

# KUPOVNO PONAŠANJE I PREFERENCIJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MOBILNE TELEFONIJE

---

**Grubišić, Rita**

**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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:542084>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-19**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**KUPOVNO PONAŠANJE I PREFERENCIJE  
POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MOBILNE  
TELEFONIJE**

**Mentorica:**

**prof.dr.sc. Mirela Mihić**

**Studentica:**

**Rita Grubišić**

**4185277**

**Split, rujan, 2020.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Definicija problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Cilj rada .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Metode rada .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Struktura rada.....</b>	<b>4</b>
<b>2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda.....</b>	<b>8</b>
2.2.1. Osobni čimbenici.....	9
2.2.2. Društveni čimbenici .....	11
2.2.3. Psihološki čimbenici .....	13
<b>3. PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Spoznaja potrebe .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2. Traženje informacija.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Vrednovanje alternativa .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4. Kupnja.....</b>	<b>19</b>
<b>3.5. Poslijekupovno ponašanje .....</b>	<b>20</b>
<b>4. METODOLOGIJA I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA</b>	<b>22</b>
<b>4.1. Uzorak istraživanja .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2. Rezultati istraživanja .....</b>	<b>22</b>
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>33</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>34</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>37</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>38</b>

<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>39</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>39</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>39</b>
<b>PRILOG: Anketa .....</b>	<b>40</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Definicija problema

Kupovno ponašanje potrošača pod utjecajem je brojnih čimbenika, od kojih su svakako neki od najbitnijih individualne karakteristike pojedinca (s posebnim naglaskom na kupovnu moć), odnosno potrošača. Iako bi zapravo kupovna moć trebala imati najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača, u praksi je zapravo vrlo često vidljivo da omogućavanje kupovine na rate, na kredit ili sličan oblik odgođenog plaćanja omogućava pojedincima slabije kupovne moći kupovinu dobara koja inače ne mogu priuštiti.

Preferencije potrošača imaju veliki utjecaj na donošenje odluke o kupnji, a što točno utječe na preferencije potrošača ujedno je nepoznanica. Kada je riječ o određenim tržištima, kao što je npr. tržište odjećom, sve češće je moguće uočiti da influenceri mogu imati značajan utjecaj na kreiranje preferencija potrošača, ali, ipak tržište mobilne telefonije je vrlo specifično tržište budući da je riječ o proizvodu koji je skuplji te koji se rjeđe kupuje. Stoga će problematiku ovog rada predstavljati ispitivanje i analiza kupovnog ponašanja potrošača na tržištu mobilne telefonije, kao i njihovih preferencija pri tome.

## 1.2. Cilj rada

Primarni cilj rada je istražiti koji čimbenici utječu na kupovno ponašanje te preferencije ispitanika, a koji su ujedno presudni za donošenje odluka kada je riječ o tržištu mobilne telefonije te je s tom svrhom provedeno istraživanje putem anketnog upitnika, a čiji su rezultati prikazani u ovom završnom radu. Konkretno, cilj rada je istražiti utječe li cijena mobilnog uređaja, njegove karakteristike ili pak neki drugi čimbenik na kupovno ponašanje i preferencije ispitanika. Dodatno, teorijski cilj rada je definiranje i objašnjavanje skupina čimbenika (osobnih, društvenih i psiholoških) koji mogu imati utjecaj na ponašanje potrošača te opisivanje tijek procesa donošenja odluke o kupnji (odnosno procesa od trenutka spoznaje potrebe za određenim proizvodom ili uslugom pa sve do faze poslijekupovnog odnosa). Poseban naglasak se stavlja na fazu poslijekupovnog odnosa budući da ova faza ima izraženo djelovanje na odnos prodavača s kupcima te je vrlo bitna za zadržavanje i privlačenje novih kupaca (budući da vrlo često preporuke postaju presudne pri donošenju odluke o kupnji).

### **1.3. Metode rada**

Za pisanje ovog rada korištene su iduće metode: metoda kompilacije, metoda deskripcije, metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, komparativna metoda te metoda anketiranja. Metoda kompilacija ili metoda preuzimanja tuđih rezultata znanstvenih istraživanja korištena je kao temeljna metoda u teorijskom dijelu rada; pomoću ove metode su zapravo definirani ponašanje potrošača te je prikazan proces donošenja odluke o kupnji. Metoda deskripcije ili metoda jednostavnog opisivanja činjenica korištena je u teorijskom dijelu rada kao pomoć pri definiranju temeljnih pojmova ovog rada. Pomoću metode analize se složeni pojmovi raščlanjuju na jednostavnije, dok je metoda sinteze korištena kao pomoć pri sintezi jednostavnijih pojmova u složenije. Induktivna metoda se temelji na donošenju općenitih zaključaka na temelju pojedinačnih zaključaka, dok se, s druge strane, deduktivna metoda temelji na donošenju pojedinačnih zaključaka na temelju općeg zaključka. Ove dvije metode će se koristiti u empirijskom dijelu rada. Komparativna metoda ili metoda usporedbe koristit će se s ciljem uspoređivanja rezultata provedenog istraživanja. Metoda anketiranja temeljna je metoda za izradu istraživačkog dijela ovog rada.

### **1.4. Struktura rada**

Ovaj završni rad podijeljen je na 5 tematskih cjelina, odnosno poglavlja. Prvo poglavlje čine definicija problema, cilj rada, metode rada te struktura rada. Ovaj dio je ujedno uvodni dio rada. U drugom dijelu definira se ponašanje potrošača, odnosno na početku poglavlja se pojmovno određuje ponašanje potrošača, nakon čega slijedi prikaz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača podijeljeno na skupine osobnih, društvenih te psiholoških čimbenika. U trećem dijelu rada definira se proces donošenja odluka o kupnji. Pritom se prikazuje cijeli proces, od same spoznaje potrebe, do faze kupovine i samog poslijekupovnog ponašanja, koje predstavlja vrlo bitnu fazu. U četvrtom poglavlju ovog rada prikazani su rezultati istraživanja provedenog s ciljem utvrđivanja kupovnog ponašanja i preferencija potrošača na tržištu mobilne telefonije. U petom poglavlju se sumarno iznose najbitniji zaključci ovog rada, nakon čega slijedi popis literature, popis slika, popis tablica, popis grafikona te sažetak uz tri ključne riječi i sažetak na engleskom jeziku. Na samom kraju ovog rada, u prilogu se nalazi anketni upitnik na temelju kojeg se došlo do rezultata istraživanja prikazanih u radu.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Na samom početku ovog poglavlja pojmovno se određuje ponašanje potrošača, nakon čega slijedi definiranje 3 skupine čimbenika koje utječu na donošenje odluke o kupnji, odnosno osobnih, društvenih te psiholoških čimbenika. Svaka od ovih skupina čimbenika vrlo je bitna te je s ciljem ostvarivanja prodaje nužno posebnu pozornost posvetiti svakoj od navedenih skupina, a posebice ako se određena skupina čimbenika ističe te značajnije utječe na preferencije potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

### 2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Da bi se pojmovno odredilo ponašanje potrošača, nužno je prvenstveno pojmovno odrediti osobu, odnosno potrošača. Pritom se potrošačem smatra osoba koja kupuje ili konzumira određene proizvode i/ili usluge.<sup>1</sup> Nužno je uočiti da iako kupac može ujedno biti i potrošač, te dvije osobe se često razlikuju. Potrošač se može definirati i kao „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu izvan svoje trgovačke, poslovne, obrtničke ili profesionalne djelatnosti“.<sup>2</sup> Za pojmovno određenje potrošača bitno je da je potrošač fizička osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge, a s ciljem zadovoljavanja određenih potreba koje nikako ne smiju biti povezane s obavljanjem gospodarske djelatnosti. Uočljivo je da potrošači svakako nisu homogena skupina, već se uvelike razlikuju prema određenim karakteristikama, kao što su spol, dob, preferencije, kupovna moć itd.<sup>3</sup>

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupovine i konzumiranja proizvoda i/ili usluga“.<sup>4</sup> Iz prethodnog je uočljivo da je pojam ponašanje potrošača zapravo vrlo složen pojam koji obuhvaća veći broj čimbenika, a koji mogu utjecati na proces donošenja odluke o kupnji, ali i samu kupovinu te konzumiranje proizvoda i/ili usluge. S prelaskom na primjenu marketinških strategija koje na prvo mjesto stavljaju potrošača (umjesto prethodnih kojima je u fokusu bio

---

<sup>1</sup> Knežević, S. i Bilić, N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment: Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Zagreb, Vol. 6, No. 1, str 157

<sup>2</sup> Narodne novine (2014.): Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine d.d., Zagreb, br 41/14, 110/15 i 14/19, čl.5

<sup>3</sup> Paliaga, M. (2006.): Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji, dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf> [20.08.2020.]

<sup>4</sup> Srblijinović, M. (2012.): Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, godina 10, br 2., str 167.

proizvod), nužnost istraživanja te praćenja potreba potrošača postaje sve izraženija. Dijelom je to posljedica i sve izraženije konkurencije na tržištu proizvoda i usluga te pritom većina poduzeća nastoji pratiti promjene u preferencijama potrošača, a s ciljem stvaranja određenih komparativnih prednosti u odnosu na konkurente.

Na ponašanje potrošača u procesu kupnje uveliko mogu utjecati neki od brojnih trendova, od kojih su najizraženiji sljedeći:<sup>5</sup>

- Liberalizacija tržišta te visoka razina konkurentnosti, a što je izravna posljedica globalizacije te mogućnosti kupovine proizvoda online, što ujedno smanjuje ovisnost kupaca o jednom ili malom broju ponuditelja određenog proizvoda;
- Integracija poduzeća, a što posljedično vodi stvaranju vrlo velikih poduzeća, najčešće multinacionalnih kompanija koje imaju sve izraženiji utjecaj na ponašanje potrošača;
- Povećanje količine podataka koji su dostupni potrošačima (prvenstveno se misli na podatke koji su potrošačima dostupni online, a vrlo često imaju presudan utjecaj na donošenje odluke o kupnji);
- Povećanje količine proizvoda i usluga koje se nude potrošačima, što je svakako povezano s liberalizacijom tržišta te stvaranjem mogućnosti ulaska ponuditelja na veći broj tržišta, a koja su im prethodno bila nedostupna te
- Povećanje broja imitacija, odnosno u određenom smislu supstitucijskih proizvoda.

Proces ponašanja potrošača prolazi kroz tri faze, odnosno fazu kupnje, fazu konzumiranja i fazu odlaganja. Kroz fazu kupnje nastoji se uočiti koji čimbenici utječu na proces donošenja odluke o kupnji, u fazi konzumiranja cilj je uočiti na koji način konzumiranje proizvoda i/ili usluge utječe na daljnje ponašanje potrošača (a što je nužno, budući da se pretpostavlja da će zadovoljan potrošač preporučiti određeni proizvod ili uslugu, a što posljedično vodi poboljšanju prodaje poduzeća) te se u fazi odlaganja analizira što potrošači čine s određenim količinama proizvoda koji im je preostao.<sup>6</sup> Iako je prethodno naglasak bio na analiziranju faze kupnje, sve više do izražaja dolazi faza odlaganja te se potrošače nastoji potaknuti na održivo raspolaganje proizvodima (koje uključuje recikliranje i ponovo korištenje proizvoda).

---

<sup>5</sup> Paliaga, M. (2006.): Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji, dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf> [20.08.2020.]

