ANALIZA PONAŠANJA STANOVNIKA GRADA SPLITA PRI POTRAŽNJI ZA MOBILNIM UREĐAJIMA

Šantić, Iva Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:782312

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA PONAŠANJA STANOVNIKA GRADA SPLITA PRI POTRAŽNJI ZA MOBILNIM UREĐAJIMA

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Josipa Višić

Student:
Iva Ivona Šantić

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1 Problem i predmet istraživanja 4

1.2. Cilj rada 4

1.3. Metode rada 5

1.4 Struktura rada 5

2. POTRAŽNJA I DETERMINANTE POTRAŽNJE 6

2.1. Definicija i funkcija potražnje 6

2.2. Efekti promjene cijene dobra 7

2.2.1. Efekt supstitucije i efekt dohotka 7

2.2.2. Giffenov i Veblenov efekt 7

2.3. Elastičnost potražnje 8

2.4. Determinante potražnje 9

2.5. Promjena potražnje i količine potražnje 11

2.5.1. Promjena količine potražnje 11

2.5.2. Promjena potražnje 11

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DETERMINANTI NA POTRAŽNJU ZA MOBILNIM UREĐAJIMA 14

3.1. Tržište mobilnih uređaja 14

3.2. Opis uzorka 15

3.3. Dohodak 16

3.3.1. Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i cijene mobilnog uređaja 17

3.3.2. Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i učestalosti kupnje mobilnog uređaja 18

3.4. Cijena povezanih dobara 20

3.4.1. Utjecaj drugih (jeftinijih) modela mobilnih uređaja istog brenda 20

3.4.2. Utjecaj mobilnih uređaja drugog brenda 22

3.5. Ukusi i preferencije potrošača 25
3.5.1. Utjecaj tehničkih performansi 26
3.5.2. Utjecaj dizajna 27
3.6. Potrošačeva očekivanja 28
3.6.1. Očekivanja o kretanju cijena mobilnih uređaja 28
3.6.2. Očekivanja o visini osobnog dohotka 30
3.7. Stanovništvo 32
3.7.1. Utjecaj društva i važnost popularnosti brenda mobilnih uređaja 32
3.7.2. Odnos utjecaja društva i očekivanja o povećanju cijene uređaja 33
3.8. Cijena 34
3.8.1. Utjecaj cijene i popularnosti brenda 35
4. ZAKLJUČAK 36
LITERATURA 38
PRILOZI 39
POPIS TABLICA I GRAFOVA 42
SAŽETAK 44
SUMMARY 44

1. UVOD

1.1 Problem i predmet istraživanja

Komunikacija je, kao osnovni proces prijenosa informacija, prisutna od samih početaka čovječanstva, te se kroz različita razdoblja u povijesti znatno mijenjala i prilagođavala putem različitih sredstava i oblika. Sredinom 20. stoljeća dolazi do izuma mobilnih telefona čiji je razvoj napredovao u tolikoj mjeri da se može reći kako su mobilni uređaji postali nezamisliv dio ljudske svakodnevnice, a to potvrđuje i činjenica da mobilni uređaj posjeduje gotovo 67% svjetske populacije[1]. Dok su u početku mobilni uređaji služili prvenstveno kao sredstvo bežične komunikacije, danas je ubrzanim tehnološkim razvojem, zbog niza dostupnih funkcija, njihova uloga time postala i znatno važnija. Ovakav napredak u razvoju mobilnih uređaja rezultirao je olakšanim obavljanjem svakodnevne komunikacije, pregledavanja, snimanja i dokumentiranja sadržaja, ali i velikim brojem aplikacija obrazovnog i sadržaja za razonodu, te je upravo to i razlog njihove konstantne potražnje. Dinamičnost tržišta mobilnih uređaja potiče učestale inovacije u različitim tehnološkim segmentima koji diversificiraju naizgled slične proizvode i stvaraju razlike u potrošačevom odabiru istih. Slijedom navedenog, u ovom radu analizirat će se koje to determinante potražnje; od potrošačevog dohotka, cijene uređaja, cijene supstituta, budžeta, dizajna i ostalih preferencija, najviše i na koji način utječu na potražnju stanovnika grada Splita za mobilnim uređajima.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je u teorijskom dijelu definirati potražnju i osnovne pojmove potražnje, te navesti i obrazložiti opći utjecaj determinantni potražnje na ponašanje potrošača i njegovu konačnu kupovnu odluku. Cilj empirijskog dijela rada je, na temelju provedene ankete, donijeti zaključak o utjecaju navedenih determinanti potražnje na ponašanje stanovnika grada Splita prilikom potražnje i prihvaćanja kupnje mobilnih uređaja.

[1] BankMyCell.com (zadnje pristupljeno u rujnu 2020.), više podataka dostupno na: https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world

1.3. Metode rada

U sklopu ovog završnog rada koriste se opće znanstvene metode analize, sinteze, usporedbe, deskripcije, indukcije i dedukcije. Za empirijski dio rada koristi se i metoda istraživanja na terenu provedena putem anketnog upitnika, kako bi se prikupili relevantni podatci na osnovu kojih će se ponuditi objašnjenje i jasnije razumijevanje predmeta istraživanja.

1.4 Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od četiri glavna poglavlja; uvoda, teorijskog dijela, empirijskog dijela i zaključka.

U uvodnom dijelu definirat će se i objasniti problem i predmet istraživanja, potom će se iznijeti ciljevi rada te znanstveno-istraživačke metode korištene pri njegovoj izradi.

U drugom, odnosno teorijskom dijelu rada, pojasnit će se pojam potražnje i elastičnosti potražnje, a zatim će se predstaviti najčešće determinante koje utječu na njenu promjenu i na ponašanje potrošača pri potražnji za nekim dobrom općenito.

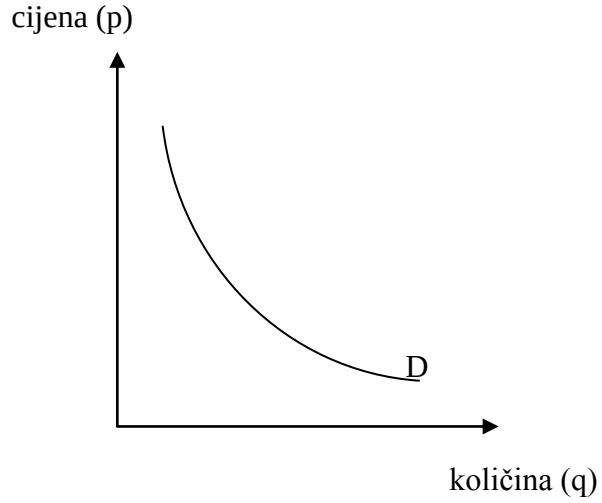
Treći dio rada predstavlja empirijski dio. Na početku će biti predstavljeno tržište mobilnih uređaja zajedno sa trendovima kretanja na svjetskom i hrvatskom tržištu istih. Zatim će se prezentirati rezultati provedene ankete koja analizira utjecaj determinanti potražnje na ponašanje stanovnika grada Splita prilikom njihove potražnje i finalne kupnje mobilnih uređaja. U ovom će se dijelu također iznijeti i donesene pretpostavke koje će imati za cilj pobliže objasniti načine i razloge utjecaja određenih determinanti s obzirom na različite skupine ispitanika. Determinante čiji će se utjecaj konkretno analizirati s obzirom na njihov utjecaj na ponašanje potrošača na području grada Splita su: cijena uređaja, cijena supstituta, osobni prihodi, utjecaj društva, sniženja i pretplate te osobne preferencije u pogledu karakteristika proizvoda.

U četvrtom, ujedno i posljednjem dijelu rada, iznijet će se zaključak, popis literature i ostalih tekstualnih, slikovnih i grafičkih priloga korištenih u svrhu izrade ovog rada.

2. POTRAŽNJA I DETERMINANTE POTRAŽNJE

2.1. Definicija i funkcija potražnje

Pojam potražnje u najširem smislu može se definirati kao količina nekog dobra koju je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom nekog vremena po svakoj mogućoj cijeni tog dobra[2]. Dakle, ekonomisti općenito pod pojmom potražnje pretpostavljaju količinu nekog dobra koju neki potrošač želi, odnosno potražuje. Postoji više determinanti koje utječu na količinu dobra koja će se potraživati, međutim, sa ekonomskog stajališta determinanta koja igra ključnu ulogu u potražnji za nekim dobrom je cijena tog promatranog dobra. U prilog ovoj tezi leži i činjenica da je čovjek racionalno, ili pak; ekonomsko biće (homo oeconomicus[3]), koji će nastojati kupiti veću količinu željenog dobra po nižoj cijeni i obrnuto, kako bi u svakom trenutku maksimalizirao svoje zadovoljstvo. Upravo na ovom obrnuto proporcionalnom odnosu cijene i potraživane količine nastaje jedan od najvažnijih ekonomskih zakona: **zakon potražnje**; koji se temelji na činjenici da će potražnja za nekim dobrom porasti ako se tom dobru smanji cijena i obratno; da će se potražnja za nekim dobrom smanjiti ako se poveća njegova cijena, uz uvjet da svi drugi čimbenici ostaju isti (ceteris paribus) tj. da su ostali parametri nepromijenjeni.



[2] I. Pavić (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 43.
[3] Izraz prvi upotrijebio J. S. Mill (1836) u eseju: "On the Definition of Political Economy; and on the Method of Investigation Proper to It", više informacija dostupno na: https://www.investopedia.com/terms/h/homoeconomicus.asp

Graf 1: Krivulja potražnje
Izvor: Izrada autorice prema: Pavić I. (2015.): Mikroekonomija teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 47.

Graf 1 prikazuje krivulju potražnje koja ilustrira odnos cijene dobra i potraživane količine tog dobra definiranog zakonom potražnje. Iz grafa je očit negativan nagib krivulje potražnje koji je odraz upravo tog inverznog odnosa cijene dobra i potraživane količine tog dobra definiranog zakonom potražnje.

2.2. Efekti promjene cijene dobra

2.2.1. Efekt supstitucije i efekt dohotka

Promjene kod ponašanja potrošača koje nastaju uslijed promjene cijene dobra, pod djelovanjem su dvaju efekata:

efekta supstitucije i
efekta dohotka.

Efekt supstitucije opisuje promjene u potrošnji nekog dobra kada se tom dobru promijeni cijena, s tim da cijena ostalih dobara, tj. supstituta ostaje ista. Kada se poveća cijena promatranog dobra, smanjuje se potražnja za tim dobrom jer cijena supstituta sada postaje relativno jeftinija, *ceteris paribus*, pa potrošači kupuju više tog drugog dobra pristupačnije cijene. Govoreći o ponašanju potrošača prema potražnji za mobilnim uređajima, možemo dati sljedeći primjer: ako poraste cijena iPhonea, smanjit će se njihova potražnja jer cijena drugih brendova (npr. Samsunga) ostaje ista, odnosno postaje jeftinija od iPhonea.

Efekt dohotka pak opisuje promjene u potrošnji nekog dobra kada zbog promjene cijene tog dobra dolazi do povećanja ili smanjenja kupovne moći tj. realnog potrošačevog dohotka. Na primjer: ako poraste cijena iPhone mobilnih uređaja, smanjit će se i potražnja za istima jer se smanjio potrošačev realni dohodak, točnije, njegova kupovna moć, u odnosu na onu prije povećanja cijene uređaja.

2.2.2. Giffenov i Veblenov efekt

Zakonom potražnje definiran je već spomenuti inverzni odnos cijene dobra i potraživane količine tog dobra; međutim, na tržištu postoje brojna odstupanja od ovog zakona, gdje porast cijene

nekog dobra, zbog djelovanja nekih drugih efekata, ujedno rezultira i porastom potražnje za tim dobrom. R. Giffen je primijetio da uslijed porasta cijene određenog dobra (npr. kruha, tjestenine), potrošači kupuju više tog dobra jer im ostaje manje novca za kupnju neke druge, „luksuznije" hrane (npr. mesa ili ribe). Takva dobra nazivaju se *Giffenova dobra*[4]. Porast u potražnji za nekim dobrom ukoliko tom dobru raste cijena može biti i rezultat iskazivanja visokog osobnog statusa i moći. Ovakav utjecaj pripisuje se djelovanju Veblenovog efekta, a takva dobra nazivaju se još i *Veblenovim dobrima*[5]. Također je, ekonomist T. Nagle, povećanje potražnje uslijed rasta cijene dobra povezao sa potrošačevom percepcijom kvalitete nekog dobra, gdje kupci radije preferiraju kupiti skuplji proizvod, smatrajući ga kvalitetnijim.[6]

2.3. Elastičnost potražnje

U kojoj će mjeri i koliko intenzivno potražnja, odnosno potraživana količina reagirati na promjene determinantni potražnje, ovisi o osjetljivosti potražnje na efekte koji na nju djeluju. Osjetljivost potraživane količine nekog dobra na promjenu neke determinante potražnje za tim dobrom definirana je pojmom elastičnosti potražnje.

