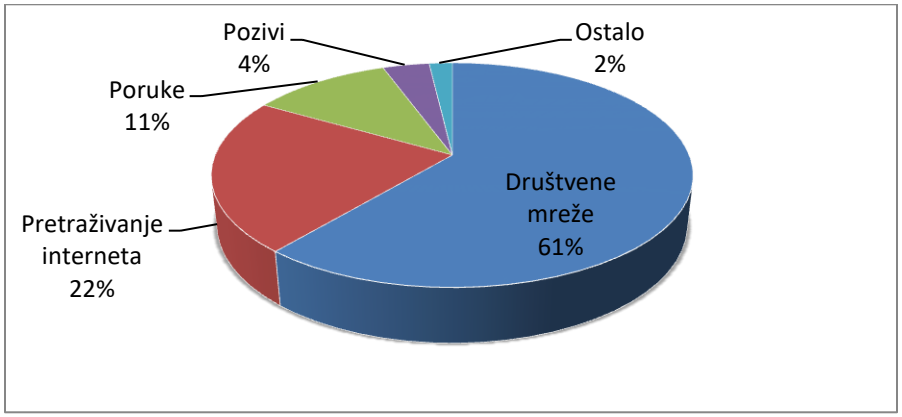
Treće pitanje glasi „Koliko često kupujete mobitel?“ Kao odgovor na to pitanje ponuđene su četiri mogućnosti: Jednom godišnje ili češće, u razmaku od jedne do tri godine, u razmaku od tri do pet godina ili ostalo. S obzirom da niti jedan ispitanik nije odabrao četvrtu opciju možemo zaključiti kako je kupnja mobitela barem jednom u pet godina uobičajena. Najviše ispitanika se izjasnilo da kupuje mobitel jednom u razmaku od jedne do tri godine (59,3%), dok je gotovo trećina (njih 29,6 %) odabralo opciju u razmaku od tri do pet godina. Svega 11,1 % ljudi kupuje mobitel jednom godišnje ili češće. Ovim odgovorima dobio se uvid o učestalosti kupnjie mobitela, no treba uzeti u obzir da više varijabli može utjecati na odluku o kupnji novog mobitela. To se prije svega odnosi na nefunkcionalnost starog, dobra prilika koja se nudi itd. Ti čimbenici su obrađeni u nastavku.

Sljedećim pitanem se nastojalo identificirati koje čimbenike ispitanici smatraju najvažnijim pri izboru mobitela. Ovo pitanje je od posebne važnosti jer daje uvid koji su ključni čimbenici koji utječu na potrošače pri izboru mobitela, odnosno daje predodžbu proizvođačima i marketerima na što bi se trebali fokusirati pri izradbi i plasiranju proizvoda na tržište. Ispitanici su imali mogućnost odabrati samo jedan od ponuđenih odgovora, odnosno čimbenik kojeg smatraju

najvažnijim pri kupnji mobitela. Cijena, kapacitet, memorije, baterija, dizajn i marka mobitela te opcija ostalo su ponuđeni. U slučaju odabira opcije ostalo bilo je potrebno na praznu crtu napisati svoj odgovor. Više od polovice (51,9 %) ispitanika je odgovorilo da smatra cijenu najvažnijim čimbenikom pri izboru mobitela, marku mobitela je odabralo 18,5 % ispitanika, kapacitet memorije 9,3 %, bateriju 2 % , te je 9 ispitanika (njih 16,66%) odabralo opciju ostalo te ponudilo vlastite odgovore. Dizajn nije odabrao ni jedan ispitanik.

Istraživanje je nastojalo odgovoriti i na pitanje koju funkciju mobitela korisnici najčešće koriste. Prilikom razmatranja tog pitanja potrebno je uzeti u obzir da većina ljudi danas koriste pametne telefone i da se čak i starije generacije sve više odlučuju na usvajanje modernih tehnologija, što još dodatno doprinosi prevlasti pametnih telefona. Posljednjih godina mogućnosti mobilnih telefona su uvelike proširene uvođenjem novih funkcija te razvojem novih tehnologija. U prošlosti se korištenje mobitela uglavnom ograničavalo na uspostavu poziva i korištenje poruka. Međutim, danas se korištenje društvenih mreža, pristup internetu i neke druge funkcije smatraju neophodnim funkcijama mobitela. Imajući to na umu, na peto pitanje anketnog upitnika „Koju funkciju mobitela najčešće koristite?“ je ponuđeno više odgovora. Čak 61,1% ispitanika je odgovorilo društvene mreže, nakon toga slijede pretraživanje interneta (22,2 %), poruke (11,1%) te pozive kao primarnu funkciju mobitela (svega 3,7 % ispitanika). Jedan ispitanik je odabrao opciju ostalo, dok nitko nije odabrao opcije kamera i igrice.