<sup>6</sup> Martinović, M. i sur. (2020.): Ponašanje potrošača, nastavni materijali, dostupno na: <https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%203%20marketing%203.pptx> [20.08.2020.]



Moguće je definirati pet osnovnih načela ponašanja potrošača:<sup>7</sup>

- Ponašanje potrošača vrlo je dinamičan proces;
- Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi;
- Moguće je utjecati na ponašanje potrošača;
- Moguća je identifikacija motiva koji utječu na ponašanje potrošača te
- Fokus se stavlja na potrošača.

S obzirom da se fokus stavlja na potrošača, nužna je identifikacija barem dijela, ako ne i svih motiva koji utječu na ponašanje potrošača, a što posljedično vodi mogućnosti stvaranja utjecaja na ponašanje potrošača (kao što je sve učestalije korištenje suradnje s influencerima). Nužno je naglasiti da je pritom nužno da utjecaji na ponašanje potrošača budu društveno prihvatljivi (odnosno, nije prihvatljivo utjecati na potrošače s ciljem povećanja potrošnje alkoholnih pića, duhanskih prerađevina i sl.). Poseban naglasak se stavlja na samu dinamičnost ponašanja potrošača, budući da brojni čimbenici utječu na ponašanje potrošača, a utjecaj određenih čimbenika se uvelike mijenja s protekom vremenskog razdoblja.

Proučavanje ponašanja potrošača se provodi iz razloga da bi se ostvarili određeni ciljevi, odnosno:<sup>8</sup>

- Viši stupanj razumijevanja te predviđanja ponašanja potrošača – odnosno, proučavanje ponašanja potrošača se provodi s ciljem prilagodbe poduzeća novim trendovima na tržištu, dok bi ako poduzeće ne bi predvidjelo neka od budućih ponašanja potrošača, moglo doći do pada potražnje za proizvodima ili uslugama koje ono nudi, a što posljedično može voditi propasti njegovog poslovanja;
- Definiranje politike kojoj je cilj zaštita potrošača – a što se zapravo provodi s ciljem sprječavanja stvaranja negativnih utjecaja na potrošače te
- Otkrivanje uzročno-posljedične veze koja utječe na ponašanje potrošača, a što je posebice bitno kada je riječ o mladima, koji su ujedno i najosjetljivija skupina budući da su vrlo podložni raznim utjecajima koji oblikuju njihovo ponašanje kao potrošača.

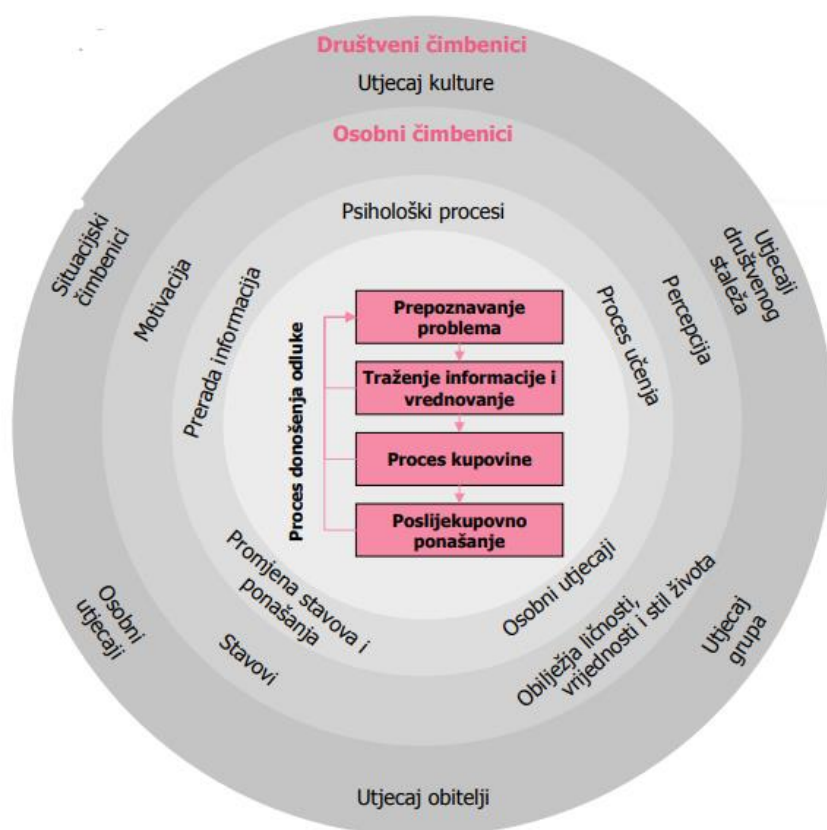
---

<sup>7</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

<sup>8</sup> Ibid.

## 2.2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda

U ovom dijelu rada pojmovno se određuju tri skupine čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda. Riječ je o društvenim, osobnim te psihološkim čimbenicima. Prema određenim autorima, moguće je raščlanjivanje i na četiri skupine čimbenika koji dodatno uključuju skupinu kulturnih čimbenika. Pritom se pod kulturnim čimbenicima smatraju utjecaji kulture, supkulture te društvene klase. Iako većina autora ne spominje ovu skupinu čimbenika, isti su vrlo izraženi u određenim državama, kao što su npr. dalekoistočne države i sl.<sup>9</sup>



**Slika 1: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupnji**

Izvor: Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

<sup>9</sup> Martinović, M. i sur. (2020.): Ponašanje potrošača, nastavni materijali, dostupno na: <https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%203%20marketing%203.pptx> [20.08.2020.]

Na slici 1 sumarno su prikazani različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Pritom su čimbenici podijeljeni na skupine, odnosno na osobne, društvene i psihološke čimbenike, a svaka od skupina zapravo predstavlja jedan sloj. Uočljivo je da na potrošača primaran utjecaj imaju različiti psihološki čimbenici, sljedeći po redu su osobni čimbenici, dok su društveni čimbenici posljednja razina, koja bi ujedno trebala imati najmanji utjecaj. Međutim, iako je to u teoriji tako, u praksi su često vidljive situacije da društveni čimbenici imaju primaran utjecaj, što je često poželjno ponašanje za poduzeća koja nude određene proizvode i usluge, ali dugoročno može štetiti potrošačima.

U nastavku ovog poglavlja svaka od 3 skupine čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača detaljnije se prikazuje.

### 2.2.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici karakteristični su za svaku osobu, a pritom je riječ o velikom broju čimbenika od kojih se mogu istaknuti:<sup>10</sup>

- „Motivi i motivacija;
- Percepcija;
- Stavovi;
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te
- Znanje“.

Potreba je zapravo jedan od inicijalnih čimbenika koji utječu na stvaranje motiva i motivacije. Pritom je motive i motivaciju najjednostavnije analizirati uz pomoć Maslowljeve piramide potreba.

---

<sup>10</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]



**Slika 2: Maslowljeva piramida potreba**

Izvor: Zagrebačko psihološko društvo (2018.): Abraham Maslow, dostupno na: <https://zgpd.hr/2018/07/31/abraham-maslow/> [23.08.2020.]

Na slici 2 prikazana je Maslowljeva piramida potreba prema kojoj su hijerarhijski poredane potrebe koje utječu na stvaranje motiva te motivacije. Primarna razina potreba su fiziološke potrebe, odnosno potrebe kao što su glad i žeđ, a koje nužno moraju biti zadovoljene. Kao najviša razina potreba ističe se potreba za samoaktualizacijom u vidu vlastitog razvoja. Ova najviša razina potreba uvelike je ovisna o karakteristikama pojedinca te poduzeća najčešće ne ciljaju na zadovoljavanje ovih potreba. U piramidi potreba se naglasak stavlja na zadovoljavanje fizioloških potreba, ali je zapravo sve češće uočljivo da pojedinci zanemaruju zadovoljavanje fizioloških potreba nauštrb zadovoljavanja neke od viših razina, kao što su npr. potreba za poštovanjem ili samoostvarenjem.

Percepcija se može definirati kao proces pomoću kojeg pojedinci odabiru, organiziraju te interpretiraju osjećajne stimulanse s određenim ciljem. Uočljivo je da je percepcija vrlo izražen čimbenik, te da zapravo o percepciji potrošača u odnosu na određeno poduzeće, proizvod ili uslugu uvelike ovisi hoće li se potrošači odlučiti za kupovinu proizvoda ili usluge određenog poduzeća. Kada je riječ o primjeni u marketingu, percepcija potrošača je bitna zbog definiranja maloprodajne strategije, razvoja marke proizvoda, primjene medijskih strategija (bitno za

oglašavanje), dizajn pakiranja (pritom se sve veći naglasak stavlja na ekološki prihvatljivo pakiranje) te evaluaciju promidžbenih efekata.<sup>11</sup>

Stav se može definirati kao „stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrjednovanja i ponašanja prema nekom objektu“.<sup>12</sup> Iz ove definicije je uočljivo da su stavovi svakako jedan od vrlo bitnih čimbenika na koje je zapravo teško utjecati, bez obzira na uložene napore. Pritom na oblikovanje stavova pojedinca mogu utjecati opći, društveni te osobni čimbenici, oni se mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer, ali istodobno promjena uvelike ovisi o osobinama ličnosti pojedinca, odnosno potrošača.<sup>13</sup>

Obilježja ličnosti se iskazuju kroz sličnosti reakcije pojedinca na određene podražaje iz okoline, a što je ujedno vrlo bitno s ciljem pravilne segmentacije tržišta i fokusiranja na točno određene potrošače. Osobne vrijednosti pojedinca potiču na ponašanje u skladu s njegovim mišljenjem da je određeno ponašanje prihvatljivo i poželjno, dok je stil života svakako jedan od čimbenika koji je vrlo bitan, ali ponajprije za određene gospodarske grane kao što je turizam. Promatra li se tržište mobilne telefonije, tada stil života može imati utjecaj na odabir tipa mobilnog uređaja (prvenstveno kroz odabir određenih karakteristika mobilnog uređaja). Znanje je također jedan od bitnih čimbenika, posebice kada je riječ o znanju korištenja proizvoda, budući da se pretpostavlja da potrošač neće kupiti proizvod za koji očekuje da ga neće moći koristiti zbog nemogućnosti da nauči kako ga koristiti.<sup>14</sup>

### 2.2.2. Društveni čimbenici

Kao društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se istaknuti sljedeći čimbenici:<sup>15</sup>

- Kultura (koja se prema određenim autorima odvaja na posebnu skupinu, odnosno kulturološke čimbenike);

---

<sup>11</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

<sup>12</sup> Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2020.): Stav, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912> [24.08.2020.]

<sup>13</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

- Socijalizacija;
- Društvo i društveni staleži;
- Društvene grupe;
- Obitelj te
- Situacijski čimbenici.

Kultura se može definirati kao skup obilježja koji se prenosi generacijama, a karakteristična je za određenu društvenu skupinu. Posljedično, to utječe na činjenicu da određena skupina konzumira ili ne konzumira neki proizvod ili uslugu. Socijalizacija je vrlo bitna kao proces prihvaćanja normi ponašanja, ali i kao adaptacija na kulturne karakteristike određenog društva, što se sve više ističe s učestalim migracijama pojedinaca u sadašnjosti. Društveni položaj može se istaknuti kao jedan od bitnijih čimbenika, budući da na društveni položaj izravno utječu dohodak pojedinca (što izravno utječe na kupovnu moć), društvena moć te društveni ugled. Iako je društvena moć vrlo često povezana s dohotkom pojedinca, društveni ugled je zapravo češće povezan s njegovim osobnim karakteristikama.<sup>16</sup> Kada je riječ o tržištu mobilne telefonije koje se analizira u radu, uočljivo je zapravo da često mlađe osobe koriste mobilne uređaje kao sredstvo za dobivanje društvene moći, a što u konačnici uvelike utječe na oblikovanje cijelog tržišta.

