

Motivi korištenja i kriteriji odabira pametnih telefona

Deucht, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:520062>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing

**MOTIVI KORIŠTENJA I KRITERIJI ODABIRA PAMETNIH
TELEFONA**

**USAGE MOTIVES AND CHOICE CRITERIA IN
SMARTPHONE SELECTION**

Diplomski rad

Student: Filip Deucht

JMBAG: 0067510544

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan 2019.

FILIP DEUCHT

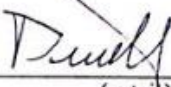
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 10.09.2019.

Student/ica:


(potpis)

Sadržaj:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja..... | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 2 |
| 2. MOTIVI I MOTIVACIJA KAO ODREDNICE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA | 4 |
| 2.1 Definiranje motiva i motivacije..... | 4 |
| 2.2. Podjela motiva..... | 6 |
| 2.3. Teorije motivacije..... | 8 |
| 2.4. Pregled dosadašnjih spoznaja o motivima korištenja pametnih telefona | 11 |
| 3. KRITERIJI ODABIRA U PROCESU ODLUČIVANJA O KUPNJI | 16 |
| 3.1 Vrednovanje informacija i ponuđenih rješenja u okviru procesa donošenja odluke o kupnji..... | 16 |
| 3.2 Vrste kriterija odabira u procesu kupnje | 19 |
| 3.3 Pregled dosadašnjih spoznaja o ključnim kriterijima odabira u procesu kupnje pametnih telefona | 21 |
| 4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA KORIŠTENJA I KRITERIJA ODABIRA PAMETNIH TELEFONA | 26 |
| 4.1 Cilj istraživanja | 26 |
| 4.2. Metodologija istraživanja..... | 26 |
| 4.3. Rezultati istraživanja | 27 |
| 4.4. Rasprava..... | 41 |
| 4.5. Ograničenja istraživanja i smjernice za buduća istraživanja..... | 42 |
| 5. ZAKLJUČAK | 44 |
| LITERATURA | 47 |
| Popis tablica, slika i grafova | 50 |
| Prilog 1: anketni upitnik | 51 |
| Prilog 2: životopis autora..... | 56 |

SAŽETAK

Cilj rada je istražiti koji sve motivi potiču potrošače na korištenje pametnog telefona te kojim se oni točno kriterijima vode i služe prilikom izbora istoga. Današnji život je postao nezamisliv bez pametnog telefona. Unazad nekoliko godina ta kategorija proizvoda je doživjela izniman rast i razvoj te se i dalje u nju ulažu veliki iznosi kako bi se održao konstantan napredak koji će potrošačima stalno ponuditi nešto novo. Pametni telefon je postao sredstvo kojim potrošači mogu obavljati gotovo sve – pomoću njega oni mogu komunicirati s bližnjima, provjeravati informacije u stvarnom vremenu, obavljati posao, zabavljati se te još mnogo toga drugog.

Ovaj rad nastoji pobliže objasniti teorijski koncept motiva i motivacije kao i cjelokupni proces odlučivanja o kupnji kroz koji potrošač prolazi te ga se povezuje s kategorijom pametnih telefona. Motivi kao uzroci ljudskog ponašanja imaju ulogu u svakoj potrošačevoj aktivnosti stoga se u ovom radu nastoji analizirati što sve potiče potrošače na korištenje pametnog telefona te koji su to motivi koji imaju jači utjecaj od drugih. Osim toga, s obzirom na velik broj kriterija izbora u ovoj kategoriji, u ovom se radu teorijski, a zatim i u istraživanju, proučavaju oni kriteriji koji su najčešći odnosno koje većina potrošača uzima u obzir.

Kako bi se što bolje ispitali teorijski koncepti te kako bi se dobila realna mišljenja potrošača, provedeno je istraživanje na određenoj skupini ispitanika putem anketnog upitnika koji se sastojao od dihotomnih pitanja, pitanja višestrukog odgovora te tvrdnji. S obzirom da nijedan potrošač nije isti, ovim radom se nastoji dobiti uvid koji su to najčešći motivi korištenja te kriteriji odabira koji vežu većinu potrošača odnosno s kojima se većina može složiti kad je u pitanju odabir pametnog telefona kao kategorije proizvoda.