Cjenovna elastičnost potražnje mjeri postotnu promjenu potraživane količine nekog dobra kada se njegova cijena promijeni za 1%.

$$Ep = \frac{postotna\ promjena\ potraživane\ količine}{postotna\ promjena\ cijene} \qquad (1)$$

Ep - koeficijent cjenovne elastičnosti potražnje

Za razliku od cjenovne elastičnosti, **dohodovna elastičnost potražnje** mjeri postotak za koji će se promijeniti potraživana količina ukoliko se potrošačev dohodak promijeni za 1%.

$$E_I = \frac{postotna\ promjena\ potraživane\ količine}{postotna\ promjena\ dohotka} \qquad (2)$$

E_I – koeficijent dohodovne elastičnosti potražnje

[4] JSTOR: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, [Internet], raspoloživo na: http://www.economia.unam.mx/biblioteca/Pdf/bibliografia/LeibensteinBandwagon_SnobandVebleneffects.pdf
[5] Na istom mjestu.
[6] David R. Henderson: Demand [Internet], raspoloživo na: https://www.econlib.org/library/Enc/Demand.html

Za očekivati je da će se potražnja za nekim dobrom povećati kada poraste potrošačev dohodak. Dobra za koje vrijedi to pravilo imaju pozitivan predznak dohodovne elastičnosti i nazivaju se **normalnim dobrima**[7]. Kod skupine normalnih dobara mogu se razlikovati nužna dobra od luksuznih. Nužna dobra su ona dobra čija je potražnja neelastična[8], odnosno ona dobra kod kojih promjene u dohotku neće rezultirati većom promjenom u potražnji za istima jer su takva dobra potrošačima u pravilu neophodna. S druge strane, luksuzna dobra su ona dobra čija je potražnja elastična[9], odnosno male promjene u dohotku, rezultirat će velikim promjenama u potraživanoj količini tih dobara. Međutim, u iznimnim slučajevima rast potrošačevog dohotka rezultira smanjenjem potražnje za određenim dobrima, a takva se dobra nazivaju **inferiorna**. Ovakvo ponašanje potrošača može biti rezultat djelovanja već spomenutog Giffenovog i Veblenovog efekta; ali može biti i utjecaj snobovskog efekta. Snobovski efekt za razliku od prethodna dva nije nužno povezan uz cijenu dobra i opisuje smanjenje u potražnji za nekim dobrom ukoliko se poveća broj potrošača koji to dobro potražuju ili posjeduju[10]. Takvo je ponašanje uglavnom potaknuto željom i potrebom pojedinaca da budu posebni i drugačiji od drugih, ističući se pri tome u društvu, pa se ovakva vrsta dobara prema istoimenom efektu zovu još i snobovska dobra.

2.4. Determinante potražnje

Analizirajući determinante potražnje, može se promatrati **cijena** dobra kao zasebna determinanta, čija promjena prvenstveno mijenja *količinu potražnje*, a s druge strane promatraju se sve ostale determinante koje utječu na *promjenu potražnje* općenito, odnosno pomiču krivulju potražnje. Neke od najutjecajnijih determinanti potražnje su *potrošačev dohodak, cijena povezanih dobara, potrošačevi ukusi i preferencije, očekivanja potrošača i stanovništvo*, te će iste biti analizirane u nastavku.

Dohodak potrošača smatra se jednom od ključnih determinanti potražnje jer direktno utječe na potrošačevu kupovnu moć, tako će potrošači sa većim novčanim prihodima, općenito potraživati veću količinu dobara i usluga od potrošača kojima su prihodi niži. U svrhu analize utjecaja

[7] I. Pavić (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 139.
[8] Reić, Z., Mihaljević Kosor, M., Šimić V., (2017.): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split str. 103.
[9] Na istom mjestu.
[10] JSTOR: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, [Internet], raspoloživo na: http://www.economia.unam.mx/biblioteca/Pdf/bibliografia/LeibensteinBandwagon_SnobandVebleneffects.pdf

dohotka na potražnju može se govoriti o normalnim dobrima za kojima se potražnja povećava porastom dohotka, te već spomenutim inferiornim dobrima, za kojima se potražnja porastom dohotka smanjuje. Na primjer, vožnja autobusom inferiorno je dobro naspram vožnje taksijem kao što je „brza hrana“ inferiorna onoj u luksuznim restoranima i slično.

Cijena povezanih dobara utječe na promjenu potražnje ovisno o odnosu povezanog i dobra koje se promatra. Povezano i promatrano dobro se u tom smislu u potrošnji mogu međusobno zamijeniti pa se takva dobra nazivaju supstituti; ili se mogu međusobno nadopunjavati pa su onda takva dobra jedno drugome komplementi. Dakle, dva dobra su supstituti ako promjena u cijeni jednog dobra uzrokuje promjene u potražnji za drugim dobrom u istom smjeru[11]. Primjerice, ukoliko poraste cijena Samsung mobilnih telefona, povećat će se potražnja za Apple mobilnim uređajima. Komplementi, su s druge strane ona dobra kod kojih promjena u cijeni jednog dobra, utječe na promjenu u potražnji za drugim dobrom u suprotnom smjeru[12]. Primjerice, drastično povećanje cijene Apple mobilnih uređaja, smanjit će potražnju za App Store aplikacijama i iTunes sadržajem.

Ukusi i preferencije potrošača uglavnom ovise o životnom stilu, društvenim običajima, povezanosti dobra sa vjerskim vrijednostima, ljudskim navikama, općoj razini društvenog života te o dobi i spolu potrošača[13]. Što više neko dobro zadovoljava prethodno navedene faktore, to će više biti zadovoljeni i potrošačevi ukusi i preferencije, a samim će time rasti i njegova potražnja.

Potrošačeva očekivanja povezana su prije svega s očekivanjima u pogledu razine dohotka i cijena u budućnosti[14]. Primjerice, ako se očekuje skori rast cijena dobra u budućnosti, rasti će i trenutna potražnja za tim dobrom. Isto vrijedi i za očekivanja o budućem potrošačevom dohotku.

Stanovništvo kao determinanta potražnje utječe na veličinu potražnje jer će ukupna potražnja za dobrima rasti ako raste broj stanovništva i obratno; potražnja će se smanjiti ako dolazi do pada broja stanovnika.

---

[11] Lumen: Module 3: Supply and Demand, Factors Affecting Demand (Internet), raspoloživo na: https://courses.lumenlearning.com/wmopen-microeconomics/chapter/factors-affecting-demand/

[12] Na istom mjestu.

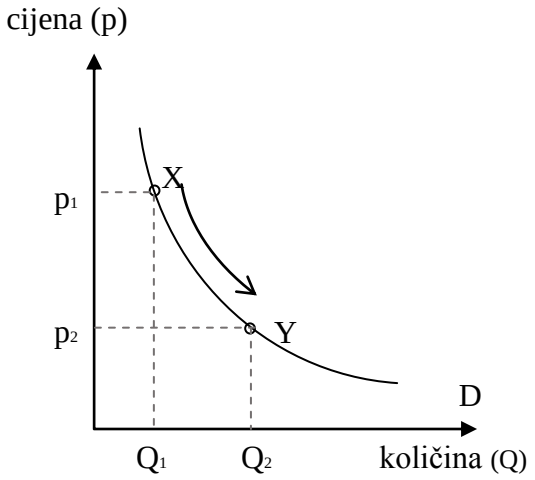
[13] CCSIT: A Study on Determinants of Market Demand, [Internet], raspoloživo na: http://tmu.ac.in/college-of-computing-sciences-and-it/wp-content/uploads/sites/17/2016/10/T113.pdf

[14] I. Pavić (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str. 53.

2.5. Promjena potražnje i količine potražnje

2.5.1. Promjena količine potražnje

Prethodno je spomenuto da cijena nekog dobra utječe na promjenu u količini potražnje tog dobra. Takva promjena prikazana je na *grafu 2*. Primjerice, smanjenjem cijene nekog mobilnog uređaja sa p_1 na p_2, povećava se potraživana količina tog uređaja sa količine Q_1 na Q_2 pri čemu se na krivulji vidi pomak iz točke X u Y.



Graf 2: Promjena količine potražnje

Izvor: Izrada autorice prema: Pavić I. (2015): Mikroekonomija teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 50.

2.5.2. Promjena potražnje

Tablica 1 prikazuje utjecaj prethodno analiziranih determinanti potražnje čija promjena rezultira promjenom potražnje, odnosno pomakom krivulje potražnje.

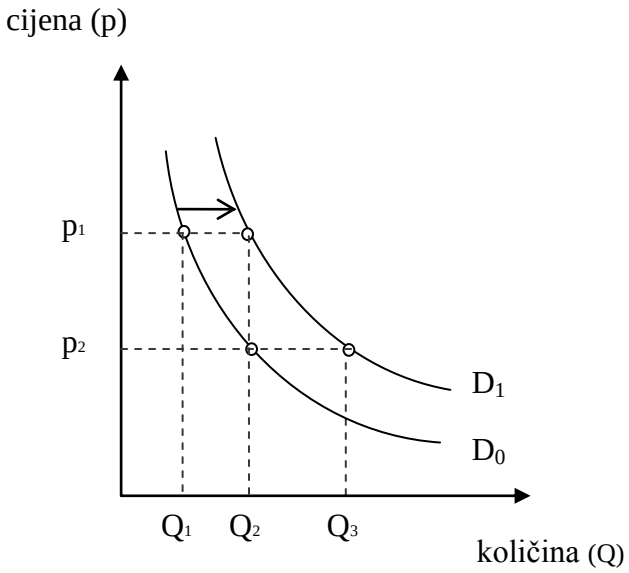
Tablica 1: Utjecaj determinanti potražnje na promjene u potražnji mobilnih uređaja

Determinanta potražnje	Promjena u potražnji mobilnih uređaja
Potrošačev dohodak	Rastom osobnih prihoda, stanovništvo će kupovati više mobilnih uređaja i obrnuto.
Cijena povezanih dobara	Povećanje cijene mobilnih usluga smanjit će potražnju za mobilnim uređajima i obrnuto (komplementi). Povećanje cijene uređaja jednog proizvođača, povećat će potražnju za uređajima drugog/jeftinijeg proizvođača (supstituti).

Ukusi i preferencije	Što uređaj više zadovoljava potrošačeve ukuse i preferencije po pitanju dizajna, tehničkih performansi i dr., to će više rasti i potražnja za tim uređajem.
Očekivanja potrošača	Ako se očekuje rast cijena mobitela u budućnosti, potrošači će trenutno povećati njihovu potražnju.
Stanovništvo	Povećanje broja stanovnika povećati će potrebu i potražnju za mobilnim uređajima i obratno.

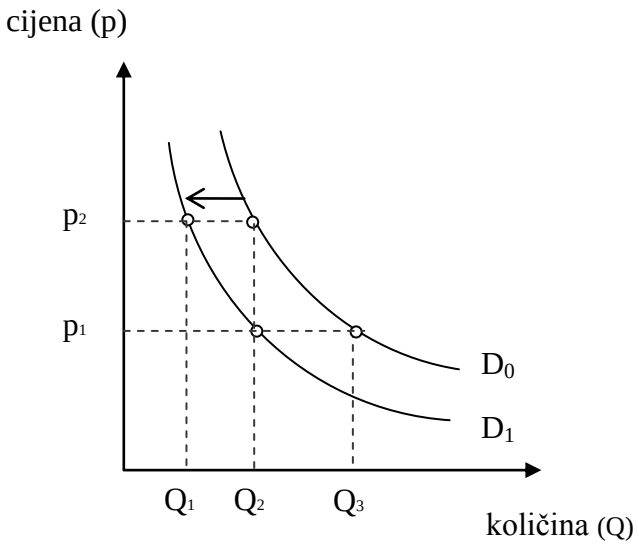
Izvor: Izrada autorice na temelju determinanti promjena potražnje prema Pavić, I. (2015.): Mikroekonomija: teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split. str. 52.

Graf 3 i *graf 4* prikazuju promjene potražnje uzrokovane nekom drugom determinantom osim cijenom promatranog dobra. Promjene (povećanje ili smanjenje) ovih determinanti rezultiraju pomak cijele krivulje potražnje u desno (povećanje potražnje) ili u lijevo (smanjenje potražnje).



Graf 3 Rast potražnje

Izvor: Izrada autorice prema: Pavić I. (2015): Mikroekonomija teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 50.



Graf 4: Pad potražnje

Izvor: Izrada autorice prema: Pavić I. (2015): Mikroekonomija teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 50.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DETERMINANTI NA POTRAŽNJU ZA MOBILNIM UREĐAJIMA

3.1. Tržište mobilnih uređaja

Posljednjih je godina tržište mobilnih uređaja suočeno sa velikim promjenama u razvoju unatoč smanjenim troškovima proizvodnje, poboljšanim dizajnom i funkcionalnostima poput poboljšanja u pretraživanju web sadržaja, pojavi novih 3G i 4G mreža, te poboljšanjima u vidu upravljanja podatcima i standardizacije operativnih sustava[15]. Prethodni faktori, kao i uvođenje umjetne inteligencije, proširene stvarnosti (AR) i lokacijske tehnologije, prepoznati su kao nekih od aktualnih trendova na tržištu mobilnih uređaja. Tako je korisnicima pametnih telefona omogućena integracija ostalih prenosivih uređaja, ali i kućanskih aparata kojima sada mogu upravljati putem svog mobitela. Najveća prepreka ovakvih inovacija na tržištu je vrlo vjerojatno agregacija različite vrste i količine podataka iz različitih promjenjivih izvora iz okoline.

Trenutno je u svijetu, po pojedinačnom korisniku, u prosjeku registriran više nego jedan mobilni uređaj, a pojavom novih konkurenata (Huaweii, Xiaomi) sa modelima pristupačnije cijene, pomiču se barijere cjenovne dostupnosti mobilnih, odnosno pametnih telefona. Tri glavna konkurenta na globalnom tržištu mobilnih uređaja u drugom kvartalu 2020. godine su slijedom: Huawei koji je sa 20% udjela pretekao Apple 2019. godine, Samsung sa približno jednakim postotkom; te Apple, koji unatoč predstavljanju iPhonea sa tri kamere po prvi put u povijesti 2019. godine, sa trenutnih 14% tržišnog udjela, ipak zaostaje za prethodnim konkurentima. Slijede Xiaomi i OPPO[16] koji posljednjih godina bilježe znatan porast, dok svi ostali konkurenti zajedno imaju tržišni udio od približno 28%.

Istraživanje koje je putem Google Analyiticsa proveo web portal Preporučamo.com, pokazalo je kako tržište mobilnih uređaja u Hrvatskoj, uglavnom prati trendove globalnog tržišta. Najveći broj korisnika posjeduje Samsung mobilni uređaj, a slijedi postotak Huawei i Apple korisnika, dok je Xiaomi na četvrtom mjestu. LG, Sony, Lenovo i HTC u 2019. bilježe pad po broju hrvatskih korisnika. Govoreći o hrvatskim brendovima mobilnih uređaja, ističe se koprivnička tvrtka Hangar

[15] Persistence Market Research: Mobile Phone and Smartphone Market (Internet), dostupno na: https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/mobile-phone-smart-phone-market.asp

[16] Statista: Global Smartphone Market Share (Internet), više informacija dostupno na: https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/

18, čiji su uređaji NOA dva puta zaredom osvojili Best Buy Smartphone titulu[17]. Njihov rast i razvoj potvrđuje i to da je brend NOA drugi nakon Apple-a predstavio pametni telefon sa dvije kamere i Amoled ekranom koji je do tada bio odlika samo luksuznih brendova mobilnih uređaja.[18]

3.2. Opis uzorka

U svrhu istraživanja utjecaja determinanti potražnje na kupnju mobilnih uređaja, provedeno je anketno istraživanje[19] na 225 ispitanika s područja grada Splita i okolice. Veći dio ispitanika je (64.4%) ženskog, a nešto manji dio (35.6%) muškog spola.