Društvo se vrlo često prema dohotku dijeli na društvene staleže, pritom je riječ o visokom, srednjem ili niskom staležu. Iako se u razvijenim zemljama nastoji izbjeći podjela na staleže, ova podjela je vrlo izražena u nerazvijenim zemljama te je zapravo jedan od temelja za segmentaciju tržišta u tim zemljama. Uočljivo je da pojedini potrošači često kupuju van okvira svojih mogućnosti, a s ciljem stjecanja određenih statusnih simbola viših društvenih staleža, a što u konačnici može imati posljedicu u narušenoj kvaliteti života pojedinca i njegove obitelji. Grupnu čini skupina od dvije ili više jedinki, odnosno potrošača. Grupe često mogu imati utjecaj na ponašanje potrošača, budući da članovi grupe često međusobno utječu jedni na druge, ali i kroz stvaranje kolektivnih stavova unutar grupe.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

<sup>17</sup> Ibid.

Obitelj se smatra temeljnom društvenom jedinicom, bilo da je riječ o odnosima nastalima na srodstvu ili braku. Pritom učestalo obilježja obitelji utječu na ponašanje potrošača, npr. ako je riječ o obitelji s malom djecom, fokus potrošača će svakako biti na dječjim potrepsinama, dok npr. samci ipak imaju drugačije preferencije kada je riječ o kupnji proizvoda ili usluga. Situacijski čimbenici se prvenstveno povezuju sa specifičnostima situacije, vremena i prostora u kojem se potrošači nalaze te pritom ova skupina čimbenika ne ovisi o karakteristikama potrošača.<sup>18</sup>

### 2.2.3. Psihološki čimbenici

Kao psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se istaknuti sljedeći čimbenici:<sup>19</sup>

- Proces obrade informacija;
- Proces učenja;
- Proces definiranja stavova te ponašanja i
- Komunikacija unutar grupe te personalni utjecaji.

Proces obrade informacija temelji se na prikupljanju, interpretaciji, preradi te pohranjivanju u svijesti potrošača određenih informacija. Pritom su zapravo faze prikupljanja te pohranjivanja vrlo bitne, faza prikupljanja informacija iz razloga jer u ovoj fazi potrošači prikupljaju informacije o određenom proizvodu ili usluzi, a što u konačnici može imati presudnu ulogu kod donošenja odluke o kupnji. S druge strane, s ciljem stvaranja te zadržavanja dugoročnog odnosa s potrošačima, vrlo je bitna faza pohranjivanja, odnosno faza u kojoj potrošač u dugoročnu memoriju sprema određene stvorene percepcije o proizvodu ili usluzi. Na taj način se posljedično stvara brand, odnosno dugoročan pozitivan imidž poduzeća, proizvoda ili usluge.<sup>20</sup>

Učenje se temelji na trajnoj promjeni ponašanja, a koja proizlazi iz stjecanja novih spoznaja. Pritom je učenje svakako izražen čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača u sadašnjosti, budući da je educiranje potrošača usmjereno s ciljem stvaranja ekološki osviještenih potrošača. Vrlo često je moguće uočiti da poduzeća s ciljem učenja potrošača na određene obrasce

---

<sup>18</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

ponašanja pribjegavaju korištenju učenja uvjetovanim nagrađivanjem, odnosno, prvi korak je nuđenje besplatnih uzoraka, nakon čega slijedi mogućnost kupovine s popustom, ali nakon što se uoči da su potrošači postali zainteresirani za kupnju određenog proizvoda ili usluge, prelazi se na prodaju po punim cijenama.<sup>21</sup>

Poduzeća svojim marketinškim aktivnostima učestalo pokušavaju utjecati na promjenu stavova i ponašanja. Ponekad pokušaj utjecaja bude uspješan, dok nekada i ne, ovisno o primijenjenim instrumentima te osobnim karakteristikama pojedinca. Grupa može imati izraženi utjecaj na definiranje stavova pojedinca, posebice ako je jedna osoba dominantna pa posljedično i kroz izraženi osobni utjecaj utječe na druge pojedince, a što je ujedno vrlo vidljivo analizira li se utjecaj influencera.

---

<sup>21</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]



### 3. PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI

U ovom poglavlju prikazuje se proces donošenja odluka o kupnji koji inicijalno počinje spoznajom potrebe, ali unatoč uvriježenom mišljenju javnosti ne završava kupnjom proizvoda ili usluge, već je izuzetno bitna faza poslijekupovnog ponašanja.

#### 3.1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe potrošača nastaje kao posljedica uočene razlike između stvarnog te željenog stanja. U situaciji kada je stupanj diferenciranja veći u odnosu na prihvatljivi, javlja se određena potreba (pritom su potrebe vrlo različite, ako se promatra Maslowljeva piramida potreba). Jedan od najjednostavnijih primjera za definiranje potrebe je osjećaj gladi potrošača, a što je ujedno stvarno stanje. Ako je stupanj gladi veći u odnosu na željenu razinu, za očekivati je da će potrošač poduzeti određene mjere, a s ciljem uklanjanja osjećaja gladi (dolazak u željeno stanje). S druge strane, ako je mali stupanj diferenciranosti stvarnog te željenog stanja, za očekivati je da će izostati nastanak motiva te da posljedično neće doći do nastanka određene aktivnosti. Dodatno, nužno je naglasiti da neće svaki motiv dovesti do aktivnosti u cilju zadovoljavanja potrebe jer zadovoljavanje brojnih vrsta motiva ili nije moguće ili potrošač nije u mogućnosti zadovoljiti iste zbog različitih individualnih karakteristika, kao što je to npr. kupovna moć.<sup>22</sup>

Kada je riječ o spoznaji potrebe, nužno je istaknuti čimbenike koji utječu na sam nastanak spoznaje potrebe. Riječ je o sljedećim čimbenicima:<sup>23</sup>

- Neodgovarajuća razina zaliha proizvoda;
- Aspiracije prema nečem novom, uzbudljivom ili različitom;
- Promjena životnih uvjeta potrošača;
- Individualne razlike;
- Promjena razine dohotka (što uvjetuje kupovnu moć potrošača) te
- Marketinške aktivnosti.

---

<sup>22</sup> Mikulić, S. (2013.): Marketing, nastavni materijali, Ekonomsko-birotehnička škola, Split, str 4., dostupno na: [http://ss-ekonomskaiupravna-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/skripta\\_marketing\\_cjelozivotno\\_3\\_razred.pdf](http://ss-ekonomskaiupravna-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/skripta_marketing_cjelozivotno_3_razred.pdf) [28.08.2020.]

<sup>23</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

Iako bi logički na stvaranje potrebe trebala ponajprije utjecati nedovoljna razina zaliha određenih proizvoda, današnje društvo je prije svega konzumerističko te vrlo često kupuje određene proizvode ili usluge, a bez stvarne potrebe za istima. Vrlo često je to s ciljem zadovoljavanja nekih drugih potreba, ali je često i izravna posljedica marketinških aktivnosti određenih poduzeća, kao što su npr. trgovačka poduzeća koja prodaju odjevni tekstil (a koja svake sezone stvaraju nove trendove te u skladu s njima nude nove komade odjeće).

Rezultati istraživanja provedenog 2017. godine pokazali su da na stvaranje promjene za kupnjom novog proizvoda najviše utječe kvar postojećeg proizvoda (srednja ocjena 4,20, temeljena na ocjenjivanju uz pomoć ljestvice 1-5 gdje je 1 označavalo izjavu „u potpunosti se ne slažem“, a 5 izjavu „u potpunosti se slažem“. Za tržište mobilnih telefona bitan je faktor i zastarjelost, koja je u provedenom istraživanju dobila srednju ocjenu 3,3. Na većinu ispitanika tada nisu utjecale marketinške aktivnosti izražene kroz oglašavanje (srednja ocjena 2,41) te postojanje određenih trendova (srednja ocjena 2,49).<sup>24</sup>

### **3.2. Traženje informacija**

Traženje informacija može se odnositi na pretkupovno, stalno, interno ili pak eksterno traženje informacija. Ovaj korak zapravo podrazumijeva traženje informacija koje će potrošaču poslužiti kao temelj za donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge te se u ovoj fazi ističu tri ključna elementa koji mogu biti: izvori informacija, strategija traženja te opseg traženja.<sup>25</sup>

Izvori informacija su jedan od vrlo bitnih čimbenika, a koji u konačnici mogu imati i presudan utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Mogu biti marketinški, iskustva drugih potrošača (vrlo često iskustva obitelji i prijatelja) te neutralni izvori (kao što su online recenzije i sl.). Strategija traženja određuje put, odnosno način pomoću kojeg potrošači dolaze do određenih informacija, dok opseg traženja uključuje određeni stupanj rizika, vrstu kupovne situacije (odnosno hitnost poduzimanja akcije) te stupanj uključenosti potrošača.<sup>26</sup>

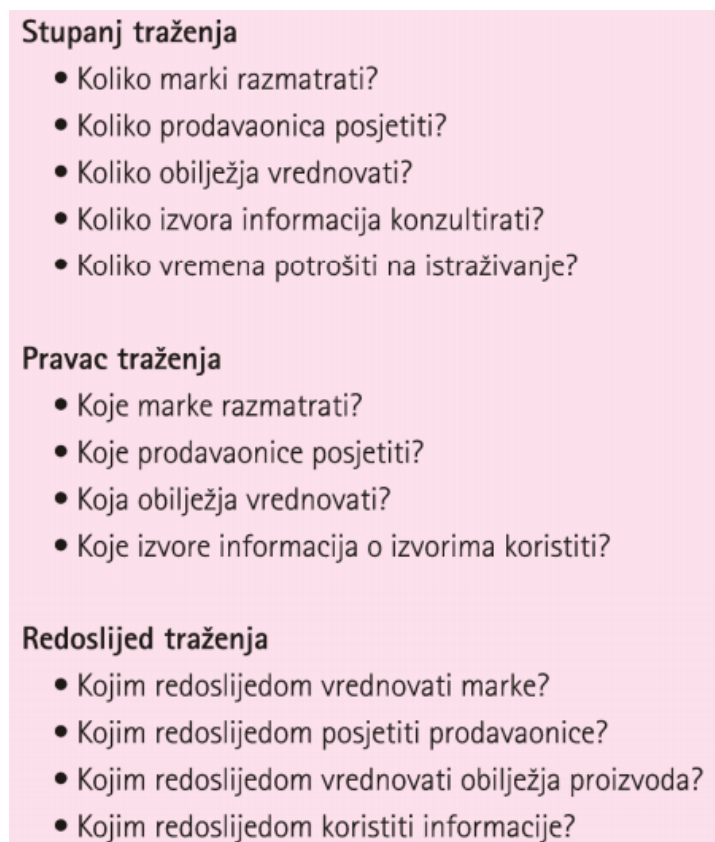
---

<sup>24</sup> Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomika misao i praksa*, Dubrovnik, br. 1, str 389.

<sup>25</sup> Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb, str 117.

<sup>26</sup> Ibid.

Traženje informacija se može podijeliti na 3 dimenzije, odnosno na stupanj traženja, pravac traženja te redoslijed traženja, kao što je prikazano na idućoj slici.