Grafikon 2.Koju funkciju mobitela najčešće koristite

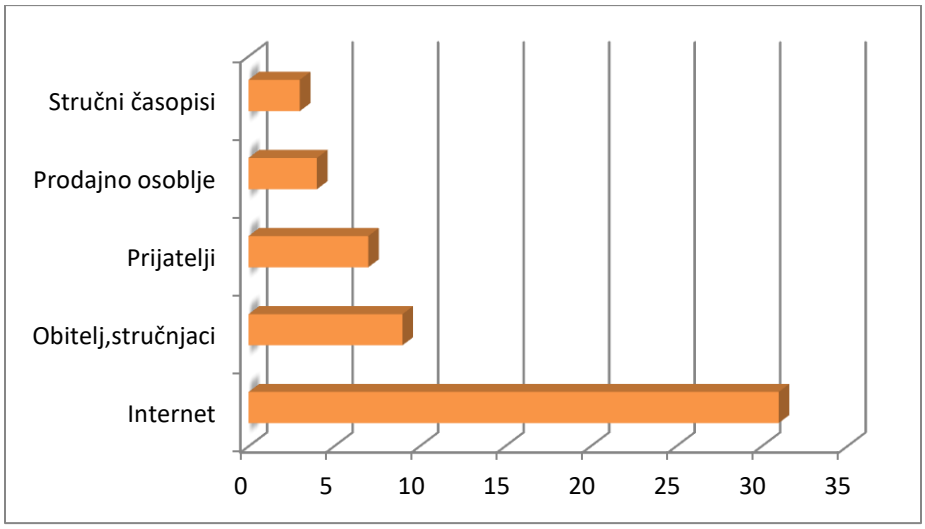


Izvor: Vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje glasi „Što vas je potaklo na kupnju vašeg posljednjeg mobitela?“ Ovo pitanje izravno dotiče prvu fazu proces donošenje odluke o kupnji: spoznaju potrebe. Veliki dio ispitanika, njih 40,7% je odabralo opciju nefunkcionalnost starog mobitela, 33,3% nezadovoljstvo starim mobitelom, 18,5 % popusti, akcije, dok su 4 ispitanika odabrala opciju ostalo te su naveli, odnosno nadopisali „novi pretplatnički ugovor“, „poklonjen“, „u sklopu tarife“, „pretplatnički ugovor“. Nefunkcionalnost i nezadovoljstvo starim mobitelom su očito najčešći razlozi koji utječu na želju potrošača za ostvarivanje kupnje novog mobitela.

Sedmo pitanje se odnosilo na narednu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji. Najviše ispitanika, njih 57,4 % je odgovorilo da internet smatra najvažnijim izvorom informacija za kupnju novog mobitela, 16,7 % je odabralo opciju obitelj, stručnjaci, a 13 % smatra prijatelje najboljim izvorom informacija, slijedi prodajno osoblje (7,4 %) i stručni časopisi (5,6 %).

Grafikon.3 Koji izvor informacija smatrate najvažnijim za kupnju novog mobitela?



Izvor: Nalazi provedenog istraživanja

Na pitanje koriste li prepaid ili postpaid uslugu, jednak broj ispitanika je odabrao obje opcije.

Većina ispitanika, njih 70,4 % je odgovorilo da njihova dva posljednja mobitela nisu od istog

proizvođača, iz čega se može vidjeti da tvrtke imaju realnu šansu privući nove kupce, u slučaju da ponude kvalitetan proizvod.

Čak 83,3% ispitanika je odgovorilo da svoja pozitivna i negativna iskustva podijeli s drugima, njih 13 % ne podijeli nikakva iskustva, a 3,7 % podijeli samo pozitivna iskustva, tj. zadovoljstvo s mobitelom.