Promatrajući ispitanike prema pripadajućim dobnim skupinama, može se uočiti da je najveći broj ispitanika (72%) mlađe životne dobi, odnosno do navršenih 25 godina života, a najmanji broj ispitanika (4%) pripada dobnoj skupini starijoj od 55 godina. 9.3% ispitanika ima između 26 i 35 navršenih godina života, a isti je postotak i onih od 36 do 45 godina. Nešto manji postotak (5.3%) čine ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini između 46 i 55 godina.

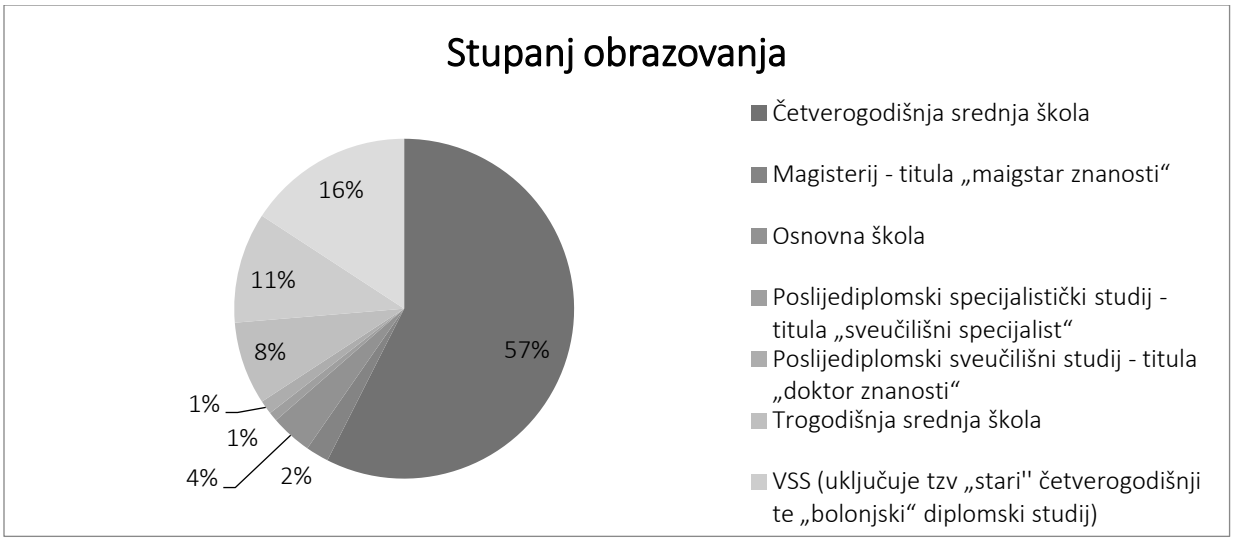
Anketi su u najvećem broju pristupili studenti, od toga 35% ispitanika čine studenti bez radnog odnosa, a 18% zaposleni studenti. Najmanji postotak ispitanika su umirovljenici od kojih tek jedna osoba (0.4% ispitanika) pripada skupini umirovljenika u zasnovanom radnom odnosu, a ostatak (1.8%) čine umirovljenici koji nisu zaposleni. 18% ispitanika su na ugovoru o radu na neodređeno, a nešto manji postotak (14%) ispitanika su nezaposleni.

Graf 5 prikazuje udio ispitanika prema stupnju obrazovanja, iz kojeg je vidljivo kako je za više od polovicu ispitanika najviši završeni stupanj obrazovanja četverogodišnja srednja škola, što je najvećim dijelom zbog velikog udjela ispitanika dobne skupine do 25 godina.

[17] Poslovni.hr (Internet), više informacija dostupno na: https://www.poslovni.hr/domace/noa-postaje-posebna-tvrtka-i-ostaje-hrvatski-brend-a-raste-50-godisnje-343953

[18] Na istom mjestu.

[19] Anketa je distribuirana online, putem Facebook, WhatsApp i Instagram društvenih platformi u periodu od travnja do lipnja 2020. godine, a izrađena je uz pomoć Google Forms alata za izradu anketnih upitnika. Rezultati ankete dostupni su na zahtjev.



Graf 5: Ispitanici prema stupnju obrazovanja

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

3.3. Dohodak

Na ponašanje potrošača pri potražnji, te u konačnici kupnji proizvoda, u najvećoj mjeri utječe potrošačev dohodak. S porastom osobnog dohotka, cijena na kupnju normalnog dobra postaje sve manje utjecajna, jer potrošači zbog sada povećanog dohotka, to dobro mogu priuštiti u sve većim količinama. S druge strane, porastom dohotka smanjuje se potrošnja inferiornih dobara, kako je to već prethodno obrazloženo u teorijskom dijelu rada. Međutim, treba imati na umu da je pojam normalnog i inferiornog dobra dosta relativan ovisno o pojedinačnim preferencijama i ostalim karakteristikama različitih skupina potrošača.

Prema anketi provedenoj na području grada Splita, 44% ispitanika ne prima osobne mjesečne prihode.[20] Njih 16,9% prima dohodak do 2000 HRK, dok za tek 1,3% ispitanika osobni mjesečni dohodak prelazi iznos od 10 000 HRK mjesečno. Ostatak ispitanika prima prosječni mjesečni dohodak između 2000 i 10000 HRK; odnosno 13,3% ispitanika prima dohodak između 2001 i 4000 HRK, dok približno isti postotak (13,8%) ispitanika prima nešto viši dohodak, između 4000 i 6000 HRK. 4,4% ispitanika ima mjesečni dohodak između 8000 i 10000 HRK.

[20] Ovako velik postotak ispitanika bez osobnog mjesečnog dohotka javlja se unatoč tome što 96% tih ispitanika pripada dobnoj skupini do 25 godina; koja obuhvaća studente bez radnog odnosa (67%) i učenike.

3.3.1. Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i cijene mobilnog uređaja

Polazna pretpostavka ovog istraživanja je da će **ispitanici sa većim mjesečnim primanjima ujedno biti voljni izdvojiti i veće iznose za kupnju mobilnog uređaja**, i obrnuto. Tablica 2 prikazuje odnos prosječnih mjesečnih primanja ispitanika i njihove spremnosti za izdatak na kupnju mobilnog uređaja. U vrijednostima tablice vidljiva su određena odstupanja od polazne pretpostavke o proporcionalnosti dohotka i potrošnje. Najveći iznos za mobitel (više od 7000 HRK) spremni su izdvojiti ispitanici, čak preko 70% njih, koji ne primaju osobne mjesečne prihode. 48% ispitanika koji su za mobilni uređaj spremni izdvojiti iznos između 5000 i 7000 HRK, također su bez osobnih mjesečnih prihoda. Ovakvo odstupanje može se shvatiti željom mlađe populacije (učenika i studenata) za većom pripadnosti društvu, čime se mobilni uređaji percipiraju kao sredstvo iskazivanja bogatstva i većeg društvenog statusa, te ispitanici iste financiraju sredstvima roditelja/skrbnika, a ne osobnim primanjima. Također je zanimljivo primijetiti kako ispitanici kojima prihodi premašuju 8000 HRK mjesečno, nisu spremni izdvojiti više od 7000 HRK za mobilni uređaj unatoč višim mjesečnim primanjima. Jedan od razloga tome može biti različita percepcija vrijednosti uređaja kod ispitanika starijih dobnih skupina, ali i njihova nešto veća racionalnost pri potrošnji. Ispitanici iznad 25 navršenih godina života za mobilne uređaje uglavnom izdvajaju iznose između 3000 i 5000 HRK (ispitanici sa prihodima između 8000 i 10000 HRK), te do 7000 HRK (ispitanici sa prihodima većim od 10000 HRK) što se i dalje može smatrati iznosom proporcionalnim u odnosu na njihov osobni dohodak. Na mobilne uređaje do 1000 HRK očekivano najviše izdvajaju ispitanici sa najnižim mjesečnim primanjima, odnosno preko 29% njih sa primanjima do 2000 HRK, dok 20% ispitanika koji potražuju mobilne uređaje cijene do 2000 HRK također pripadaju toj dohodovnoj skupini. Mobilne uređaje te cjenovne kategorije najmanje potražuju ispitanici sa višim mjesečnim dohotkom (iznad 6000 HRK mjesečno), što je bilo i za očekivati.

Tablica 2: Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i cijene mobilnog uređaja

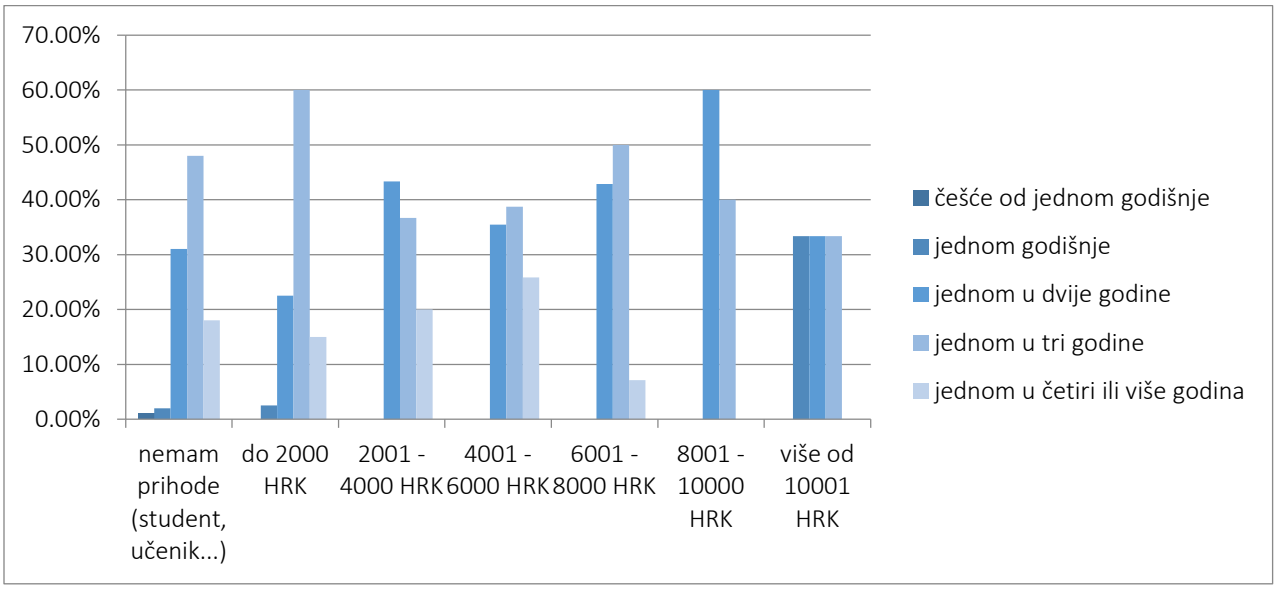
	PROSJEČNI MJESEČNI DOHODAK (HRK)							
CIJENA MOBILNOG UREĐAJA (HRK)	nemam prihode	do 2000	2001 - 4000	4001 - 6000	6001 - 8000	8001 - 10000	više od 10001	
do 1000	17.65%	29.41%	17.65%	23.53%	5.88%	5.88%	0.00%	100%
1001 - 2000	39.13%	19.57%	17.39%	10.87%	10.87%	2.17%	0.00%	100%
2001 - 3000	54.00%	20.00%	10.00%	12.00%	2.00%	2.00%	0.00%	100%
3001 - 5000	35.59%	16.95%	15.25%	13.56%	6.78%	10.17%	1.69%	100%
5001 - 7000	48.72%	10.26%	10.26%	17.95%	5.13%	2.56%	5.13%	100%
više od 7001,00	70.59%	11.76%	5.88%	5.88%	5.88%	0.00%	0.00%	100%

Izvor: Izrada autorice

3.3.2. Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i učestalosti kupnje mobilnog uređaja

Promatrajući odnos između visine prihoda ispitanika i učestalosti njihove kupnje mobilnih uređaja, za očekivati je da će oni **ispitanici većeg dohotka, ujedno i češće potraživati mobilni uređaj**. Graf 6 prikazuje rezultate iz kojih je vidljivo da, bez obzira na prihode, zanemariv broj ispitanika potražuje mobitel češće od jedanput godišnje. Očekivani su i podatci koji pokazuju da ispitanici sa prihodima većim od 10000 kuna mjesečno, najčešće kupuju mobilni uređaj; odnosno oko 33% njih ga potražuje jednom godišnje, dok ispitanici ostalih dohodovnih skupina jako rijetko ili gotovo nikako ne potražuju mobilni uređaj toliko često. Razlog zbog kojeg mali postotak ispitanika nešto nižih mjesečnih primanja ipak često potražuje mobilni uređaj, može biti i zbog činjenice da ovu skupinu ispitanika u najvećoj mjeri čine učenici i studenti koji se financiraju sredstvima roditelja (većeg osobnog dohotka). Ispitanici visine dohotka između 8000 i 10000 HRK, te oni sa dohotkom u visini od 6000 do 8000 HRK, mobitel potražuju uglavnom jednom u dvije, odnosno u tri godine. Nešto više od 43% ispitanika sa prihodima između 2000 i 4000 HRK mjesečno, također potražuje mobitel jednom u dvije godine. Jedan od razloga tome može biti to što velik dio ispitanika te dohodovne skupine, izdvaja nešto manji iznos za kupnju mobilnog uređaja (njih skoro 27% spremno je za mobitel izdvojiti između 1000 i 2000 kuna). Mobiteli te cjenovne kategorije često su nešto slabijih tehničkih performansi i kraćeg vijeka trajanja. Očekivan je i podatak da svi ispitanici sa mjesečnim prihodima iznad 8000 kuna potražuju mobitel češće od jednom u četiri ili više godina, te da tek manji broj ispitanika (7%)

prosječnog mjesečnog dohotka između 6000 i 8000 kuna, mobitel potražuje jednom u četiri ili više godina, što je i očekivano.