### **Slika 3: Dimenzije potrošačeva traženja**

Izvor: Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

Na slici 3 prikazane su dimenzije potrošačeva traženja, odnosno stupanj, pravac, te redoslijed traženja. Svaka od ovih dimenzija obuhvaća određena pitanja, a koja posljedično utječu na obuhvatnost prikupljenih informacija. Pritom je nužno napomenuti da najveći broj potrošača ne primjenjuje proces traženja informacija kada je riječ o proizvodima ili uslugama koje se svakodnevno troše, već se detaljnije informacije najčešće prikupljaju kada je riječ o nabavi nekog skupljeg proizvoda ili usluge.

Kada je riječ o fazi traženja prije kupnje električnih uređaja, kao jedan od najznačajnijih čimbenika koji se ističu u istraživanju iz 2017. su informacije dobivene od obitelji i prijatelja sa srednjom ocjenom od 4,01, nakon čega slijedi iskustvo sa srednjom ocjenom 3,56, internet

sa srednjom ocjenom 3,51, masovni mediji sa srednjom ocjenom 2,70, ali određeni dio potrošača niti ne traži informacije (srednja ocjena 2,66).<sup>27</sup>

### 3.3. Vrednovanje alternativa

Kada su određene informacije prikupljene, potrošači kao pomoć pri donošenju odluke primjenjuju određene kriterije, od koji su najčešće korišteni: cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla ili pak neko od ključnih obilježja, kao što su boja, veličina, okus itd. Pritom se vrednovanje alternativa definira kao faza koja je dio procesa donošenja odluke o kupnji, a u kojoj potrošač koristi dostupne informacije s ciljem procjene alternativnih izbora.<sup>28</sup>

Kriteriji za vrednovanje atributa mogu biti individualni ili utemeljeni na temelju jednog ili pak više atributa određenog proizvoda, a što u konačnici vodi donošenju odluke. Nužno je istaknuti da postoje dva tipa pravila koja su temelj za donošenje odluke o kupnji. Kompenzacijsko pravilo podrazumijeva da se negativno ocijenjeni atributi određenog proizvoda ili usluge nadoknađuju pozitivno ocijenjenim atributima. S druge strane nekompensacijsko pravilo ne dozvoljava primjenu nadomještanja loših ocjena određenog atributa s boljim ocjenama nekog drugog atributa.<sup>29</sup>

Istraživanje provedeno 2017. godine pokazalo je da je kvaliteta jedan od najznačajnijih čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupovini sa srednjom ocjenom od 4,27, nakon čega slijede cijena sa srednjom ocjenom 3,85, dizajn sa srednjom ocjenom 3,52, marka sa srednjom ocjenom 3,08 te se na posljednjem mjestu nalazi zemlja porijekla sa srednjom ocjenom 2,70.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomski misao i praksa*, Dubrovnik, br. 1, str 389-390

<sup>28</sup> Kotler, P. i sur. (2006.): *Osnove marketinga*, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str 282.

<sup>29</sup> Ekonomski fakultet u Osijeku (2013.): *Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje*, dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4\\_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf](http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf) [31.08.2020.]

<sup>30</sup> Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomski misao i praksa*, Dubrovnik, br. 1, str 390

### 3.4. Kupnja

Na temelju najpovoljnijeg rješenja (za koje procijeni da daje najbolju vrijednost za novac ili prema nekom drugom kriteriju koji je ovisan o osobnim karakteristikama potrošača), potrošač odabire najpovoljnije rješenje te u konačnici realizira kupnju. Prije samog čina kupnje kupac se može predomisлити i odustati od kupnje ili može pak nastaviti s procesom kupnje te istu i realizirati. Kupnja može biti probna ili ponovljena, dok je nužno razlikovanje u potpunosti planirane kupovine (što je najčešće slučaj kada je riječ o kupovini koja iziskuje odljev većih količina novčanih sredstava), djelomično planirane kupovine te neplanirane kupovine. Pritom proces kupnje uključuje razmjenu proizvoda ili usluga, odnosno nekog predmeta koji predstavlja određenu vrijednost za potrošača i određenog novčanog iznosa (za koji je ponuditelj procijenio da proizvod ili usluga toliko vrijede).<sup>31</sup>

Kupnju kupci, odnosno potrošači obavljaju u prodavaonici, dok na sami izbor prodavaonice mogu utjecati brojni faktori kao što su:<sup>32</sup>

- „Lokacija;
- Dizajn i opremljenost;
- Širina asortimana;
- Propaganda i prodajna promocija;
- Zaposlenici te
- Usluge potrošaču“.

Iako najčešće prethodno nabrojani čimbenici utječu na odabir prodavaonice, pojedini potrošači su zapravo odani trgovcima koje preferiraju te zapravo najčešće niti ne uzimaju u obzir prethodno nabrojane čimbenike.

Dodatno, kada je riječ o procesu kupnje, vrlo bitno je definirati na koji način se obavlja kupnja. Posljedično, postoji više oblika direktne prodaje, a koji mogu biti:<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Ekonomski fakultet u Osijeku (2013.): Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje, dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4\\_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf](http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf) [31.08.2020.]

<sup>32</sup> Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]

<sup>33</sup> Ibid.

- „Direktna prodaja;
- Propaganda direktnom poštom;
- Direktni katalogi;
- Telemarketing;
- Direktni odgovor na propagandnu poruku te
- Interaktivni elektronski medij“.

Iako je kroz prošlost korištenje direktnih kataloga bilo učestalo, većina poduzeća je prestala s takvom praksom, dok npr. Oriflame i Avon i dalje uspješno nastavljaju primjenjivati isključivo prodaju kroz direktne kataloge. Direktna prodaja na prodajnim mjestima, odnosno u prodavaonicama je zapravo najčešći oblik prodaje, dok se sve više razvija prodaja uz pomoć interaktivnih elektronskih medija, odnosno web shopova ili sl.

Istraživanje provedeno 2017. godine pokazuje da na donošenje odluke o kupnji ponajprije utječu popusti sa srednjom ocjenom od 4,07, nakon čega slijede dodatne usluge sa srednjom ocjenom 3,72, lokacija sa srednjom ocjenom 3,66, atmosfera sa srednjom ocjenom 3,54, dok se na posljednjem mjestu nalazi imidž sa srednjom ocjenom 2,94.<sup>34</sup>

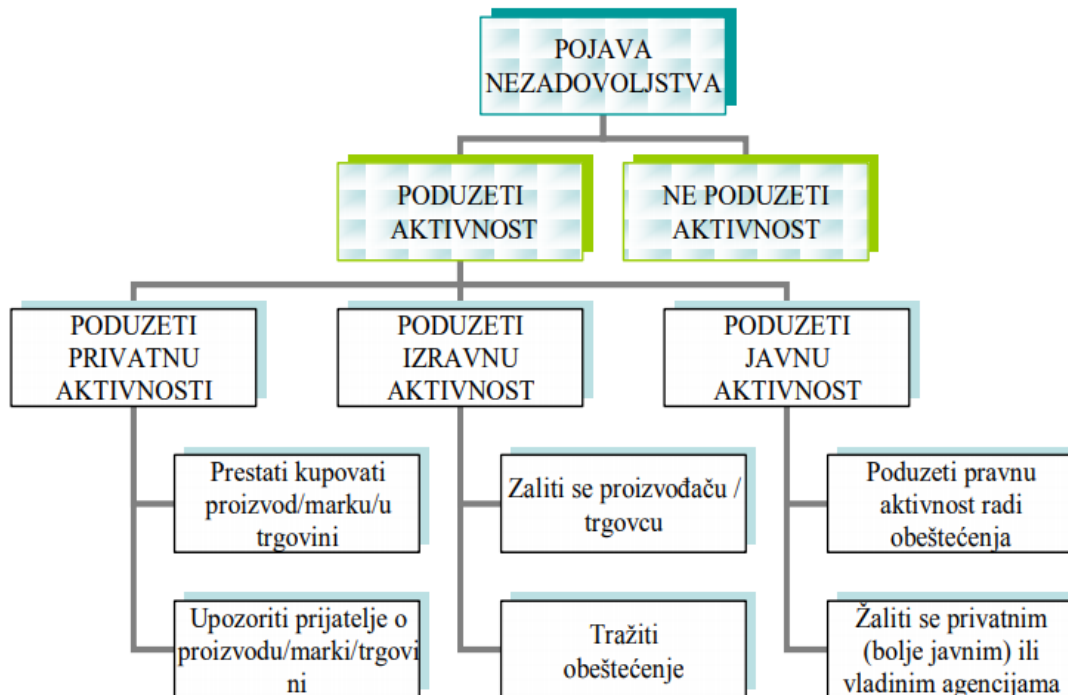
### **3.5. Poslijekupovno ponašanje**

Reakcije potrošača koje se odnose na proizvod ili uslugu nastupaju nakon kupovine proizvoda te kroz proces korištenja istog ili kroz korištenje usluge. Pritom se može pojaviti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača. Iako je zadovoljstvo poželjna opcija, koja ujedno utječe na zadržavanje kupca koje će dovesti do stvaranja preporuka i ponovne kupnje, vrlo česti su i slučajevi stvaranja nezadovoljstva kupca, a koji u tom slučaju može poduzeti neku od akcija kao na narednoj slici.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, br. 1, str 390

<sup>35</sup> Ekonomski fakultet u Osijeku (2013.): Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje, dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4\\_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf](http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf) [31.08.2020.]



**Slika 4: Što potrošač može poduzeti prilikom pojave nezadovoljstva?**

Izvor: Ekonomski fakultet u Osijeku (2013.): Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje, dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4\\_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf](http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosjenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf) [31.08.2020.]

Na slici 4 prikazano je što potrošač može poduzeti prilikom pojave nezadovoljstva. Odnosno, može poduzeti određenu akciju, ali niti ne mora. Pritom, ako poduzima određenu akciju, može biti riječ o privatnoj aktivnosti, izravnoj aktivnosti ili pak javnoj aktivnosti. Svaka od ovih aktivnosti ima svoje oblike manifestacije te se tako privatne aktivnosti temelje na prestanku kupovine proizvoda ili određene marke ili pak prestanak kupovine u određenoj prodavaonici; dodatno, moguće je prenošenje lošeg iskustva poznanicima, a s ciljem odvratanja istih od kupovine određenog proizvoda/usluge ili marke ili pak kupovine na određenom prodajnom mjestu.

Istraživanje provedeno 2017. godine pokazuje da većina potrošača u situaciji ako nisu zadovoljni smatra da neće ponoviti kupovinu (srednja ocjena 4,49), nakon čega slijedi prepričavanje negativnog iskustva poznanicima te ostalima (srednja ocjena 4,15), reklamacija (srednja ocjena 3,38), dok je na samom začelju objava nezadovoljstva putem interneta (srednja ocjena 2,38).<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, br. 1, str 390

## **4. METODOLOGIJA I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

U ovom dijelu rada prikazat će se rezultati anketnog upitnika koji je proveden s ciljem utvrđivanja kupovnog ponašanja i preferencija potrošača na tržištu mobilne telefonije.