Ključne riječi: motivi korištenja, kriteriji odabira, pametni telefoni, potrošači

SUMMARY

The aim of this thesis is to research which motives encourage the consumer to use the smartphone and what exactly choice criteria are important to them when choosing a smartphone. Today's life has become unthinkable without a smartphone. Over the last few years, this product category has experienced tremendous growth and development and continues to invest heavily to maintain constant progress that will continually offer consumers something new. The smartphone has become a means by which consumers can do just about anything - with it they can interact with their loved ones, check real-time information, do business, have fun, and more.

This thesis seeks to explain more closely the theoretical framework of motives and motivations as well as the overall decision-making process of the purchase a consumer goes through and relates it to the category of smartphones. Motives, as a cause of human behavior, play a role in every consumer action, so this thesis seeks to analyze what drives consumers to use a smartphone and which motives have a stronger impact. In addition, given the large number of choice criteria in this category, this thesis examines, in theory and then in research, those criteria that are most common, or considered by most consumers.

In order to better examine the theoretical frameworks and to obtain realistic consumer opinions, a survey was conducted on a specific group of respondents through a questionnaire consisting of dichotomous questions, multiple-choice questions, and specific measurement scales. Given that no two consumers are the same, this paper seeks to gain insight into what are the most common motives for use and the choice criteria that bind most consumers, or with which most can agree when it comes to selection of smartphones.

Keywords: usage motives, choice criteria, smartphones, consumers

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su motivi korištenja i kriteriji odabira pametnih telefona. Do prije nekoliko godina, ovo je područje bilo relativno neistraženo, no imajući u vidu kako su pametni telefoni relativno nova pojava, ta činjenica nije toliko iznenađujuća. Ipak, ova tematika je počela zaokupljati pažnju mnogobrojnih stručnjaka i znanstvenika, pa je zato i porastao broj istraživanja i znanstvenih radova koji se bave pametnim telefonima, njihovim koristima te stavovima potrošača prema njima (Haba, Hassan i Dastane, 2017; Park i sur. 2013; Joongi i Cho, 2015). Dosad su određena istraživanja ukazala na to da društvene potrebe, društveni utjecaj, praktičnost i marka utječu na odluke o kupnji pametnih telefona kao i na potrošačevo ponašanje (Swapana i Padmavathy, 2017). Također, pojedini rezultati istraživanja upućuju na to da je na namjeru korištenja pametnog telefona uvelike utjecala percipirana korisnost i generalni stav pojedinaca prema pametnim telefonima. Osim percipirane korisnosti i stava, lakoća korištenja je dodatan faktor koji određuje odnos prema korištenju pametnog telefona (Park i Chen, 2007).

Cilj rada bio je istražiti potrošačeve razloge, odnosno osnovne motive korištenja pametnog telefona, kao i kriterije koje potrošači uzimaju u obzir prilikom odabira istog. Prema podacima iz 2015. godine, više od polovine (55 posto) hrvatskih korisnika mobilnih usluga, posjeduje pametni telefon, što je za gotovo 20 postotnih bodova više nego samo godinu dana ranije, pokazalo je istraživanje koje je provela agencija GfK. U ovom će se radu dakle, nastojati pobliže opisati teorijski koncepti motiva i motivacije, podjela motiva te teorije motivacije kao i cjelokupni proces odlučivanja o kupnji kroz koji potrošač prolazi. Također, za potrebe izrade diplomskog rada, provedno je i primarno istraživanje o motivima korištenja i kriterijima odabira pametnog telefona.

1.2. Izvori podataka i načini prikupljanja

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada, provedeno je anketno istraživanje na namjernom, prigodnom uzorku od 102 ispitanika koji su u posljednjih godinu dana kupili pametni telefon

ili su trenutno u procesu odlučivanja o kupnji istog. Anketni upitnik je kreiran na temelju tvrdnji iz znanstvenih radova. Konkretno, pitanja iz rada „Factors Influencing Dependency on Smartphone and the Impact on Purchase Behaviour: An Empirical Research“ (čiji su autori Swapana i Padmavathy, 2017), tvrdnje iz rada: „What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones“ (Jung, 2014) te tvrdnje iz rada „Social Implications of Smartphone Use“ (Park i Lee, 2012.) poslužile su kao smjernica za kreiranje anketnog upitnika, odnosno za provedbu istraživanja i utvrđivanje glavnih motiva korištenja odabrane kategorije proizvoda. Nadalje, „Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation“ (čiji su autori Workman i Cho, 2012) bio bi jedan od članaka koji bi poslužio kao izvor za istraživanje i utvrđivanje kriterija odabira pametnog telefona. Dodatno, koristilo se tvrdnje iz još nekoliko radova, a sve tvrdnje iz navedenih članaka su bile prevedene na hrvatski jezik i prilagođene predmetnoj kategoriji proizvoda. Dio pitanja i tvrdnji kreirao je autor diplomskog rada.