Graf 6: Odnos visine dohotka i učestalosti kupnje mobilnih uređaja

Izvor: Izrada autorice

3.3.3. Utjecaj dohotka i mogućnost plaćanja u više rata

Prilikom promatranja odnosa dohotka i mogućnosti plaćanja mobilnog uređaja u više mjesečnih rata, polazi se od teorijske pretpostavke da će **mogućnost plaćanja u ratama biti manje važna, odnosno manje utjecati na ispitanike većeg osobnog dohotka, i obrnuto**. U tablici 3 je primijećen opadajući utjecaj važnosti plaćanja u ratama s porastom osobnog mjesečnog dohotka ispitanika, i obrnuto. Smanjenjem osobnog mjesečnog dohotka raste utjecaj mogućnosti plaćanja u ratama na ponašanje potrošača pri potražnji mobilnog uređaja. Stoga se može reći da je prethodna pretpostavka opravdana ukoliko se iz tablice isključi utjecaj onih ispitanika bez osobnog dohotka na koje mogućnost plaćanja u ratama uopće ne utječe, jer je za pretpostaviti da se financiraju primanjima roditelja ili skrbnika.

Tablica 3: Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i mogućnosti plaćanja u ratama

PROSJEČNI MJESEČNI DOHODAK (HRK)	MOGUĆNOST PLAĆANJA U RATAMA					
	uopće ne utječe	ne utječe	niti utječe niti ne utječe	utječe	izrazito utječe	
nemam prihode (student, učenik...)	28.28%	12.12%	15.15%	23.23%	21.21%	100%
do 2000	17.50%	20.00%	20.00%	20.00%	22.50%	100%
2001 - 4000	20.00%	13.33%	13.33%	23.33%	30.00%	100%
4001 - 6000	12.90%	25.81%	19.35%	9.68%	32.26%	100%
6001 - 8000	28.57%	28.57%	14.29%	21.43%	7.14%	100%
8001 - 10000	0.00%	40.00%	10.00%	40.00%	10.00%	100%
više od 10001	33.33%	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	100%

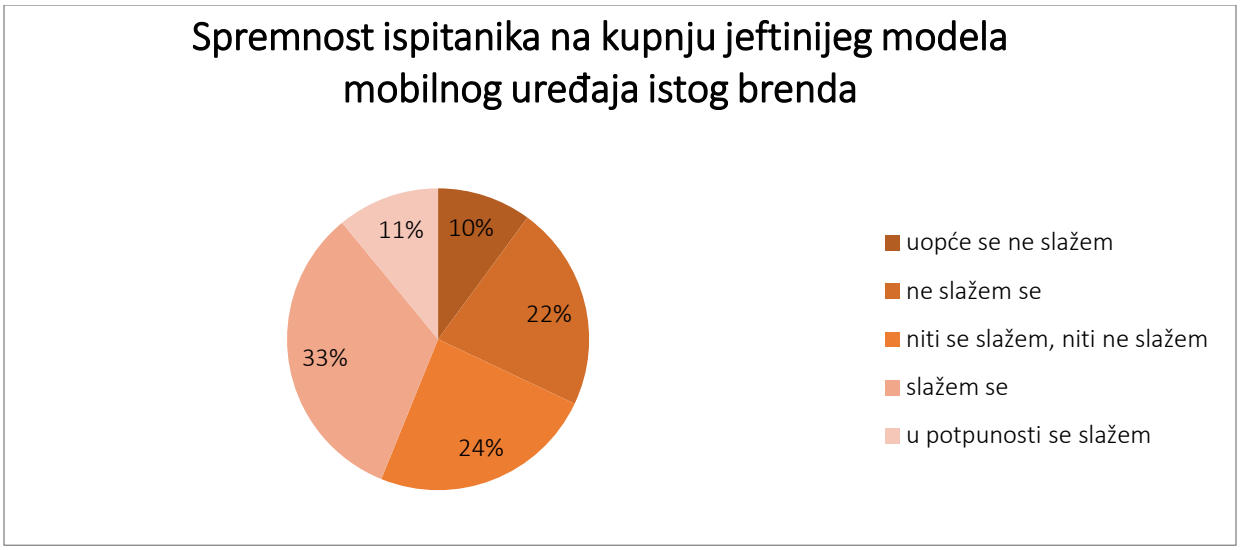
Izvor: Izrada autorice

3.4. Cijena povezanih dobara

Potražnju za mobilnim uređajima u određenoj mjeri uvjetuje i cijena usko povezanih dobara. Za mobilne uređaje je, za razliku od nekih drugih dobara, jako teško, pa gotovo i nemoguće pronaći odgovarajući supstitut, jer niti jedno drugo dobro u potpunosti ne može nadomjestiti njihovu ulogu i funkciju. Stoga, analizirajući supstitute mobilnih uređaja možemo govoriti o jeftinijim ili skupljim uređajima nekih drugih brendova ili pak različitim modelima uređaja istog mobilnog brenda.

3.4.1. Utjecaj drugih (jeftinijih) modela mobilnih uređaja istog brenda

Anketom je ispitan utjecaj jeftinijih modela (istog potrošačevog preferiranog brenda mobilnih uređaja) na odluku i finalnu kupnju preferiranog mobilnog uređaja. Ispitanicima je ponuđeno da odaberu u kolikoj se mjeri slažu da su spremni umjesto preferiranog mobilnog uređaja, kupiti neki drugi (jeftiniji) model uređaja istog mobilnog brenda, ukoliko taj uređaj nisu u mogućnosti trenutno kupiti.

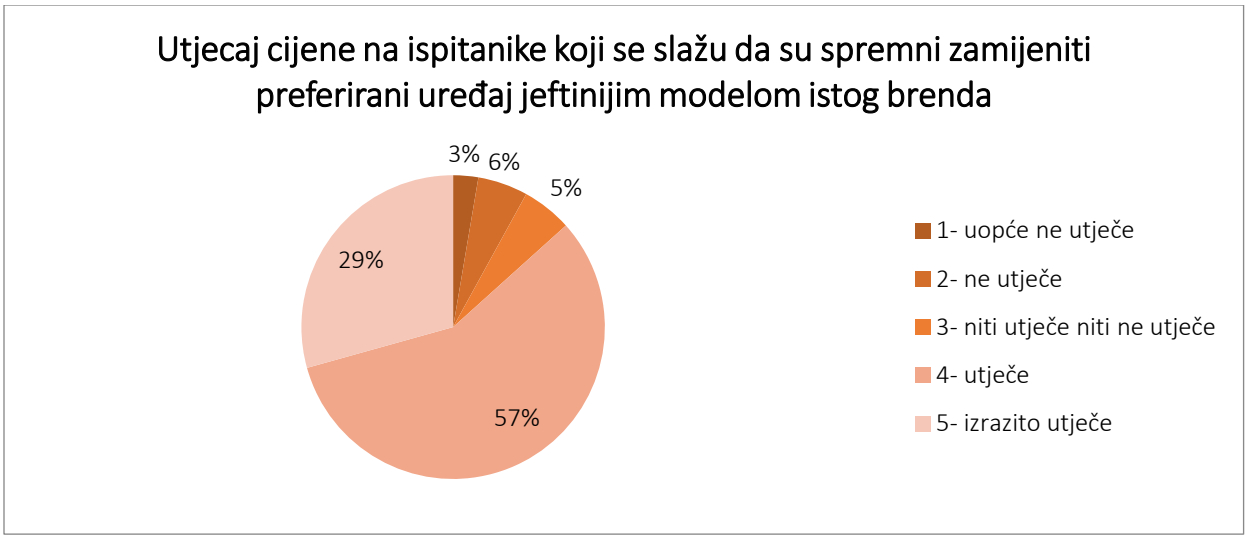


Graf 7: Ispitanici prema spremnosti na kupnju jeftinijeg modela uređaja istog brenda

Izvor: Izrada autorice

Rezultati anketnog upitnika, prikazani na grafu 7, pokazuju kako najmanji broj ispitanika (10%) uopće nije spremno odustati od kupnje preferiranog mobilnog uređaja zbog uređaja jeftinijeg modela istog preferiranog brenda, a njih 22% se uglavnom ne slaže da su spremni odustati. Najveći je pak postotak onih (33%) koji se slažu da su spremni odustati od kupnje preferiranog, i kupiti jeftiniji model uređaja istog brenda ako ga ne mogu trenutno priuštiti, dok se njih 11% s tim u potpunosti slaže. Nešto više od petine ispitanika (njih 22%) izjavili su da se niti slažu niti ne slažu da su spremni odustati od kupnje preferiranog uređaja zbog jeftinijeg modela istog brenda, odnosno da su prema takvom supstitutu indiferentni.

Na grafu 8 je prikazan udio ispitanika koji su na tvrdnju *Spreman/na sam zamijeniti preferirani mobilni uređaj, uređajem jeftinijeg modela istog brenda* odgovorili sa *slažem se*, prema utjecaju cijene na njihovu potražnju za mobilnim uređajem.



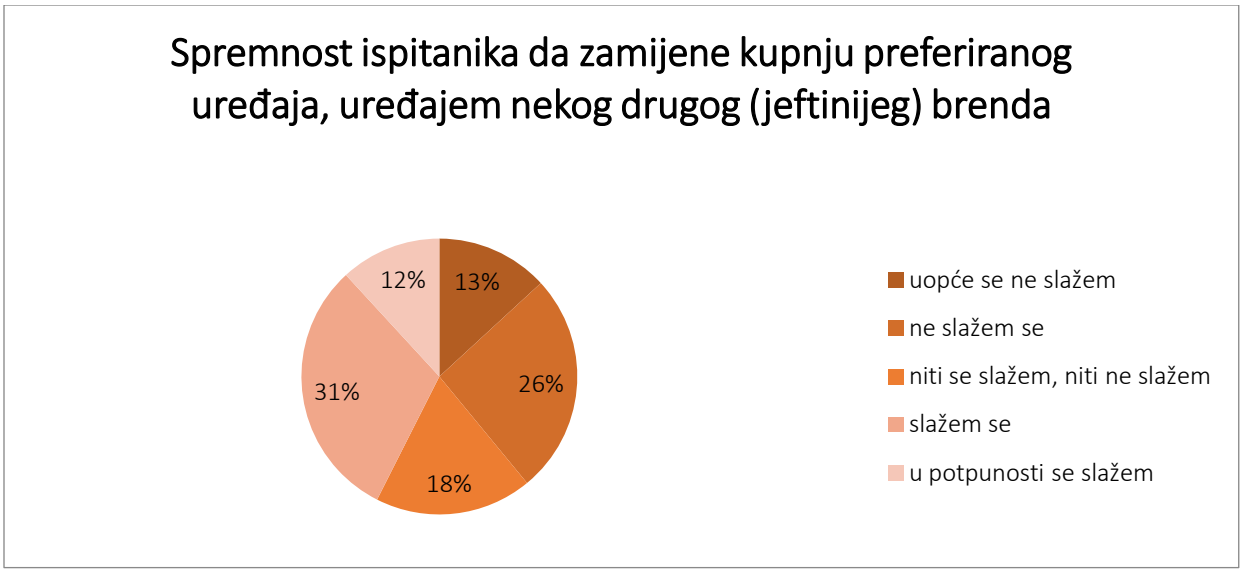
Graf 8: Ispitanici koji se slažu da su spremni kupiti jeftniji model uređaja istog brenda prema utjecaju cijene

Izvor: Izrada autorice

Rezultati potvrđuju početna očekivanja, odnosno da će najveći dio onih ispitanika koji su spremni odustati od kupnje preferiranog mobilnog uređaja, biti ujedno i oni ispitanici na koje cijena utječe (58%), te oni na koje cijena izrazito utječe (29%). Ostatak čini nešto manji udio ispitanika na koje cijene niti utječe niti ne utječe (5%), te pak oni na koje cijena ne utječe (5%) ili uopće ne utječe (3%).

3.4.2. Utjecaj mobilnih uređaja drugog brenda

Anketom je također analizirana spremnost ispitanika da potražnju za preferiranim uređajem zamijene uređajem nekog drugog (jeftinijeg) brenda, ukoliko trenutno nisu u mogućnosti kupiti taj željeni uređaj.

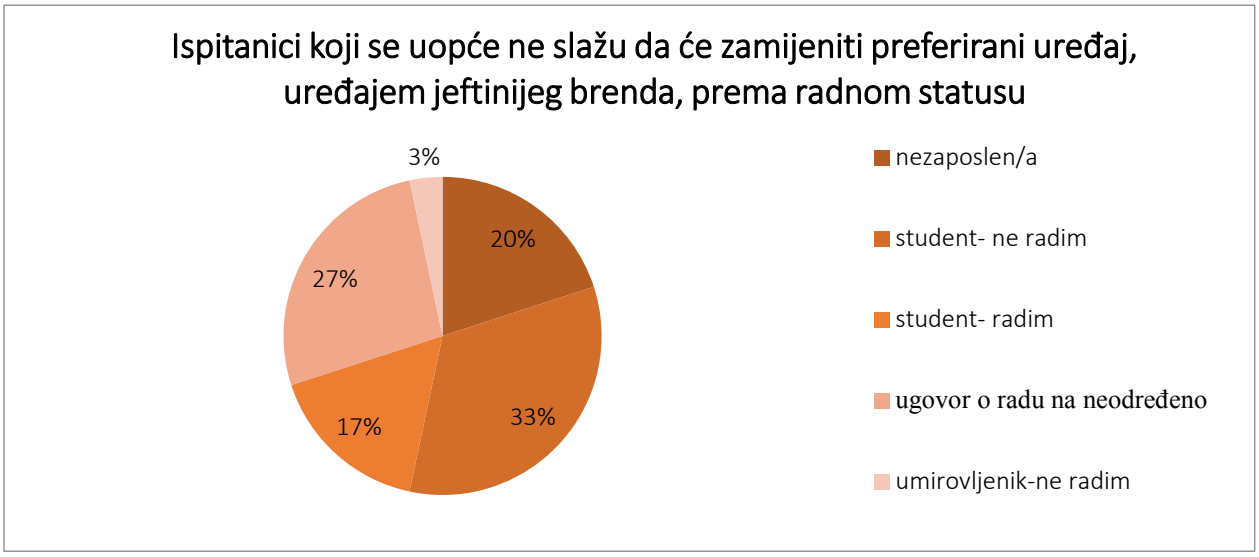


Graf 9: Ispitanici prema spremnosti na kupnju jeftinijeg uređaja drugog brenda

Izvor: Izrada autorice

Graf 9 pokazuje kako je najmanji broj onih ispitanika (12%) koji se u potpunosti slažu sa izjavom da su spremni kupiti jeftiniji uređaj nekog drugog, manje preferiranog brenda, ukoliko ne mogu priuštiti željeni mobilni uređaj. S druge strane, najveći je broj (31%) onih, koji se uglavnom slažu da su spremni zamijeniti preferirani uređaj drugim uređajem manje preferiranog brenda, 18% njih se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 26% ne slaže, a 13% ispitanika se pak uopće ne slaže da su spremni kupiti jeftiniji uređaj nekog drugog brenda.