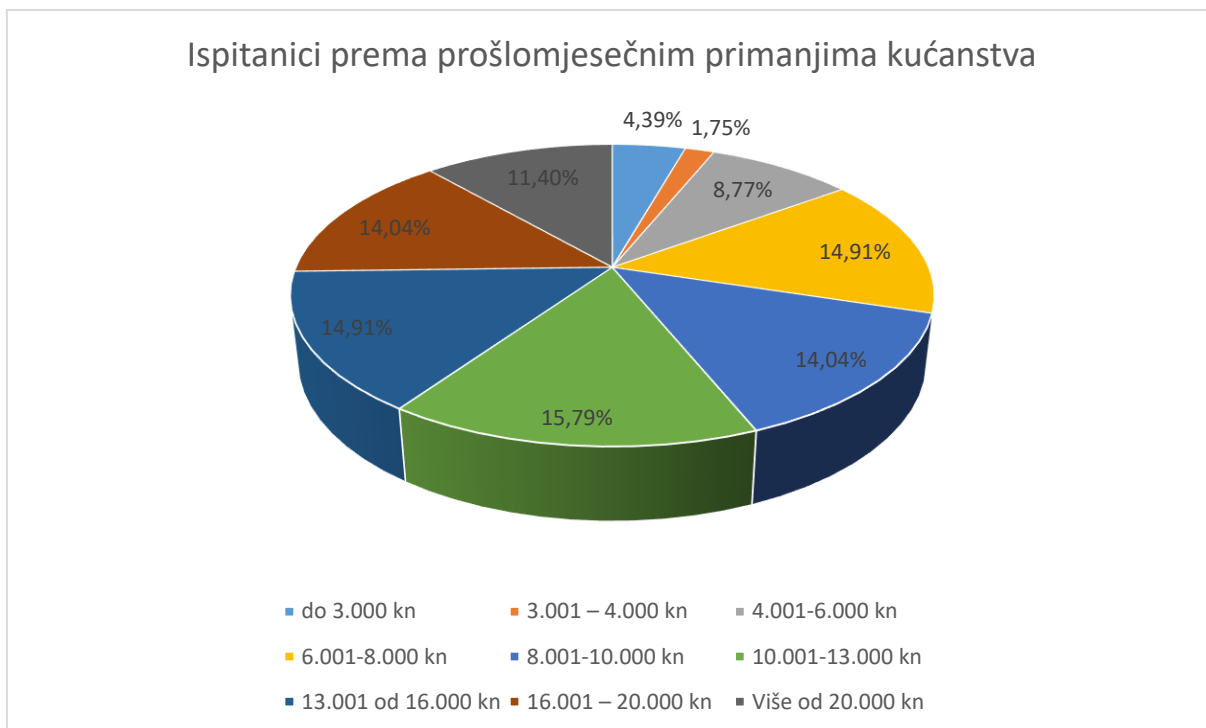
### **4.1. Uzorak istraživanja**

Anketni upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje, a kojim se nastoji istražiti kupovno ponašanje te preferencije potrošača na tržištu mobilne telefonije sastoji se od 20 pitanja te je priložen u prilogu na samom kraju ovog rada. Anketni upitnik je sastavljen prema vlastitom nađenju autorice ovog rada (bazirano na prethodnim iskustvima te anketama koje je autorica prethodno popunjavala kolegama) te na temelju literature dostupne na temu ponašanja potrošača. Anketu je bilo moguće popuniti uz pomoć google obrazaca u razdoblju od 26. kolovoza do 6. rujna 2020. godine. Ciljnu skupinu ovog istraživanja čini opća populacija, dok uzorak čine poznanici autorice ovog rada (njih 114) koji su ujedno i doprinijeli provođenju istraživanja, čiji rezultati su prikazani u nastavku. Pritom je na anketu odgovorilo 83,3% ispitanica te 16,7% ispitanika. Većinom je riječ o ispitanicima dobne skupine od 21 do 30 godina (81,6%). Ukoliko nije drugačije navedeno, pretpostavlja se da su na određeno pitanje odgovorili svi ispitanici.

### **4.2. Rezultati istraživanja**

U prvom pitanju ispitanici su odgovarali kojeg su spola. Pritom je, kao što je već navedeno, u 83,3% slučajeva riječ o ispitanicama, dok je 16,7% ispitanika. Najčešće je riječ o ispitanicima dobne skupine od 21 do 30 godina (81,6%), manje od 20 godina ima 7,9% ispitanika; 7% ispitanika ima od 31 do 40 godina, 2,6% ispitanika starije je od 41, a mlađe od 50 godina, dok je 0,9% ispitanika, odnosno samo jedan ispitanik stariji od 50 godina. U trećem pitanju ispitanici su zamoljeni da definiraju svoj stupanj obrazovanja. Pritom nijedan ispitanik nije sa završenom osnovnom školom, najbrojnija skupina su ispitanici sa završenom srednjom školom, odnosno 51,8% ispitanika, nakon čega slijede ispitanici sa VŠS (25,4%) te ispitanici sa VSS (22,8%).

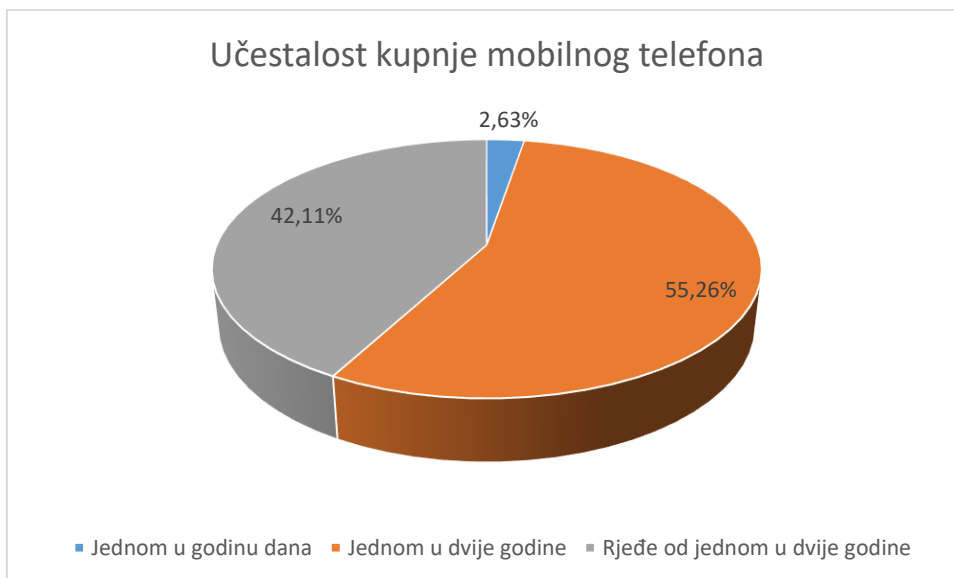




**Grafikon 1: Ispitanici prema prošlomjesečnim primanjima kućanstva**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

Na grafikonu 1. prikazani su ispitanici prema prošlomjesečnim primanjima kućanstva. 15,79% ispitanika je odgovorilo da je njihovo kućanstvo u prošlom mjesecu ostvarilo primanja veća od 10.000,01 a manja od 13.000,00 kuna. 14,91% ispitanika je izjavilo da je njihovo kućanstvo u prošlom mjesecu ostvarilo 13.000,01 do 16.000,00 kuna te od 6.000,01 do 8.000,00 kuna. Najmanji broj ispitanika (1,75%) je odgovorio da su primanja njihovog kućanstva u prethodnom mjesecu iznosila 3.000,01 do 4.000,00 kuna.

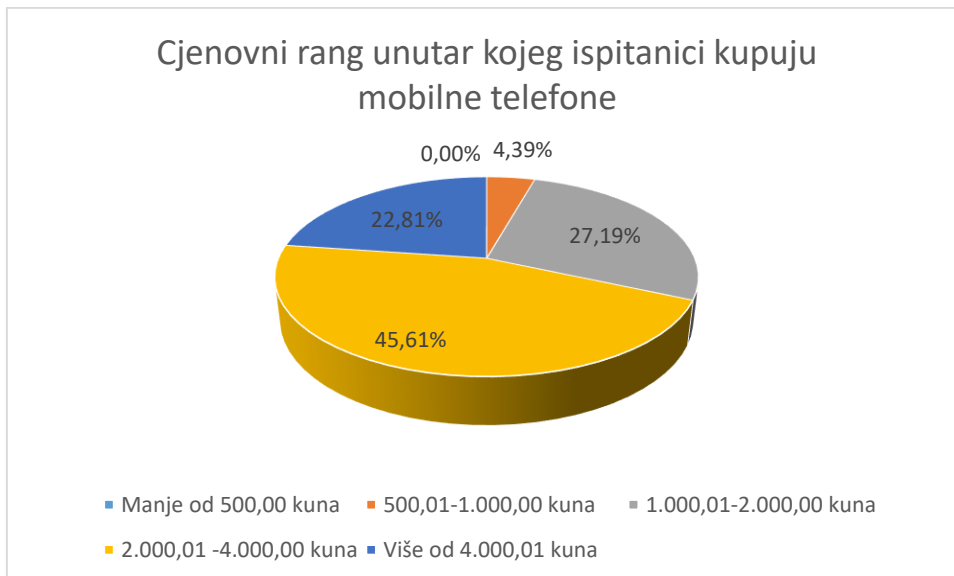


**Grafikon 2: Učestalost kupnje mobilnog telefona**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

Na grafikonu 2. prikazana je učestalost kupovine mobilnog telefona. Pritom je 55,26%, odnosno više od polovine ispitanika odgovorilo da mobilni telefon kupuje prosječno jednom u dvije godine. 41,11% ispitanika mobilni telefon prosječno kupuje jednom u godinu dana, dok 2,63% ispitanika mobilni telefon kupuje rjeđe od jednom u dvije godine.

Na 6. pitanje u kojem su ispitanici imali mogućnost odgovora na pitanje kakav tip mobilnog telefona pritom kupuju, 97,37% ispitanika je odgovorilo da kupuju smartphone uređaje, dok je 2,63% ispitanika odgovorilo da kupuje drugi tip mobilnog uređaja.



**Grafikon 3: Cjenovni rang unutar kojeg ispitanici najčešće kupuju mobilni telefon**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

Iz grafikona 3. vidljivo je da gotovo polovina ispitanika, odnosno 45,61% ispitanika kupuje mobilne telefone vrijednosti između 2.000,01 do 4.000,00 kuna. 27,19% ispitanika kupuje mobilne telefone vrijednosti 1.000,01 do 2.000,00 kuna, 22,81% ispitanika kupuje mobilne telefone vrijednosti veće od 4.000,01 kuna, a 4,39% ispitanika kupuje mobilne telefone vrijednosti 500,01 do 1.000,00 kuna. Uočljivo je da većina ispitanika kupuje mobilne telefone koji su nešto višeg cjenovnog ranga.

U 8. pitanju ispitanici su trebali iskazati mišljenje o tome smatraju li da je ponuda mobilnih telefona na tržištu u skladu s potražnjom. 92,98% ispitanika je odgovorilo da je ponuda u skladu s potražnjom, dok je 7,02% ispitanika odgovorilo da je ponuda manja od potražnje. 70,18% ispitanika smatra da cijena mobilnih telefona ne opravdava kvalitetu istih, dok je 29,82% ispitanika odgovorilo da smatraju da cijena mobilnih telefona opravdava cijenu istih. 56,14% ispitanika preferira kupovinu mobilnog telefona točno određenog proizvođača, dok 43,86% ispitanika ne preferira kupovinu mobilnog telefona točno određenog proizvođača.