Na pitanje „ Koliko vremena provedete prikupljajući informacije i uspoređujući alternative prije kupnje mobitela?“ 55,6 % ispitanika je odgovorilo 1-7 dana, 31,5% 1 dan ili manje, 9,3% ; 7- 30 dana i 3,7 % više od 30 dana.

U posljednjem pitanju traženo je da ispitanici odrede trenutan stupanj zadovoljstva vlastitim mobitelom, pri čemu je 1 označavao najmanji, a 5 najveći stupanj zadovoljstva. Polovica ispitanika (njih 50%) je odabralo ocjenu 4; njih 27,8% ocjenu 5; njih 20,4% ocjenu 3 i 1,9% ispitanika ocjenu 1.

Zaključak

Kao posljedica globalizacije i sve ubrzanijeg tehnološkog napretka industrija mobilnih telefona je ušla u novu fazu. Inovacije postaju neophodne želi li se zadržati korak s konkurencijom. Planiranje marketinških aktivnosti je nešto što svaka tvrtka koja cilja na uspjeh na tržištu mobilnih telefona mora provoditi. Također, iscrpna analiza tržišta, što posljedično dovodi do razvijanja i oglašavanja proizvoda koji bi trebao zadovoljiti sve veće apetite potrošača, je nužna.

Povećana tehnološka osvještenost stanovništva je natjerala tvrtke da konstantno budu u potrazi za novim rješenjima koja će još više ubrzati, olakšati svakodnevne aktivnosti te donijeti nove zanimljivosti u životima ljudi u vidu zabave, relaksacije. Tvrtke koje su ponudile modele s raznim mogućnostima su se pokazale uspješnijima. Međutim, to nisu jedine komponente na koje treba obratiti pažnju. Kao što se vidi iz istraživanja, cijena i dalje igra jako važnu, ako ne i najvažniju ulogu pri izboru mobilnog telefona. Posebno je značajno da se plasira proizvod uz takvu cijenu koja će odražavati vrijednost tog proizvoda i kod korisnika stvoriti osjećaj da je dobio upravo ono po što je došao prilikom kupnje.

Iz istraživanja je prilično dobro vidljivo kako potrošači prolaze kroz svih pet faza procesa donošenja odluke o kupnji. Spoznaja potrebe se obično javlja kada se funkcionalnost postojećeg mobitela smanji ili kada nezadovoljstvom postojećim mobitelom natjera potrošača na potragu za alternativama. Drugu fazu obilježava prevlast interneta kao glavnog izvora informiranja. Uspoređivanje alternativa se isto može povezati s ulogom interneta koji pruža neiscrpan izvor informacija, ali tu su i neki drugi izvori, poput prijatelja, stručnjaka i obitelji značajni. Za kupnju, kao što je prije naglašeno, cijena mobitela ima jako bitnu ulogu. S obzirom da je čak 83.3 % ispitanika odgovorilo da podijeli pozitivna i negativna iskustva, može se zaključiti da je poslijekupovno ponašanje itekako bitno kod procesa kupnje mobitela.

Literatura

Kesić, T., Ponašanje potrošača, drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje,Opinio d.o.o. , Zagreb, 2006.

Kotler, P., Armstrong, G., Principles of marketing, 14th edition ., Pearson/Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012.

Kotler.P., Armstrong, G., Saunders, J ., Wong, Veronica., Principles of marketing, second european edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA, 1999.

Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, thirteenth edition, McGraw-Hill Education, 2016.

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, adverta, Zagreb, 2004.

Zinkhan, G., Consumers, second edition, McGraw Hill, New York, 2004.

https://www.businessinsider.com/world-population-mobile-devices-2017-9

https://businesstech.co.za/news/mobile/227509/top-5-best-selling-smartphone-brands-in-the-world/

https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor

https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/062315/how-smartphones-are-changing-advertising-marketing.asp

http://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-mobile-phones.html

http://www.poslovni.hr/tehnologija/nakon-desteljaca-rasta-trziste-pametnih-telefona-naglo-je-stalo-a-ovo-su-razlozi-341547

Prilog – anketa

Zamolio bih vas da izdvojite malo vremena za popunjavanje anketnog upitnika u svrhu izrade završnog rada. Anketa je anonimna i podaci prikupljeni anketom koristiti će se isključivo za potrebe završnog rada.