Za očekivati je da će ispitanici koji se uopće ne slažu da će odustati od kupnje preferiranog mobilnog uređaja biti ujedno i ispitanici stabilnijeg radnog statusa sa osiguranim redovitim mjesečnim primanjima. Graf 10 prikazuje određeno odstupanje u kojemu najveći postotak tih ispitanika (33%) obuhvaća studente koji nisu u zasnovanom radnom odnosu. Ovakvi podatci pretpostavljaju da se ti isti ispitanici financiraju prihodima roditelja ili pak nekim drugim primanjima (stipendijama). 20% ispitanika koji se uopće ne slažu da će odustati od potražnje pripadaju kategoriji nezaposlenih. Jedan od razloga tome može biti i taj da je 81% nezaposlenih ispitanika dobne skupine mlađe od 25 (učenici) koji se također ne financiraju osobnim, već prihodima svojih roditelja ili skrbnika.



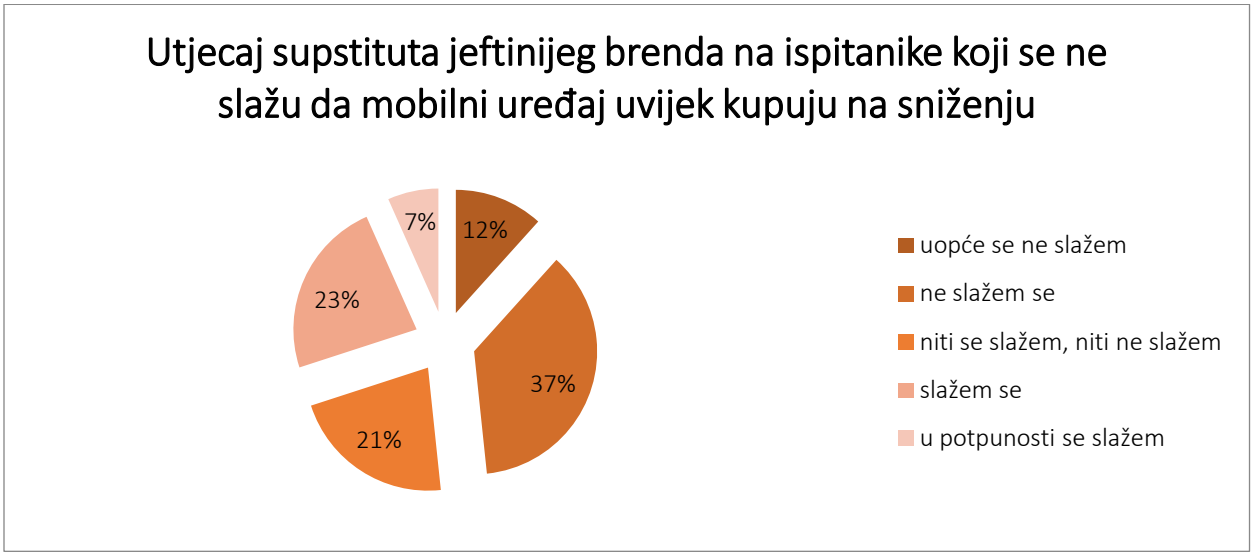
Graf 10: Ispitanici koji se uopće ne slažu da su spremni kupiti jeftiniji uređaj drugog brenda, prema radnom statusu

Izvor: Izrada autorice

Paralelno je promatran odnos utjecaja supstituta jeftinijeg brenda i sniženja cijene uređaja na ponašanje potrošača. Primijećeno je da su ispitanici, koji se uopće ne slažu ili ne slažu sa tvrdnjom da mobilni uređaj uvijek kupuju na sniženju, također u najvećoj mjeri i oni koji se uopće ne slažu ili ne slažu da će zamijeniti preferirani uređaj sa uređajem nekog jeftinijeg brenda. Točnije, 50% ispitanika koji se uopće ne slažu da mobilni uređaj uvijek kupuju na sniženju, ujedno se i uopće ne slažu da su spremni zamijeniti preferirani uređaj sa uređajem nekog drugog brenda, a njih 19% se uglavnom ne slaže. Očekivano s druge strane, ispitanici koji se slažu ili u potpunosti slažu s time da mobilni uređaj uvijek kupuju na sniženju, su ujedno i oni koji se uglavnom slažu da su spremni zamijeniti preferirani uređaj sa uređajem nekog jeftinijeg brenda ukoliko ga trenutno ne mogu kupiti. Čak 44% ispitanika koji se slažu da mobilni uređaj uvijek kupuju na sniženju, te 45% ispitanika koji se s tim u potpunosti slažu, također su i oni ispitanici koji se uglavnom i slažu da su spremni zamijeniti preferirani uređaj sa jeftinijim brendom mobilnog uređaja.

Graf 11 prikazuje udio ispitanika koji se **ne slažu** da mobilni uređaj uvijek kupuju na sniženju, prema njihovom slaganju sa tvrdnjom da će zamijeniti preferirani uređaj sa jeftinijim uređajem drugog brenda. Unatoč najvećem udjelu (36%) onih koji se ne slažu da su spremni zamijeniti preferirani uređaj sa supstitutom jeftinijeg brenda, ipak postoji i određeni dio onih koji su prema

takvoj zamjeni indiferentni (22%) ili se pak slažu (23%) da su spremni zamijeniti preferirani uređaj sa jeftinijim uređajem drugog (manje preferiranog) brenda, unatoč slabijem utjecaju sniženja na njihovu potražnju. Jedan od razloga tome može biti irelevantnost brenda mobilnih uređaja, te potrošači podrazumijevaju da će pod eventualnim okolnostima u kojima nisu u mogućnosti priuštiti preferirani brend, biti spremni pristati kupiti jeftiniji uređaj nekog drugog brenda.



Graf 11: Utjecaj jeftinijeg brenda na ispitanike koji se ne slažu da mobilni uređaj uvijek kupuju na sniženju

Izvor: Izrada autorice

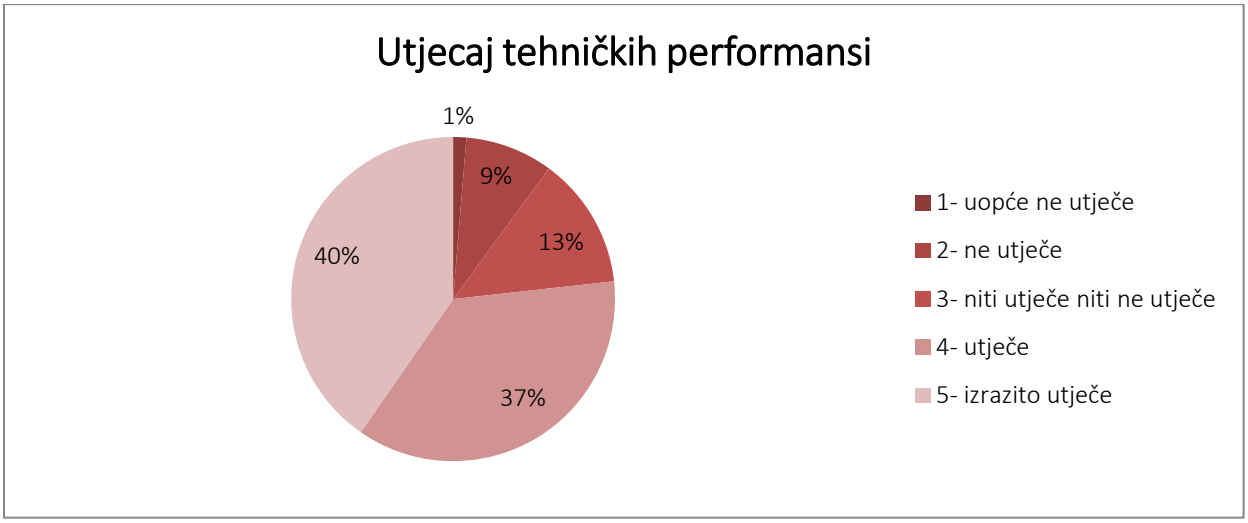
3.5. Ukusi i preferencije potrošača

Ukusi i preferencije potrošača pri kupnji mobilnih uređaja u najvećoj se mjeri odnose na generalne karakteristike; dizajn i tehničke performanse mobilnih uređaja. Karakteristike su atributi proizvoda koji zadovoljavaju razinu satisfakcije potrošačevih želja i potreba, kroz njegovu upotrebu i vlasništvo tog dobra.[21] Potrošačeve preferencije razlikuju se u pogledu različitih karakteristika i njihove mogućnosti da zadovolje diversificirane razine pojedinačnih potreba kupca.

[21] Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2007). Principles of Marketing (12th ed.), Boston: Pearson Education

3.5.1. Utjecaj tehničkih performansi

Važnost utjecaja dizajna i tehničkih performansi na potražnju i potrošačev odabir vidljiv je iz rezultata ankete (graf 12) u kojoj se čak 40% ispitanika izjasnilo kako tehničke performanse izrazito utječu, dok kod 37% ispitanika također uglavnom utječu na potražnju za mobilnim uređajima.

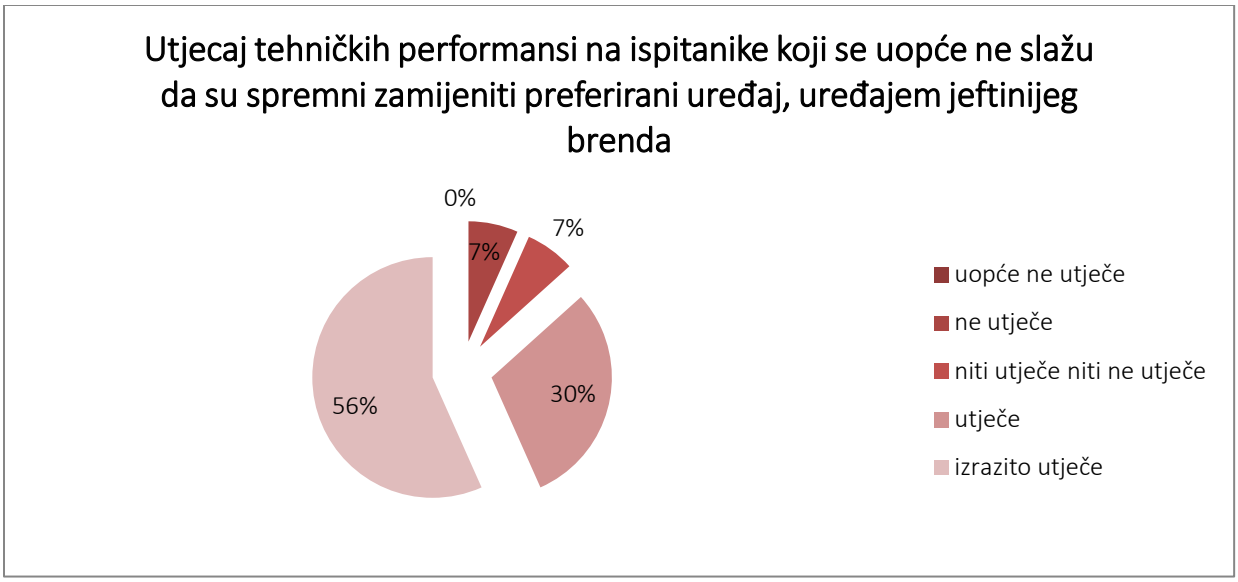


Graf 12: Utjecaj tehničkih performansi na potražnju za mobilnim uređajem

Izvor: Izrada autorice

U odnos su stavljeni rezultati ankete ispitanika prema spremnosti da zamijene preferirani mobilni uređaj sa uređajem nekog drugog brenda ukoliko ga ne mogu trenutno priuštiti i utjecaju tehničkih performansi na potražnju za uređajem.

Temeljna pretpostavka analize je da će oni ispitanici na koje tehničke performanse imaju veći utjecaj na potražnju biti ujedno i ispitanici koji nisu lako spremni odustati od potražnje za preferiranim uređajem. Također, da će ispitanici na koje tehničke performanse nemaju velik utjecaj biti oni ispitanici koji se slažu da će zamijeniti potražnju preferiranog uređaja za neki jeftiniji uređaj ukoliko ga ne mogu trenutno priuštiti.