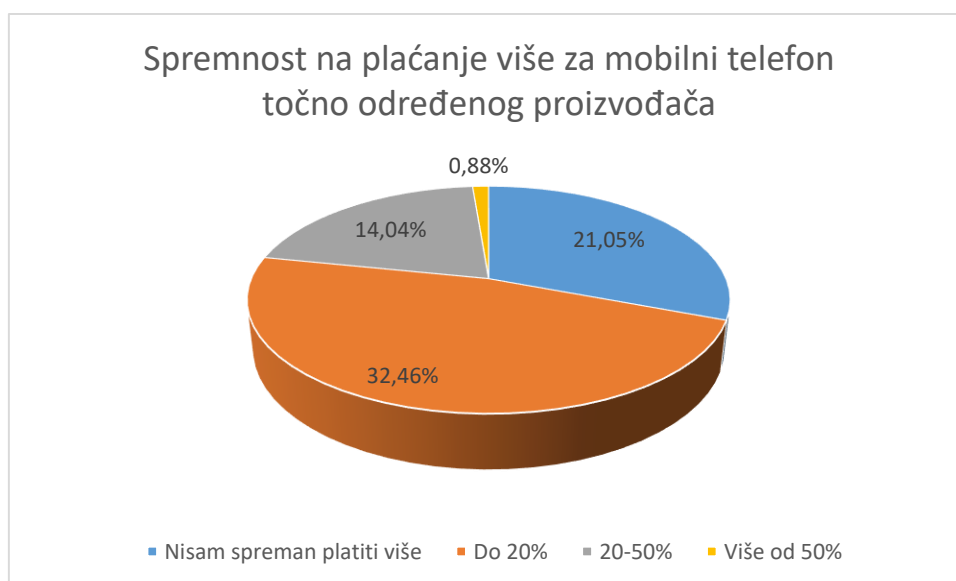
Na 11. pitanje odgovorilo je 56 ispitanika. Najveći broj ispitanika je odgovorio da preferiraju mobilne telefone poduzeća Apple, odnosno, brand Iphone, ali veliki broj ispitanika preferira i Huawei, Samsungove ili mobilne telefone jednog od novijih proizvođača, odnosno marke Xiaomi. Ispitanici su na ovo pitanje dali neke od odgovora prikazane u nastavku:

- Zbog zadovoljstva markom Apple te provjerene kvalitete;

- Iphone ima neusporedivo bolju kameru od ostalih;
- HUAWEI jer nude kvalitetne uređaje za pristojnu cijenu;
- Samsung jer više vjerujem zapadnoj tvrtki, nakon što su mi 2 kineska mobitela prestala s radom nakon godinu dana;
- Samsung. Jer sam zadovoljna s njihovom markom već dugi niz godina i ne želim je mijenjati;
- Huawei, najbolja kamera i baterija te omjer cijene i kvalitete na tržištu;
- Samsung, kvalitetan je;
- Zato što sam do sada koristila puno godina istu marku mobitela, i provjereno su dobri;
- SAMSUNG jer se pokazao najbolji;
- Xiaomi. Uočavam da nude odličnu kvalitetu za dobru, prihvatljivu cijenu;
- Samsung, zato što njihove telefone imam već godinama i navikla sam na njih, a nude mi sve što mi je potrebno od telefona;
- Riječ je o Samsungu, bojim se riskirati ako već iz iskustva znam kvalitetu navedenog proizvođača;
- Samsung, kvalitetan, ima dosta memorije i dobra mu je kamera;
- Preferiram kupnju uređaja od više proizvođača, ali koji nisu povezani s negativnim konotacijama, kao što su npr. Huawei zbog političkih tenzija ili Apple koji je precijenjen s obzirom na sveukupnu kvalitetu i podržanost na ovom području;
- Navika. Samsung;
- Iphone, navika;
- Iphone jer su najjednostavniji i imaju najbolju kameru;
- Apple. Navikao sam na njega i smatram ga najkvalitetnijim;
- Preferiram kupnju Samsunga uglavnom zato što dugo koristim njihove uređaje i najbolje se snalazim na Androidu;
- Samsung mi se pokazao dobar pa stoga kupujem provjereno;
- Apple, zato jer su aplikacije na njihovim telefonima optimiziranije;
- Zbog jakog utjecaja same marke proizvoda, a i jednim dijelom i utjecaja okoline;
- Već dugo godina koristim SAMSUNG zato što im vjerujem;
- Xiaomi jer zadovoljava sve što tražim od mobitela;
- Samsung, marka i kvaliteta;
- Huawei - najviše zbog kamere, memorije i brzine rada;
- Huawei. Stvar navike. Bolja kamera;

- Huawei, zbog pristupačne cijene;
- Huawei. Dobar odnos cijene i kvalitete;
- Huawei, navika;
- Huawei, sviđa mi se, i navikla sam na njega;
- Huawei ili Samsung, razlog je dobro iskustvo sa njima;
- Iphone, jer mi ima najbolju kameru, nijedna druga joj ne može konkurirati;
- iPhone, ne blokira i jednostavan za korištenje te
- Sony. Puno izdržljiviji telefon od konkurencije.

Iz svega prethodno navedenog vidljivo je koje proizvođače mobilnih telefona kupci preferiraju, odnosno najčešće je riječ o mobilnim telefonima 4 najveća proizvođača, Apple, Huawei, Samsung i Xiaomi. Pritom se kupci odlučuju na vjernost marki najčešće zbog performansi mobilnih telefona navedenih proizvođača, ali uočljivo je da je jako često riječ i o navici. 47,4% ispitanika odgovorilo je da je spremno platiti više da bi dobili mobilni telefon točno određenog proizvođača, dok 52,6% ispitanika na to nije spremno.



**Grafikon 4: Spremnost na plaćanje više da bi dobili mobilni telefon točno određenog proizvođača**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

Sa grafikona 4 vidljivo je da je 32,46% ispitanika spremno platiti do 20% više, 14,04% njih je spremno platiti 20-50% više, 0,88% ispitanika i 50% više, dok 21,05% ispitanika nije spremno platiti više da bi dobili mobilni uređaj točno određenog proizvođača. Na ovo pitanje odgovorilo

je 78 ispitanika, što znači i da su određeni ispitanici koji su na 12. pitanje odgovorili sa NE odgovorili na ovo pitanje.

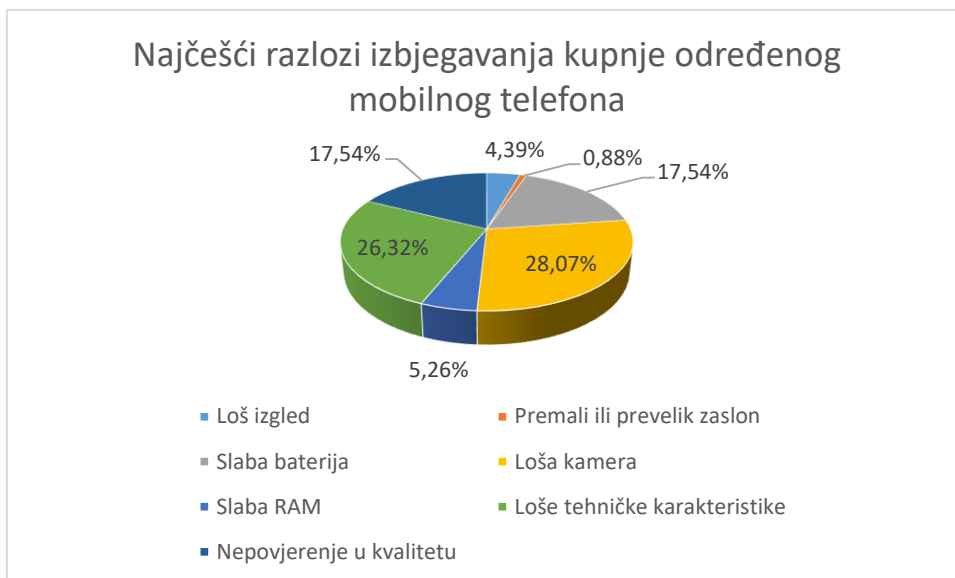
U 14. pitanju ispitanici su zamoljeni da na ljestvici od 1 do 5 (1=uopće mi nije važno, 5=izuzetno mi je važno) ocijene koliko su pojedini motivi kupnje značajni za odabir mobilnog telefona.

**Tablica 1: Ocjena važnosti motiva kupnje za donošenje odluke o kupnji mobilnog telefona**

Motiv	1	2	3	4	5	Srednja ocjena
Izgled	4,39%	10,53%	28,07%	34,21%	22,81%	3,61
Veličina zaslona	4,39%	9,65%	25,44%	43,86%	16,67%	3,59
Jakost baterije	0,88%	1,75%	8,77%	36,84%	51,75%	4,37
RAM	1,75%	4,39%	17,54%	40,35%	35,96%	4,04
Kvaliteta kamere	0,88%	1,75%	11,40%	28,95%	57,02%	4,39
Tehničke karakteristike	1,75%	7,02%	14,91%	42,11%	34,21%	4,00
Povjerenje u kvalitetu	0,88%	4,39%	19,30%	31,58%	43,86%	4,13
Cijena	1,75%	2,63%	23,68%	30,70%	41,23%	4,07

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

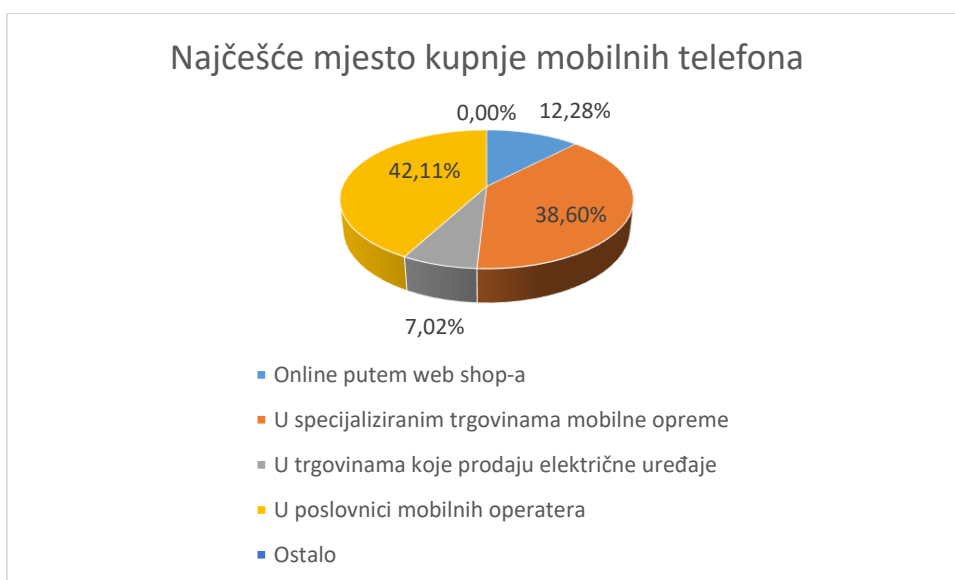
U tablici 1. prikazana je ocjena važnosti motiva kupnje koji su bitni za donošenje odluke o kupnji mobilnog telefona. Prema srednjoj ocjeni, vidljivo je da je najznačajniji motiv kvaliteta kamere (srednja ocjena 4,39), vrlo bitna je i jakost baterije (srednja ocjena 4,37). Dok ispitanici smatraju da su izgled (srednja ocjena 3,61) te veličina zaslona (srednja ocjena 3,59) najmanje bitni za donošenje odluke o kupnji.