1. Spol
    *muško
    *žensko
2. Koji mobitel koristite?
    *Samsung
    *iphone
    *Huawei
    *LG
    *HTC
    *Ostali
3. Koliko često kupujete mobitel?
    *Jednom godišnje ili češće
    *U razmaku od jedne do tri godine
    *U razmaku od tri do pet godina
    *Ostalo

4. Koji čimbenik smatrate najvažnijim pri izboru mobitela?
    *Cijena
    *Kapacitet memorije
    *Baterija
    *Dizajn
    *Marku mobitela
    *Ostali
5. Koju funkciju mobitela najčešće koristite?
    *Pozivi

*Poruke

*Društvene mreže

*Kamera

*Igrice

*Pretraživanje interneta

*Ostalo

6.Koji je bio razlog za kupnju vašeg posljednjeg mobitela?

*Popusti, akcije

*Nefunkcionalnost starog mobitela

*Nezadovoljstvo starim mobitelim

*Pohvale osoba kojima vjerujem

*Ostalo

7. Koji izvor informacija smatrate najvažnijim pri kupnji novog mobitela?

*Internet

*Prijatelji

*Obitelj, stručnjaci

*Stručni časopisi

*Prodajno osoblje

8.Jeste li korisnik prepaid ili postpaid usluge?

*prepaid

*postpaid

9. Jesu li vaša dva posljednja mobitela od istog proizvođača?

*Da

*Ne

10.Podijelite li s drugim ljudima iskustva, zadovoljstvo s vašim mobitelom?

*Podijelim samo pozitivna iskustva

*Podijelim samo negativna iskustva

*Podijelim pozitivna i negativna iskustva

*Ne podijelim nikakva iskustva

11. Koliko vremena provedete prikupljajući informacije i uspoređujući alternative prije kupnje mobitela?

*1 dan ili manje

*1-7 dana

*7-30 dana

*više od 30 dana

12. S kojom bi ocjenom ocijenili zadovoljstvo s vašim trenutnim mobitelom?(Ocjena jedan označava najmanji, a ocjena pet najveći stupanj zadovoljstva)

*1

*2

*3

*4

*5

Popis slika i grafikona

Slika 1. Tržišni udio Smartphone tvrtki u svijetu

Grafikon 1. Koji mobitel koristite

Grafikon 2.Koju funkciju mobitela najčešće koristite

Grafikon.3 Koji izvor informacija smatrate najvažnijim za kupnju novog mobitela?

Sažetak

Analiza i shvaćanje potrošača su iznimno bitni kako bi se shvatilo kakav proizvod ili uslugu treba ponuditi. Tu prije svega treba voditi računa o preferencijama i navikama potrošača, ali isto tako treba biti svjestan da tehničke karakteristike ili dizajn neće biti dovoljne da u potpunosti zadovolje očekivanja potrošača. U posljednje vrijeme tvrtke postaju svjesne važnosti dobrog provođenja marketinških aktivnosti u fazi privlačenja potrošača, ali isto tako i kod zadržavanja postojećih potrošača. Tržište mobilnih telefona karakteriziraju veliki prihodi, velik broj potencijalnih potrošača, snažna konkurencija, inovacije, orjentiranost tehnologiji, ali i potencijalno zasićenje tržišta. Uspješnost tvrtke na tržištu mobilnih telefona će prije svega ovisiti o kvaliteti proizvoda koji ponude, omjeru cijene i kvalitete, razumijevanju potrošača i provođenju marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: Potrošač, marketinške aktivnosti, tržište mobilnih telefona

Summary

In order to understand what kind of product or services should be offered consumer analysis and understanding of consumers are extremly important. First of all, consumer preferences and habits should be taken into account, but also it is necessary to be aware that technical characteristics and design will not be enough to fully satisfy consumer expectations. Nowadays, companies are becoming aware of the importance of good marketing activities in the consumer attraction phase, but also when it comes to keeping current consumers. Mobile phone market is characterized by high revenues, a large number of potential consumers, strong competition, inovations, orientation towards technology, but there is also possible saturation of market. Success of the company on the mobile phone market will primarily depend on the offered products, price-quality ratio, understanding of consumers and on the way that marketing activities are carried out.

Keywords: Consumer, marketing activities, mobile phone market