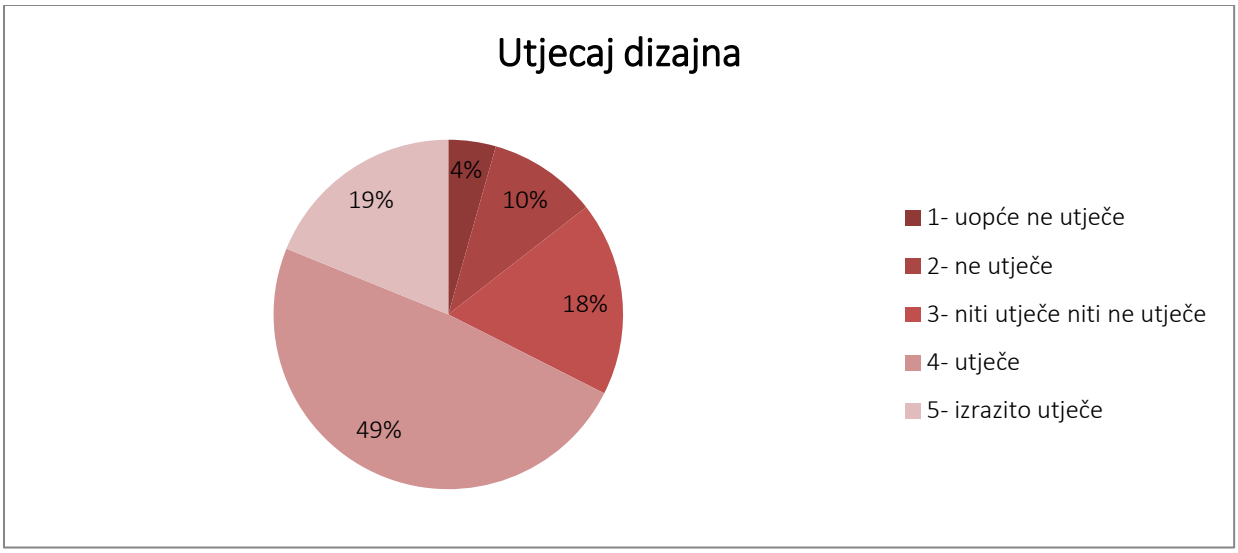
Graf 13: Utjecaj tehničkih performansi na ispitanike koji se uopće ne slažu da će kupiti jeftiniji uređaj drugog brenda

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedene ankete potvrđuju prethodnu pretpostavku, odnosno **kako se smanjuje utjecaj tehničkih performansi na potražnju, tako će ispitanici biti više spremni zamijeniti potražnju preferiranog uređaja za neki (jeftiniji) uređaj drugog brenda**, i obrnuto. Ispitanici koji uopće nisu spremni odustati od potražnje za preferiranim mobilnim uređajem su u najvećoj mjeri oni ispitanici na koje tehničke performanse izrazito utječu (56%) ili utječu (30%). Gotovo se svi ispitanici, na čiji odabir tehničke performanse uopće ne utječu, u potpunosti slažu da su spremni odustati od kupnje preferiranog mobilnog uređaja. 45% ispitanika na koje tehničke performanse ne utječu, slažu se da su spremni odustati od potražnje za preferiranim uređajem, dok se 30% istih ispitanika s tim u potpunosti slaže. Prethodni podatci prikazani su na grafu 14.

3.5.2. Utjecaj dizajna

Iz grafa 13 je također vidljivo kako gotovo petina ispitanika smatra dizajn izrazito utjecajnim na njihov odabir mobilnih uređaja, dok kod skoro 50% ispitanika dizajn uglavnom utječe na odabir.



Graf 14: Utjecaj dizajna na potražnju za mobilnim uređajem

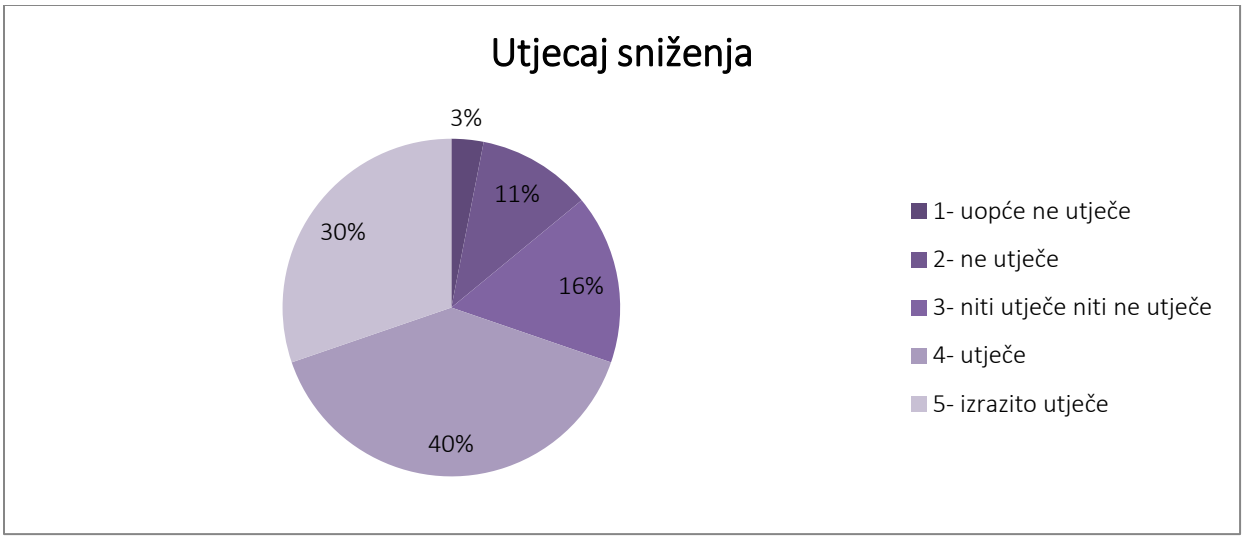
Izvor: Izrada autorice

3.6. Potrošačeva očekivanja

Potrošačeva očekivanja imaju mogućnost uvjetovati potražnju za mobilnim uređajima ponajviše po pitanju potrošačevih očekivanja o budućim kretanjima cijena mobilnih uređaja ali i po pitanju očekivanja o budućem kretanju potrošačevog dohotka.

3.6.1. Očekivanja o kretanju cijena mobilnih uređaja

Graf 15 prikazuje udio ispitanika prema utjecaju sniženja cijena. Provedenom anketom je ustanovljeno da na najveći broj ispitanika (70%), očekivanja o budućem sniženju imaju utjecaj na potražnju za mobilnim uređajima; od toga na 30% ispitanika sniženja izrazito utječu, dok na 40% ispitanika utječu.



Graf 15: Utjecaj sniženja na potražnju za mobilnim uređajima

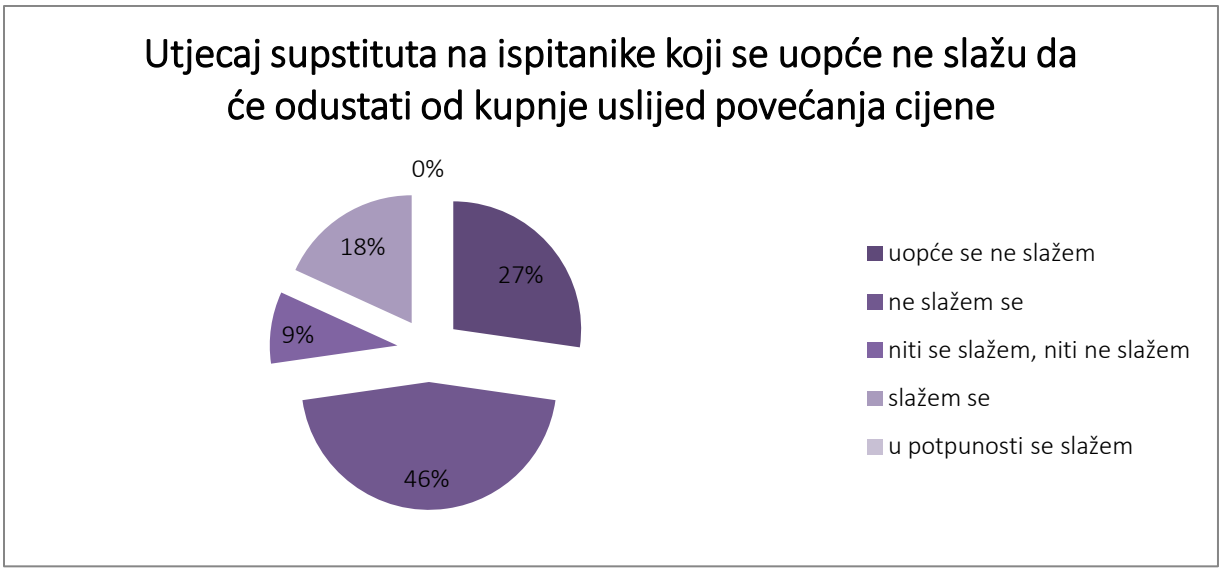
Izvor: Izrada autorice

Anketom je od ispitanika zatraženo da označe u kolikoj se mjeri slažu sa izjavom da su spremni odmah odustati od kupnje preferiranog uređaja ukoliko se cijena tom uređaju poveća. Također je zanimljivo primijetiti da je unatoč vrlo velikom utjecaju cijene na potražnju za mobilnim uređajima, skoro četvrtina ispitanika izjavila kako se ne slažu da su spremni odustati od kupnje tog istog preferiranog mobilnog uređaja ako se poveća njegova cijena. Najveći broj ispitanika se niti slaže (39%), niti ne slaže da su spremni odustati od potražnje za preferiranim uređajem unatoč povećanju njegove cijene, dok je najmanji postotak onih ispitanika (5%) koji se uopće ne slažu da će odustati od kupnje. Preko 25% ispitanika se slaže, a 12% ispitanika se uopće ne slaže da su spremni odustati od kupnje uređaja uslijed povećanja njegove cijene.[22]

Promatrajući paralelni utjecaj povećanja cijene i supstituta nekog drugog brenda, za očekivati je da će ispitanici koji neće odustati od kupnje unatoč povećanju cijene uređaja, biti ujedno i oni koji neće biti voljni zamijeniti preferirani uređaj sa uređajem nekog drugog (jeftinijeg) brenda, i obrnuto, da će veći utjecaj povećanja cijene rezultirati i većim utjecajem djelovanja supstituta na potražnju. Graf 16 prikazuje udio ispitanika koji se uopće ne slažu da će odustati od kupnje unatoč povećanju cijene prema tome u kolikoj se mjeri slažu da su spremni potražnju preferiranog uređaja zamijeniti uređajem jeftinijeg brenda. 27% ispitanika se uopće ne slaže da će zamijeniti potražnju preferiranog, uređajem nekog drugog brenda unatoč tome što se uopće ne

[22] Na temelju podataka provedene ankete. Podatci dostupni na zahtjev.

slažu da će povećanje cijene promijeniti njihovu odluku o kupnji, a njih čak 46% se s istim ne slaže. Niti jedan ispitanik koji uopće neće odustati od kupnje uslijed povećanja cijene, također nije spreman potraživati uređaj nekog drugog brenda, čime su i prethodna teorijska očekivanja potvrđena.

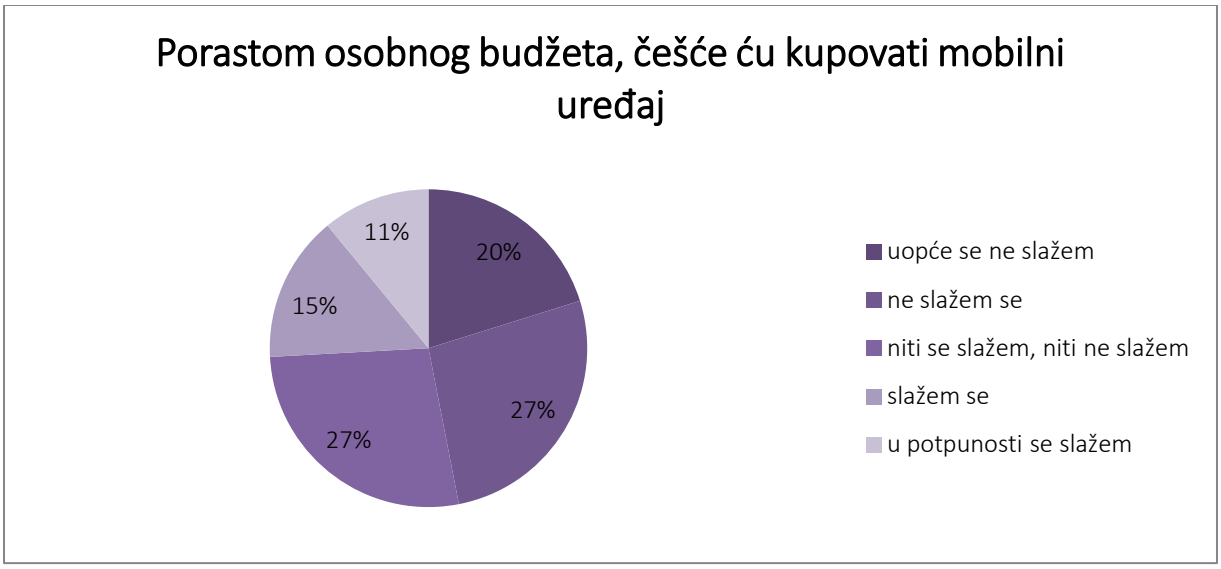


Graf 16: Utjecaj jeftinijeg uređaja drugog brenda na ispitanike koji se uopće ne slažu da će uslijed povećanja cijene odustati od kupnje

Izvor: Izrada autorice

3.6.2. Očekivanja o visini osobnog dohotka

Kod analize očekivanja vezanih uz povećanje osobnog budžeta, primijećena su određena odstupanja od teorijskih pretpostavki da će povećanje prihoda uglavnom rezultirati i češćom potražnjom. Graf 17 prikazuje kako se 20% ispitanika uopće ne slaže da će češće kupovati mobilni uređaj ukoliko dođe do porasta osobnog budžeta, dok se njih 27% sa istom tvrdnjom ne slaže, a isti postotak je indiferentan, odnosno, niti se slaže, niti ne.