**Grafikon 5: Najčešći razlozi izbjegavanja kupnje određenog mobilnog telefona**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

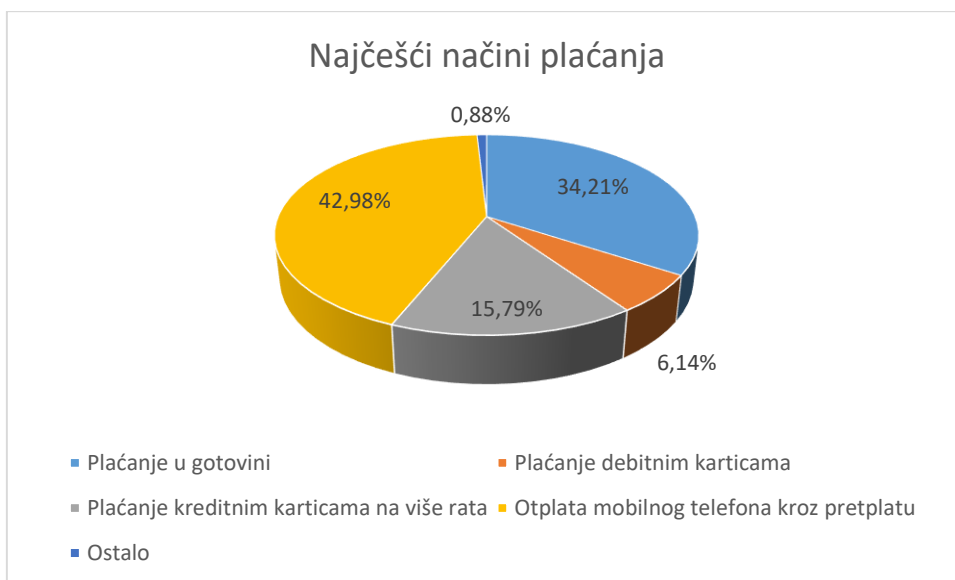
Sa grafikona 5. uočljivo je da je loša kamera jedan od najčešćih odgovora sa 28,07% te da je više od četvrtine (26,32%) ispitanika izjavilo da izbjegava kupnju određenih mobilnih telefona zbog loših karakteristika istih. Najmanji broj ispitanika neće se odlučiti na kupnju zbog slabe RAM (5,26%), lošeg izgleda (4,39%) ili premalog/prevelikog zaslona (0,88%).



**Grafikon 6: Najčešće mjesto kupnje mobilnih telefona**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

Sa grafikona 6. vidljivo je da gotovo polovica ispitanika, odnosno 42,11% mobilne uređaje kupuje u poslovnici mobilnog operatera, 38,60% ispitanika ih kupuje u specijaliziranim prodavaonicama mobilne opreme, 12,28% njih putem web shop-a, 7,02% u trgovini koja prodaju električne uređaje, dok odgovor OSTALO nije dao nijedan ispitanik, zbog čega nije bilo potrebe za odgovaranjem na 17. pitanje.



### **Grafikon 7: Najčešći načini plaćanja**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

Sa grafikona 7. vidljivo je da većina, odnosno 42,98% ispitanika preferira otplatu kroz pretplatu. Nešto više od trećine ispitanika, odnosno 34,21% njih preferira plaćanje gotovinom, 15,79% ispitanika preferira plaćanje karticama na više rata, 6,14% njih preferira plaćanje debitnim karticama, dok 0,88% ispitanika preferira ostale načine plaćanja.

U 19. pitanju ispitanici su zamoljeni da na ljestvici od 1 do 5 (1=uoopće mi nije važno, 5=izuzetno mi je važno) ocijene koliko su im pojedini izvori informacija važni pri kupnji novog mobilnog telefona.

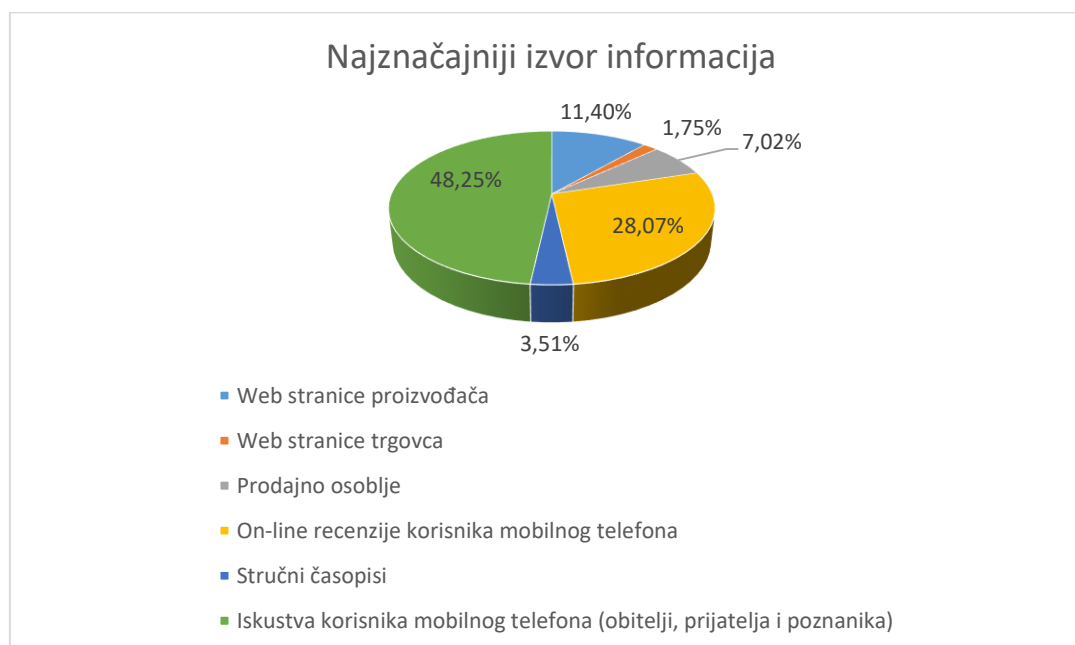


**Tablica 2: Važnost pojedinog izvora informacija pri kupnji novog mobilnog telefona**

Motiv	1	2	3	4	5	Srednja ocjena
Web stranice proizvođača	14,04%	15,79%	25,44%	32,46%	12,28%	3,13
Web stranice trgovca	14,91%	15,79%	26,32%	28,95%	14,04%	3,11
Prodajno osoblje	6,14%	18,42%	33,33%	32,46%	9,65%	3,21
On-line recenzije korisnika mobilnog telefona	2,63%	6,14%	16,67%	37,72%	36,84%	4,00
Stručni časopisi	27,19%	17,54%	19,30%	26,32%	9,65%	2,74
Iskustva korisnika mobilnog telefona (obitelji, prijatelja i poznanika)	3,51%	3,51%	10,53%	42,11%	40,35%	4,12

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

U tablici 2. prikazani su odgovori ispitanika na 19. pitanje. Prema srednjoj ocjeni, uočljivo je da je za najveći broj ispitanika najvažniji izvor informacija iskustvo korisnika mobilnog telefona, odnosno obitelji, prijatelja i poznanika, a što dokazuje srednja ocjena 4,12. Za veliki broj ispitanika važne su on-line recenzije korisnika mobilnog telefona (srednja ocjena 4), a što dokazuje činjenicu da su ispitanicima najvažniji izvor informacija iskustva korisnika mobilnih telefona. Najmanje značajan izvor informacija su stručni časopisi, a što pokazuje srednja ocjena 2,74.

**Grafikon 8: Najznačajniji izvor informacija**

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima provedene ankete

Na grafikonu 8. prikazano je mišljenje ispitanika o tome koji je za njih najznačajniji izvor informacija. Za gotovo polovicu ispitanika (48,25%) iskustva korisnika mobilnog uređaja (obitelji, prijatelja i poznanika) je najznačajniji izvor informacija, nakon čega slijede on-line recenzije (28,07% ispitanika), Web stranice proizvođača (11,4%), prodajno osoblje (7,02%) i stručni časopisi (3,51%), dok je prema mišljenju ispitanika najmanje značajan izvor informacija Web stranica trgovca (1,75%).

## 5. ZAKLJUČAK

U teorijskom dijelu ovog rada definirani su ponašanje potrošača te proces donošenja odluke o kupovini. Iako bi na ponašanje potrošača trebali utjecati osobni, društveni te psihološki čimbenici (prema nekim autorima i četvrta skupina, odnosno kulturološki čimbenici). Sve učestalije je uočljivo da društveni čimbenici preuzimaju primat kada je riječ o ponašanju potrošača, iako bi zapravo trebali biti najmanje izraženi čimbenici. Proces donošenja odluke o kupovini započinje spoznajom potrebe pa završava poslijekupovnim odnosom; iako bi to u teoriji trebalo biti tako, kada je riječ o impulsivnoj kupnji, zapravo se preskaču faze koje prethode fazi kupnje, a što uvelike utječe na cijeli proces (ali i mogućnost praćenja ponašanja potrošača te poduzimanja određenih marketinških aktivnosti s ciljem stvaranja utjecaja na potrošača).

Na anketu je odgovorilo 114 ispitanika; većinom je riječ o ispitanicima koje imaju srednjoškolsko obrazovanje. Gotovo svi ispitanici su izjavili da su prošlomjesečni prihodi njihovog kućanstva veći od 4.000,01 kuna. Istraživanje je pokazalo da više od polovine ispitanika mobilne telefone kupuje jednom u dvije godine te se gotovo svi ispitanici prilikom kupnje odlučuju za kupnju smartphone uređaja. Gotovo polovica ispitanika kupuje mobilne telefone vrijednosti od 2.000,01 do 4.000,00 kuna što ujedno pokazuje da većina ispitanika kupuje mobilne telefone višeg cjenovnog ranga te pritom gotovo svi ispitanici smatraju da je ponuda na tržištu mobilnih telefona u skladu sa potražnjom.

92,98% ispitanika je odgovorilo da je ponuda u skladu s potražnjom, dok je 7,02% ispitanika odgovorilo da je ponuda manja od potražnje. 70,18% ispitanika je odgovorilo kako smatra da cijena mobilnih telefona ne opravdava kvalitetu istih, dok 29,82% ispitanika smatra da cijena mobilnih telefona opravdava cijenu istih. 56,14% ispitanika preferira kupovinu mobilnog telefona točno određenog proizvođača, dok je njih 43,86% odgovorilo suprotno.

Kupci najčešće preferiraju mobilne telefone 4 najveća proizvođača, odnosno proizvode koje proizvode Apple, Huawei, Samsung i Xiaomi. Pritom se kupci najčešće odlučuju na vjernost marki zbog performansi mobilnih telefona navedenih proizvođača, ali uočljivo je da je jako često riječ o navici. Veliki broj ispitanika spreman je izdvojiti više novca da bi dobili mobilni

telefon točno određenog proizvođača, a što svakako stvara prostor proizvođačima da neutemeljeno dižu cijene mobilnih telefona koje proizvode.

Za kupce su prema izračunatim srednjim ocjenama, za donošenje odluke o kupnji najznačajnija kvaliteta kamere te jakost baterije, dok su im najmanje bitni izgled te veličina zaslona. Ispitanici mobilne telefone gotovo uvijek kupuju u poslovnici mobilnog operatera ili u specijaliziranim trgovinama mobilne opreme, posljedica čega je činjenica da gotovo polovica ispitanika preferira otplatu mobilnih uređaja kroz pretplatu, a trećina iste plaća gotovinom. Za najveći broj ispitanika najznačajniji izvor informacija su iskustva korisnika, bilo da je riječ o iskustvima obitelji, prijatelja ili poznanika ili pak nepoznatih osoba izražena kroz on-line recenzije. Ispitanici smatraju da su stručno časopisi najmanje značajan izvor informacija.