Graf 17: Utjecaj očekivanja o povećanju dohotka na učestalost potražnje za mobilnim uređajima

Izvor: Izrada autorice

Ovakvo ponašanje potrošača, može se opravdati promatrajući dobne skupine po stupnju slaganja sa prethodnom izjavom. Naime, ispitanici iznad 55 godina starosti se u najvećoj mjeri (preko 55%) ne slažu ili se uopće ne slažu (preko 22%) da će porastom osobnog budžeta češće kupovati mobilni uređaj, što je donekle i očekivano ukoliko se paralelno promatraju njihovi ukusi i preferencije, gdje na ispitanike te dobne skupine bolje tehničke performanse novih modela uređaja uglavnom ne utječu (56%) ili uopće ne utječu (22%), pa je i za očekivati da će oni ujedno i manje reagirati na novije modele mobilnih uređaja, a time ih i manje potraživati. Među ispitanicima koji se u potpunosti slažu da će porastom osobnog budžeta češće potraživati mobilni uređaj, najveći postotak (56%) čine ispitanici do 25 godina, što je bilo i za očekivati s obzirom da na preko 47% ispitanika te dobne skupine, bolje tehničke performanse novih modela uređaja uglavnom izrazito utječu (36%) ili utječu (34%).[23]

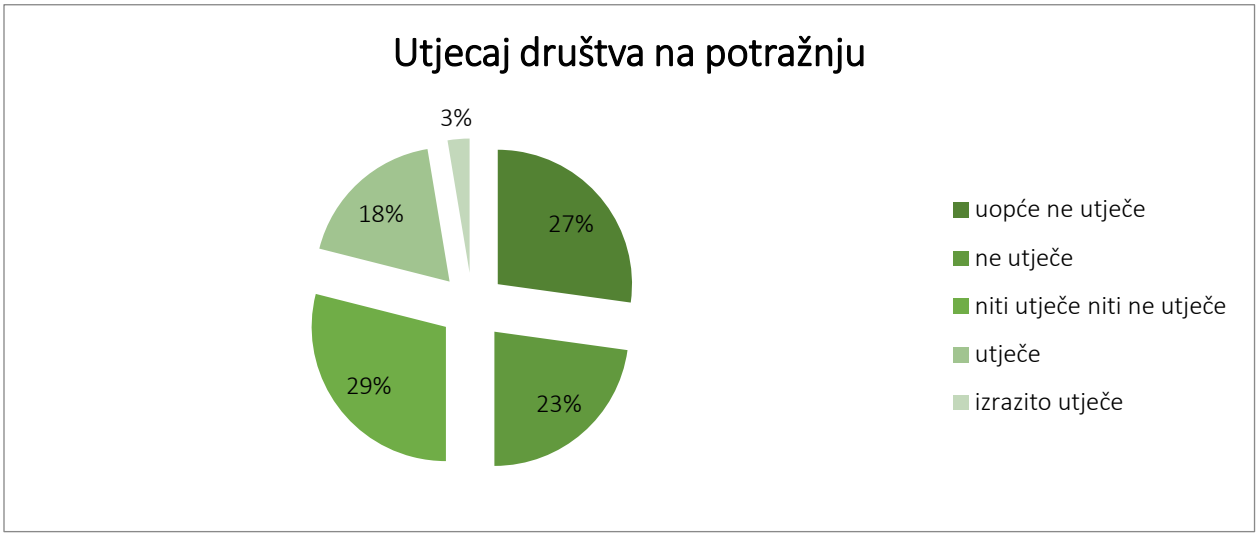
Također se, iz navedenih podataka može zaključiti kako mobilni uređaji danas za većinu potrošača predstavljaju neophodno dobro, te stoga povećanje dohotka neće nužno rezultirati većom količinom potražnje.

[23] Na temelju podataka provedene ankete. Podatci dostupni na zahtjev.

3.7. Stanovništvo

Stanovništvo u širem smislu ima utjecaj na potražnju na način da će se cjelokupna tržišna potražnja povećati porastom broja stanovnika, i obrnuto. Međutim stanovništvo u užem smislu utječe na pojedinačnu potražnju putem mišljenja društva i društvenog okruženja različitih skupina potrošača.

Od ispitanika je anketnim pitanjem zatraženo da odgovore u kolikoj mjeri smatraju da društvo utječe na njihovu potražnju za mobilnim uređajima. Rezultati su prikazani grafom 18. Oko 27% ispitanika smatra da na njihovu potražnju za mobilnim uređajem, društvo uopće ne utječe, a skoro 23% ispitanika smatra da društvo na njih uglavnom ne utječe. Najveći postotak (29%) ispitanika smatra da je društvo irelevantno za njihovu potražnju prema mobilnim uređajima, a najmanji postotak (oko 3% ispitanika) smatra da društvo na njih uopće ne utječe, dok njih oko 18% smatra da društvo na njihovu potražnju ipak donekle utječe.



Graf 18: Utjecaj društva na potražnju za mobilnim uređajima

Izvor: Izrada autorice

3.7.1. Utjecaj društva i važnost popularnosti brenda mobilnih uređaja

Promatrajući ponašanje potrošača, moguće je paralelno promatrati odnos dviju determinanti potražnje: utjecaj društva tj. okoline i utjecaj popularnosti brenda mobilnih uređaja. Polazna

pretpostavka je da će ispitanici koji smatraju da društvo slabo ili nikako ne utječe na njihov odabir, biti ujedno i oni kojima je popularnost brenda pri potražnji mobilnog uređaja manje važna. Rezultati ankete uglavnom potvrđuju očekivani proporcionalni utjecaj društva i popularnosti brenda na potrošačevu potražnju i odabir mobilnih uređaja.

Ispitanici koji smatraju da društvo izrazito utječe na njihovu potražnju su u najvećoj mjeri i oni na koje popularnost brenda također izrazito utječe (67%) ili utječe (17%). Slično je i sa ispitanicima koji smatraju da utjecaj društva utječe na njihovu potražnju, jer se najveći postotak njih (48%) slaže da popularnost brenda na njihov odabir također utječe. Zanimljivi su rezultati ispitanika koji smatraju da utjecaj društva na njihovu potražnju ne utječe ili uopće ne utječe. Kod ispitanika koji smatraju da društvo na njih ne utječe, ipak postoji određen postotak (25%) onih kojima je popularnost brenda važna, odnosno utječe pri potražnji mobilnih uređaja. Slično je i sa ispitanicima koji smatraju da društvo na njihovu potražnju uopće ne utječe, ali popularnost brenda ipak smatraju važnom, odnosno utjecajnom (preko 25%), dok najveći dio njih (oko 30%) popularnost brenda smatra irelevantnom.[24] Pogrešna procjena utjecaja društva na vlastito ponašanje, ili pak, pretpostavka da su ispitanici prije skloniji prihvatiti utjecaj brenda, nego li utjecaj drugih, mogu biti neki od razloga određenih nepodudaranja u prethodnim rezultatima.

3.7.2. Odnos utjecaja društva i očekivanja o povećanju cijene uređaja

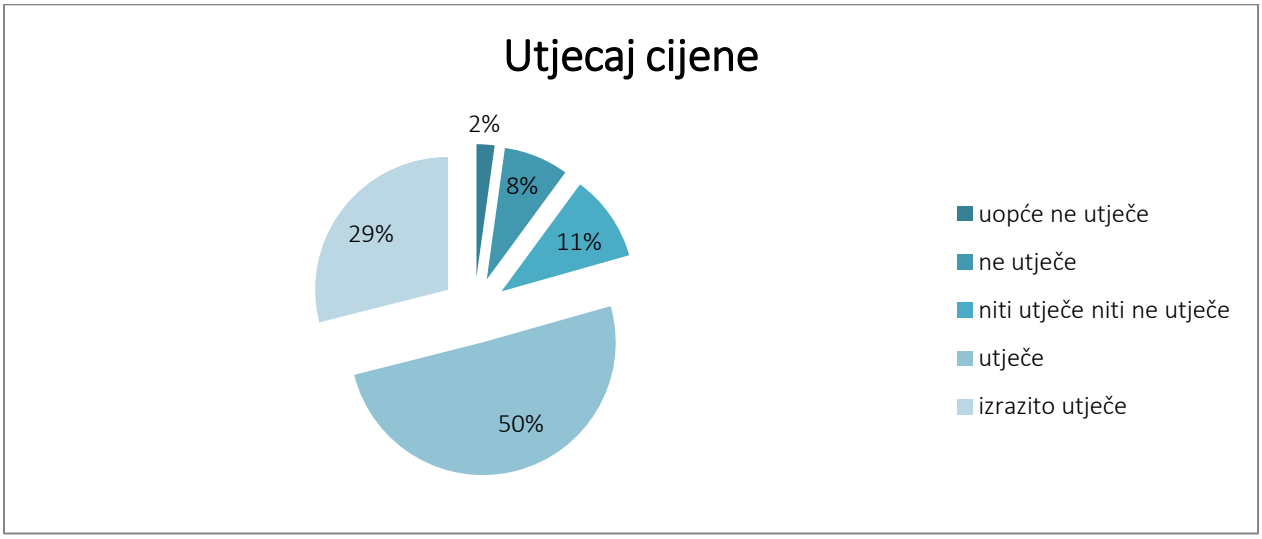
Paralelno je promatran odnos utjecaja društva i povećanja cijene uređaja u budućnosti. Za očekivati je da je odnos tih dviju determinanti obrnuto proporcionalan, odnosno da će slabljenjem utjecaja društva na potražnju, rasti utjecaj cijene. Drugim riječima, ispitanici na čiju potražnju društvo slabije utječe, trebali bi lakše odustati od potražnje ukoliko dođe do povećanja cijene, i obrnuto. Rezultati anketnog istraživanja na području grada Splita, u najvećoj mjeri to i potvrđuju. Skoro 30% ispitanika na koje društvo uopće ne utječe, slažu se da će odustati od potražnje uslijed povećanja cijene, a skoro 20% istih ispitanika se s tim u potpunosti slaže. Ispitanici koji smatraju da društvo na njihovu potražnju ne utječe, također se u najvećoj mjeri (31%) slažu da će odustati od potražnje za preferiranim uređajem ako dođe do porasta cijene. S druge strane, ispitanici koji smatraju da društvo utječe na njihovu potražnju, u najvećoj su mjeri (40%) indiferentni prema povećanju cijene preferiranog uređaja, dok se njih 31% ipak slaže da

[24] Prema podatcima provedene ankete. Podatci dostupni na zahtjev.

će unatoč utjecaju društva, uslijed povećanja cijene, odustati od potražnje. Iz navedenog se može donijeti zaključak kako je cijena ipak utjecajniji faktor na potražnju nego li je to mišljenje drugih, odnosno društva. Preko 54% ispitanika kojima je mišljenje društva irelevantno, ujedno su i indiferentni prema povećanju cijene preferiranog uređaja.

3.8. Cijena

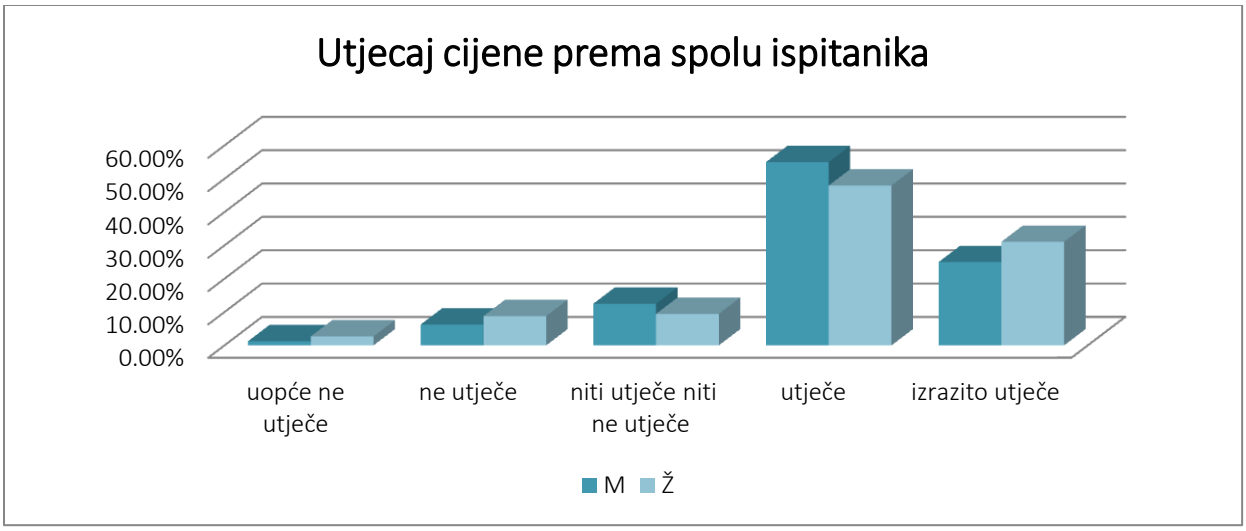
U konačnici, kao posljednja determinanta (količine) potražnje, zasebno je promatrana cijena mobilnog uređaja. Tek 2% ispitanika smatraju da cijena njih uopće ne utječe, 8% njih smatra da cijena na njihovu potražnju ne utječe, a 11% su prema utjecaju cijene indiferentni. Polovica ispitanika slaže se da cijena na njih utječe, a njih 29% smatra kako cijena izrazito utječe na njihovu potražnju pri kupnji (graf 19). Prethodni rezultati potvrđuju **značajnu važnost i utjecaj cijene na ponašanje potrošača, te se može reći kako ona ipak ima vodeću ulogu pri potražnji**.



Graf 19: Utjecaj cijene na potražnju za mobilnim uređajima

Izvor: Izrada autorice.

Graf 20 prikazuje utjecaj cijene prema spolu ispitanika, a rezultati prikazuju zanemarive razlike u utjecaju cijene na muškarce i žene.



Graf 20: Utjecaj cijene prema spolu ispitanika

Izvor: Izrada autorice

3.8.1. Utjecaj cijene i popularnosti brenda

Usporednim promatranjem utjecaja cijene i popularnosti brenda, primijećeno je kako **utjecaj popularnosti brenda mobilnih uređaja uglavnom paralelno prati utjecaj cijene.** Tako 40% ispitanika koji smatraju da cijena na njih uopće ne utječe, istovremeno smatraju kako ni popularnost brenda na njih uopće ne utječe, a isti postotak da ne utječe. Među ispitanicima koji smatraju kako cijena na njih izrazito utječe, njih oko 39% izjavilo je kako popularnost brenda utječe na njihovu potražnju, a 30% njih popularnost brenda za potražnju smatra irelevantnom. Slično je i sa ispitanicima koji se slažu da cijena na njih utječe. Njih 37% popularnost brenda smatra utjecajnom, a 31% irelevantnom. Iz prethodnog se može zaključiti kako se rastom utjecaja cijene, smanjuje utjecaj popularnosti brenda, a uzrok tome jednim dijelom može biti zbog različite percepcije utjecaja cijene. Primjerice, potrošač (nižeg dohotka) koji teži višem društvenom statusu, ujedno će pridavati i veći utjecaj cijeni mobilnog uređaja, a samim time i veću važnost brendu uređaja. Ispitanici kojima nije važna cijena mobilnog uređaja, odnosno na koje cijena mobilnog uređaja slabije utječe, ujedno i manje mare za njegovu popularnost jer im nije važno posjedovati skuplje modele mobitela. S druge strane, zbog različite interpretacije utjecaja cijene; određen broj ispitanika koji smatraju popularnost brenda važnom, tj. utjecajnom unatoč slabom utjecaju cijene (22%), teže popularnijim brendovima mobilnih uređaja jer je vjerojatnije da su u mogućnosti i da će radije priuštiti skuplje modele uređaja.