Provedeno istraživanje rezultiralo je brojnim implikacijama za marketere koje se izvode iz rezultata ovog istraživanja. Neke od najbitnijih su podaci da veliki broj ispitanika kupuje mobilne telefone višeg cjenovnog ranga (odnosno, najmanji broj ispitanika kupuje mobilne telefone nižeg cjenovnog ranga), najčešće je riječ o mobilnim uređajima 4 najveća proizvođača što ukazuje na to da ukoliko novi proizvođač želi ući na tržište mobilnih telefona u RH, morao bi uložiti dodatne napore s ciljem osiguranja tržišnog udjela. Budući da veliki broj ispitanika kupuje mobilne uređaje određenog proizvođača iz navike, a pritom je malo vjerojatno da će kupiti mobilni uređaj drugog proizvođača, posebnu pozornost bi trebalo obratiti na potencijalne potrošače koji kupuju mobilne telefone zbog određenih karakteristika, zbog čega bi bilo kreirati promotivne sadržaje koji bi promovirali upravo željene karakteristike mobilnog uređaja.

## LITERATURA

1. Ekonomski fakultet u Osijeku (2013.): Proces donošenja odluka u kupnji na tržištu krajnje potrošnje, dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4\\_proces-donosnja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf](http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosnja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf) [31.08.2020.]
2. Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, dostupno na: [https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=pona%C5%A1anje+potro%C5%A1a%C4%8Da&btnG=) [21.08.2020.]
3. Knežević, S. i Bilić, N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment: Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Zagreb, Vol. 6, No. 1, str 157-164
4. Kotler, P. i sur. (2006.): Osnove marketinga, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
5. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2020.): Stav, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=57912> [24.08.2020.]
6. Martinović, M. i sur. (2020.): Ponašanje potrošača, nastavni materijali, dostupno na: <https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%203%20marketing%203.pptx> [20.08.2020.]
7. Mikulić, S. (2013.): Marketing, nastavni materijali, Ekonomsko-birotehnička škola, Split, str 4., dostupno na: [http://ss-ekonomskaiupravna-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/skripta\\_marketing\\_cjelozivotno\\_3\\_razred.pdf](http://ss-ekonomskaiupravna-st.skole.hr/upload/ss-ekonomsko-birotehnicka-st/images/static3/1035/File/skripta_marketing_cjelozivotno_3_razred.pdf) [28.08.2020.]
8. Narodne novine (2014.): Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine d.d., Zagreb, br 41/14, 110/15 i 14/19
9. Paliaga, M. (2006.): Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji, dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200006.pdf> [20.08.2020.]
10. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb
11. Srblijinović, M. (2012.): Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, godina 10, br 2., str 161-180

12. Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomika misao i praksa*, Dubrovnik, br. 1, str 381-403
13. Zagrebačko psihološko društvo (2018.): Abraham Maslow, dostupno na: <https://zgpd.hr/2018/07/31/abraham-maslow/> [23.08.2020.]

## SAŽETAK

Preferencije potrošača imaju veliki utjecaj na donošenje odluke o kupnji, a što točno utječe na njihove potrošača ujedno je nepoznanica. Stoga će problematiku ovog rada predstavljati ispitivanje i analiza kupovnog ponašanja potrošača na tržištu mobilne telefonije, kao i njihovih preferencija pri tome. Cilj rada je istražiti koji čimbenici utječu na kupovno ponašanje te preferencije ispitanika, a koji su ujedno presudni na donošenje odluka kada je riječ o tržištu mobilne telefonije te je s tom svrhom provedeno istraživanje putem anketnog upitnika, a čiji su rezultati prikazani u ovom završnom radu.

Na anketu je odgovorilo 114 ispitanika, većinom je riječ o ispitanicama koje imaju srednjoškolsko obrazovanje. Mobilne telefone više od polovine ispitanika kupuje jednom u dvije godine te se gotovo svi ispitanici prilikom kupnje odlučuju za kupnju smartphone uređaja. Gotovo polovica ispitanika kupuje mobilne telefone vrijednosti od 2.000,01 do 4.000,00 kuna, što ujedno pokazuje da većina ispitanika kupuje mobilne telefone višeg cjenovnog ranga. Uočljivo je da se kupci najčešće odlučuju na kupnju mobilnih telefona četiri najpoznatija proizvođača te da je to najčešće zbog performansi mobilnog uređaja ili pak zbog navike. Za donošenje odluke o kupnji najznačajniji su kvaliteta kamere te jakost baterije, dok su najmanje bitni izgled te veličina zaslona. Ispitanici mobilne telefone gotovo uvijek kupuju u poslovnicima mobilnog operatera ili u specijaliziranim prodavaonicama mobilne opreme, posljedica čega je činjenica da gotovo polovica ispitanika preferira otplatu mobilnih uređaja kroz pretplatu, a trećina iste plaća gotovinom.

**Ključne riječi: kupovno ponašanje, preferencije potrošača, tržište mobilne telefonije**

## **SUMMARY**

Consumer preferences have a major impact on purchasing decisions, and what exactly affects consumer preferences is also unknown. Therefore, the issue of this paper will be the examination and analysis of consumer purchasing behavior in the mobile telephony market, as well as their preferences in doing so. The aim of this paper is to investigate which factors influence the purchasing behavior and preferences of respondents, which are also crucial for decision-making when it comes to the mobile telephony market, and for this purpose a survey was conducted, the results of which are presented in this final paper.

114 respondents responded to the survey, most of them respondents with secondary education. More than half of the respondents buy mobile phones once in two years, and almost all respondents decide to buy a smartphone when buying. Almost half of the respondents buy mobile phones from HRK 2,000.01 to HRK 4,000.00, which also shows that most respondents buy mobile phones of a higher price range. It is noticeable that customers most often decide to buy mobile phones from the four most famous manufacturers, and that this is most often due to the performance of the mobile device or because of habit. The most important thing for making a purchase decision is the quality of the camera and the strength of the battery, while the appearance and size of the screen are the least important. Respondents almost always buy mobile phones in the mobile operator's branch or in specialized mobile stores, which results in the fact that almost half of the respondents prefer to repay mobile devices through subscription, and a third pay in cash.

**Keywords: purchasing behavior, consumer preferences, mobile telephony market**



## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupnji.....	8
Slika 2: Maslowljeva piramida potreba.....	10
Slika 3: Dimenzije potrošačeva traženja .....	17
Slika 4: Što potrošač može poduzeti prilikom pojave nezadovoljstva? .....	21

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Ocjena važnosti motiva kupnje za donošenje odluke o kupnji mobilnog telefona .	28
Tablica 2: Važnost pojedinog izvora informacija pri kupnji novog mobilnog telefona .....	31

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Ispitanici prema prošlomjesečnim primanjima kućanstva.....	23
Grafikon 2: Učestalost kupnje mobilnog telefona.....	24
Grafikon 3: Cjenovni rang unutar kojeg ispitanici najčešće kupuju mobilni telefon.....	25
Grafikon 4: Spremnost na plaćanje više da bi dobili mobilni telefon točno određenog proizvođača .....	27
Grafikon 5: Najčešći razlozi izbjegavanja kupnje određenog mobilnog telefona .....	29
Grafikon 6: Najčešće mjesto kupnje mobilnih telefona .....	29
Grafikon 7: Najčešći načini plaćanja .....	30
Grafikon 8: Najznačajniji izvor informacija .....	31

## **PRILOG: Anketa**

1.Spol:

- Muški
- Ženski

2.Dob:

- Manje od 20 godina
- 21-30 godina
- 31-40 godina
- 41-50 godina
- Više od 51 godine

3. Stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- SSS
- VŠS
- VSS

4. Mjesečna primanja kućanstva prošli mjesec:

- do 3.000 kn
- 3.001 – 4.000 kn
- 4.001-6.000 kn
- 6.001-8.000 kn
- 8.001-10.000 kn
- 10.001-13.000 kn
- 13.001 od 16.000 kn
- 16.001 – 20.000 kn
- Više od 20.000 kn

5. Koliko često kupujete mobilni telefon?

- Češće od jednom u godinu dana
- Jednom u godinu dana

- Jednom u dvije godine
- Rjeđe od jednom u dvije godine

6. Kada kupujete mobilni telefon, o kojem tipu mobilnog telefona je riječ?

- Smartphone
- Mobilni telefon starije generacije
- Ostalo

7. Kada kupujete mobilni telefon, unutar kojeg cjenovnog ranga kupujete?

- Manje od 500,00 kuna
- 500,01-1.000,00 kuna
- 1.000,00-2.000,00 kuna
- 2.000,00 -4.000,00 kuna
- Više od 4.000,00 kuna

8. Po Vašem mišljenju, kakva je ponuda na tržištu mobilne telefonije?

- Ponuda je u skladu s potražnjom
- Ponuda je manja od potražnje

9. Po Vašem mišljenju, opravdava li cijena mobilnih telefona kvalitetu istih?

- Da
- Ne

10. Preferirate li kupnju mobilnog telefona određenog proizvođača?

- Da
- Ne

11. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molimo obrazložite zašto preferirate kupnju mobilnog telefona baš od tog proizvođača i o kojem proizvođaču je riječ.

-----

12. Jeste li spremni platiti više s ciljem kupnje mobilnog telefona točno određenog proizvođača?

- Da

- Ne

13. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, koliko ste više spremni platiti da bi kupili mobilni telefon koji želite?

- Nisam spreman platiti više
- Do 20%
- 20-50%
- Više od 50%

14. Koliko su pojedini motivi kupnje značajni za odabir mobilnog telefona (rangirati od 1 do 5 svaki odgovor, pri čemu: 1 = uopće mi nije važno, 5 = izuzetno mi je važno):

- Izgled
- Veličina zaslona
- Jakost baterije
- RAM
- Kvaliteta kamere
- Tehničke karakteristike
- Povjerenje u kvalitetu
- Cijena

15. Što Vas najčešće odbija od kupnje određenog mobilnog telefona?

- Loš izgled
- Premali ili preveliki zaslon
- Slaba baterija
- Loša kamera
- Slaba RAM
- Loše tehničke karakteristike
- Nepovjerenje u kvalitetu

16. Gdje najčešće kupujete mobilni telefon?

- Online putem web shop-a
- U specijaliziranim trgovinama mobilne opreme
- U trgovinama koje prodaju električne uređaje

- U poslovnici mobilnih operatera
- Ostalo

17. Ako ste u prethodnom pitanju odgovorili sa OSTALO, molimo navedite gdje.

---

18. Koji način plaćanja najčešće koristite prilikom kupnje mobilnog telefona?

- Plaćanje u gotovini
- Plaćanje debitnim karticama
- Plaćanje kreditnim karticama na više rata
- Otplata mobilnog telefona kroz pretplatu
- Ostalo

19. Ocijenite važnost pojedinih izvora informacija pri kupnji novog mobilnog telefona (rangirati od 1 do 5 svaki odgovor, pri čemu: 1 = uopće mi nije važno, 5 = izuzetno mi je važno):

- Web stranice proizvođača
- Web stranice trgovca
- Prodajno osoblje
- On-line recenzije korisnika mobilnog telefona
- Stručni časopisi
- Iskustva korisnika mobilnog telefona (obitelji, prijatelja i poznanika)

20. Koji izvor od navedenih pri tome smatrate najvažnijim?

- Web stranice proizvođača
- Web stranice trgovca
- Prodajno osoblje
- On-line recenzije korisnika mobilnog telefona
- Stručni časopisi
- Iskustva korisnika mobilnog telefona (obitelji, prijatelja i poznanika)