4. ZAKLJUČAK

Potražnja se može definirati kao količina nekog dobra koju je neki potrošač voljan kupiti pri svakoj mogućoj cijeni tog dobra. Koliku će količinu dobra potrošač potraživati, ovisi o individualnom ponašanju potrošača koje je uvjetovano različitim determinantama potražnje. Osim cijene dobra, potrošačev raspoloživ dohodak smatra se jednom od najvažnijih determinanti potražnje, a cijena i raspoloživost povezanih dobara, potrošačeva očekivanja te pojedinačni ukusi i preferencije također su neke od njih.

Analizom utjecaja navedenih determinanti potražnje nastojalo se doći do univerzalnog empirijskog zaključka o ponašanju potrošača, stanovnika grada Splita, pri kupnji mobilnih uređaja.

Slijednom navedenog, na temelju provedene ankete, može se uočiti kako visina potrošačevog dohotka uglavnom paralelno prati i visinu cijene mobilnog uređaja koju taj potrošač posjeduje. Također su primijećena i odstupanja gdje najskuplje modele mobilnih uređaja, najviše posjeduju ispitanici bez osobnog dohotka, što se u najvećoj mjeri prepisuje iracionalnoj potrošnji ispitanika i većim utjecajem ostalih determinanti (društvo, individualne preferencije) na ispitanike mlađih dobnih skupina koji se ne financiraju osobnim sredstvima već sredstvima roditelja/skrbnika..

Analizom supstituta u smislu mobilnih uređaja drugih modela istog preferiranog potrošačevog brenda i mobilnih uređaja nekog drugog brenda, primijećeno je da je ipak veći broj onih ispitanika koji su spremni zamijeniti potražnju jeftinijim uređajem istog ili drugog brenda, nego onih na koje takvi uređaji nemaju utjecaj. Time je pak potvrđeno kako postojanje supstituta niže cijene, utječe na ponašanje potrošača pri potražnji za nekim dobrom, a koliko je taj utjecaj značajan, ovisi ponajviše o potrošačevom dohotku te relevantnosti ostalih determinanti poput utjecaja tehničkih performansi i dizajna mobilnih uređaja.

Stanovništvo, u smislu utjecaja društva kao cjeline na ponašanje potrošača, također predstavlja determinantu potražnje. Primijećeno je kako 27% ispitanika smatra da društvo na njih uopće ne utječe i ne utječe (23%), dok je za njih 29% društvo irelevantan faktor potražnje. Paralelno je uz utjecaj društva promatran i utjecaj cijene pri čemu se ispitanici na koje cijena utječe, ipak u velikoj mjeri (30%) slažu da će uslijed povećanja cijene odustati od kupnje preferiranog uređaja.

Naposljetku se iz prethodnog može zaključiti kako je, pored svih promatranih determinanti, cijena mobilnog uređaja ta koja najviše utječe na ponašanje potrošača pri potražnji. To dodatno

potvrđuje i analiza u kojoj se 50% ispitanika slaže kako cijena na njihovu potražnju utječe, a na 29% ispitanika izrazito utječe. Tome u prilog idu i rezultati osjetljivosti ispitanika na sniženje cijena, gdje je vidljivo kako se 70% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže da sniženje cijena utječe na njihovu potražnju.

LITERATURA

1. CCSIT: A Study on Determinants of Market Demand, [Internet], raspoloživo na: http://tmu.ac.in/college-of-computing-sciences-and-it/wp/content/uploads/sites/
2. Chow, M.M., Chen, L.H., Yeow, A.J.: Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult, Multimedia University (MMU)
3. Econlib.org: Principles of Economics, [Internet], raspoloživo na: http://www.econlib.org/library/Marshall/marP14.html#Bk.III, Ch.VI
4. Econlib.org: Demand, [Internet], raspoloživo na: https://www.econlib.org/library/Enc/Demand.html
5. GSMA: Global Mobile Trends, dostupno na: https://www.gsma.com/globalmobiletrends/
6. JSTOR: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, [Internet], raspoloživo na: http://www.economia.unam.mx/biblioteca/Pdf/bibliografia/LeibensteinBandwagon_SnobandVebleneffects.pdf
7. Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2007). Principles of Marketing (12th ed.). Boston: Pearson Education
8. Lumen: Module 3: Supply and Demand, Factors Affecting Demand (Internet), raspoloživo na: https://courses.lumenlearning.com/wmopen-microeconomics/chapter/factors-affecting-demand/
9. Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split
10. Persistence Market Research: Mobile Phone and Smart Phone Market: Global Industry Analysis and Forecast 2015 – 2021, dostupno na: https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/mobile-phone-smart-phone-market.asp
11. Portofon.com: Prodaja pametnih telefona, dostupno na: https://www.portofon.com/novosti/prodaja-pametnih-telefona-samsung-prvi-huawei-drugi-apple-treci
12. Poslovni.hr, dostupno na: https://www.poslovni.hr/domace/noa-postaje-posebna-tvrtka-i-ostaje-hrvatski-brend-a-raste-50-godisnje-343953
13. Preporučamo.com: Tko je na tržištu mobitela u Hrvatskoj, dostupno na: https://preporucamo.com/tko-je-tko-na-trzistu-mobitela-u-hrvatskoj/2019/11/01/
14. Reić, Z., Mihaljević Kosor, M., Šimić, V. (2017): Ekonomija, Ekonomski fakultet, Split
15. Statista: Global Smartphone Market Share (Internet), dostupno na: https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/
16. Quicksprout.com: 14 Mobile Trends That Are Dominating 2020, dostupno na: https://www.quicksprout.com/mobile-trends/

PRILOZI

I. Anketni upitnik

1. Spol: M Ž

2. Dob:

- Manje od 25 godina
- 26 - 35 godina
- 36 - 45 godina
- 46 - 55 godina
- više od 55 godina

3. Stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Trogodišnja srednja škola
- Četverogodišnja srednja škola
- VŠS (ukuljučuje tzv. „stari“ dvogodišnji te „bolonjski“ preddiplomski studij)
- VSS (uključuje tzv „stari" četverogodišnji te „bolonjski“ diplomski studij)
- Poslijediplomski specijalistički studij - titula „sveučilišni specijalist“
- Magisterij - titula „maigstar znanosti“
- Poslijediplomski sveučilišni studij - titula „doktor znanosti“

4. Radni status:

- nezaposlen/a
- ugovor o radu na neodređeno vrijeme
- ugovor o radu na određeno vrijeme
- ugovor o radu u nepunom radnom vremenu
- ugovor o radu za stalne sezonske poslove
- student - ne radim
- student - radim (studentski ugovor)
- umirovljenik - ne radim
- umirovljenik - radim

5. Mjesečni prihodi:

- do 2000 HRK
- 2001 - 4000 HRK
- 4001 - 6000 HRK
- 6001 - 8000 HRK
- 8001 - 10000 HRK
- više od 10001 HRK

- nemam prihode (student, učenik...)

6. Koliko često kupujete mobilni uređaj?

- češće od jednom godišnje
- jednom godišnje
- jednom u dvije godine
- jednom u tri godine
- jednom u četiri ili više godina

7. Koliko ste spremni izdvojiti za kupnju mobilnog uređaja?

- 1001 - 2000 HRK
- 2001 - 3000 HRK
- 3001 - 5000HRK
- 5001 - 7000 HRK
- više od 7001,00 HRK

8. Odaberite utjecaj sljedećih faktora na Vašu potražnju za mobilnim uređajima:

1- uopće ne utječe 2- ne utječe 3- niti utječe niti ne utječe

4- utječe 5- izrazito utječe

- cijena
- dizajn
- sniženje/rasprodaja
- popularnost brenda
- tehničke performanse
- bolje tehničke performanse novih modela mobilnih uređaja
- mišljenje drugih (društvo)
- pretplate i klupska članstva
- mogućnost plaćanja u više mjesečnih rata

9. Označite točnost sljedećih izjava.

1-u potpunosti se slažem 2-slažem se 3-niti se slažem niti ne

4- ne slažem se 5-uopće se ne slažem

	1	2	3	4	5
Mobilni uređaj uvijek kupujem na sniženju					

Ako se poveća cijena preferiranog mobilnog uređaja, odmah ću odustati od kupnje tog preferiranog mobilnog uređaja.					
Spreman/na sam zamijeniti željeni mobilni uređaj sa uređajem jeftinijeg modela tog istog preferiranog brenda ukoliko ga ne mogu trenutno kupiti.					
Spreman/na sam zamijeniti željeni mobilni uređaj sa uređajem nekog jeftinijeg brenda ukoliko ga ne mogu trenutno kupiti.					
Porastom osobnog budžeta češće ću mijenjati/kupovati mobilni uređaj.					
Mobilni uređaj uvijek kupujem na sniženju.					
Ako se poveća cijena preferiranog mobilnog uređaja, odmah ću odustati od kupnje tog preferiranog mobilnog uređaja.					
Spreman/na sam zamijeniti željeni mobilni uređaj sa uređajem jeftinijeg modela tog istog preferiranog brenda ukoliko ga ne mogu trenutno kupiti.					
Spreman/na sam zamijeniti željeni mobilni uređaj sa uređajem nekog jeftinijeg brenda ukoliko ga ne mogu trenutno kupiti.					
Porastom osobnog budžeta češće ću mijenjati/kupovati mobilni uređaj.					

10. Odaberite preferirani brend mobilnih uređaja:

- Alcatel
- Apple
- Huawei
- Lenovo
- LG
- Nokia
- Samsung
- Sony
- Xiaomi
- Ostalo:

POPIS TABLICA I GRAFOVA

Popis tablica

Tablica 1: Utjecaj determinanti potražnje na promjene u potražnji mobilnih uređaja..... 11
Tablica 2: Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i cijene mobilnog uređaja..... 18
Tablica 3: Odnos prosječnog mjesečnog dohotka i mogućnosti plaćanja u ratama 20

Popis grafova

Graf 1: Krivulja potražnje..... 7
Graf 2: Promjena količine potražnje..... 11
Graf 3 Rast potražnje 12
Graf 4: Pad potražnje 13
Graf 5: Ispitanici prema stupnju obrazovanja..... 16
Graf 6: Odnos visine dohotka i učestalosti kupnje mobilnih uređaja 19
Graf 7: Ispitanici prema spremnosti na kupnju jeftinijeg modela uređaja istog brenda 21
Graf 8: Ispitanici koji se slažu da su spremni kupiti jeftniji model uređaja istog brenda prema utjecaju cijene 22
Graf 9: Ispitanici prema spremnosti na kupnju jeftinijeg uređaja drugog brenda 23
Graf 10: Ispitanici koji se uopće ne slažu da su spremni kupiti jeftiniji uređaj drugog brenda, prema radnom statusu 24
Graf 11: Utjecaj jeftinijeg brenda na ispitanike koji se ne slažu da mobilni uređaj uvijek kupuju na sniženju 25
Graf 12: Utjecaj tehničkih performansi na potražnju za mobilnim uređajem 26
Graf 14: Utjecaj tehničkih performansi na ispitanike koji se uopće ne slažu da će kupiti jeftiniji uređaj drugog brenda 27
Graf 13: Utjecaj dizajna na potražnju za mobilnim uređajem..... 28
Graf 15: Utjecaj sniženja na potražnju za mobilnim uređajima 29
Graf 16: Utjecaj jeftinijeg uređaja drugog brenda na ispitanike koji se uopće ne slažu da će uslijed povećanja cijene odustati od kupnje..... 30
Graf 17: Utjecaj očekivanja o povećanju dohotka na učestalost potražnje za mobilnim uređajima 31

Graf 18: Utjecaj društva na potražnju za mobilnim uređajima 32
Graf 19: Utjecaj cijene na potražnju za mobilnim uređajima 34
Graf 20: Utjecaj cijene prema spolu ispitanika 35

SAŽETAK

Predmet ovog istraživanja je utjecaj različitih determinanti potražnje na ponašanje potrošača pri kupnji mobilnih uređaja. Provedeno je anketno istraživanje na uzorku od 225 ispitanika u 2020. godini, pomoću kojeg se nastoji doći do jedinstvenog zaključka o promjeni potražnje uslijed djelovanja cijene, dohotka, supstituta, potrošačevih preferencija i stanovništva (društva) na ponašanje stanovnika grada Splita. Primijećeno je kako potrošačev dohodak u najvećoj mjeri uvjetuje intenzitet utjecaja ostalih determinanti potražnje. Stoga će potrošači sa nižim dohotkom, ujedno i manje važnosti pridavati utjecaju osobnih preferencija i društva, dok će oni sa višim dohotkom manje reagirati na supstitute, a više na osobne preferencije i na utjecaj društva. Rezultati istraživanja pak pokazuju kako cijena mobilnih uređaja i očekivanja o kretanju cijena, imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača, a time i na finalnu potražnju.

Ključne riječi: *potražnja, determinante potražnje, potražnja za mobilnim uređajima*

SUMMARY

This research is focused on different determinants of demand on consumer behaviour while buying mobile devices. A survey was conducted on a sample of 225 respondents in 2020, in aim to reach a unique conclusion about the change in demand due to the effect of price, income, substitutes, consumer preferences and population on the behaviour of the inhabitants of the city of Split. It has been observed that consumer income largely determines the intensity and influence of the other determinants of demand. Therefore, consumers with lower income will also attach less importance to the influence of personal preferences and society, while those with higher income will react less to substitutes, and more to personal preferences and the influence of society. The results of the research show that the price of mobile devices and the expectations about price movements, however, have the greatest impact on consumer behaviour, and thus on the final demand.

Keywords: *demand, determinants of demand, demand for mobile devices*