Metodologija koja je korištena za potrebe izrade teorijskog dijela diplomskog rada uključivala je prikupljanje i istraživanje odgovarajuće znanstvene i stručne literature na području motiva korištenja i kriterija odabira pametnih telefona. Glavni izvor podataka predstavlja znanstvena literatura inozemnih i hrvatskih autora u vidu znanstvenih članaka iz raznih znanstvenih časopisa i publikacija te internetske stranice. Znanstveni izvori su prikupljeni putem bibliografskih baza (EBSCO, Emerald itd.) dostupnih preko Knjižnično-dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta Zagreb.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je koncipiran u pet poglavlja:

U prvom poglavlju se navode predmet i cilj rada, metode koje su korištene za prikupljanje podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje je namijenjeno motivima i motivaciji kao odrednicama kupovnog ponašanja potrošača. U njemu se obrađuje samo tumačenje motiva i motivacije kao i podjela motiva, teorije motivacije te pregled dosadašnjih spoznaja o motivima korištenja pametnih telefona.

U trećem su poglavlju opisani kriteriji odabira u procesu odlučivanja o kupnji. U njemu se pobliže definira proces donošenja odluke o kupnji, vrste kriterija odabira u procesu kupnje te

pregled dosadašnjih spoznaja o ključnim kriterijima odabira u procesu kupnje pametnih telefona.

U četvrtom se poglavlju prikazuju rezultati provedenog istraživanja u kojem su se ispitali motivi korištenja i kriteriji odabira pametnih telefona. U tom poglavlju se razrađuju cilj istraživanja, metodologija istraživanja, rezultati istraživanja te rasprava i ograničenja istraživanja.

Peto poglavlje, koje je ujedno i završno, iznosi zaključak na postavljenu temu diplomskog rada. Nakon Zaključka, slijedi popis korištene literature, popis tablica, slika i grafova te, kao prilog, anketni upitnik korišten za potrebe istraživanja. Na kraju samog rada, priložen je i životopis autora diplomskog rada.

2. MOTIVI I MOTIVACIJA KAO ODREDNICE KUPOVNOG PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1 Definiranje motiva i motivacije

Motivi i motivacija su unazad nekoliko stoljeća postali područje psihologije koje je bilo zanimljivo pedagogima, sociolozima i ekonomistima. Istraživanja na ovom području razvila su razne definicije motivacije te su pružila nova saznanja koja su pozitivno utjecala na opću dobrobit čovječanstva, omogućavajući čovjeku da postane svjestan kontrole i pokretanja vlastitog potencijala u raznim sferama života.¹

Motivi su uzroci ljudskog ponašanja. Oni su 'zapravo pobude koje čovjekovo djelovanje usmjeravaju prema nekom određenom cilju, održavaju to djelovanje i pojačavaju njegov intenzitet. Motivacija je ključan dio u razumijevanju obrasca ponašanja, i u procjenjivanju intenziteta i smjera ponašanja, kao i njezin završetak.²

Psiholozi su prilikom definiranja motiva polazili od shvaćanja kako je motiv interna konstrukcija koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u ljudskom organizmu.³

Motivirati se odnosi na čin ili proces realiziranja motiva, a prema tome motivacija je čin koji uzrokuje da neka osoba poduzme neku radnju. Dakle, motivacija je čin ili proces ostvarivanja motiva koji uzrokuju da osoba poduzme akciju. U većini slučajeva, motivacija dolazi od neke potrebe koja dovodi do ponašanja koje rezultira nekom vrstom nagrade kada je potreba ispunjena.⁴

Pojam motiva se često poistovjećuje s potrebom, nagonom, ciljem i slično. Međutim, postoji određena razlika između tih pojmova koja se može uočiti na temelju definicija tih kategorija. Potreba je sami izvor motiva koja se definira kao nedostatak nečeg u čovjekovom organizmu ili njegovoj psihi. Iz toga proizlazi da postoje fiziološke potrebe i i psihološke potrebe odnosno

¹ Reeve J., (2009) *Understanding motivation and emotion*. Hoboken: J. Wiley & Sons, str. 3.

² Horga, S. (2009) *Psihologija sporta*, Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 8

³ Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2 izd. Zagreb: Opinio, str. 105

⁴ Shanks, N. (2007) „Management and Motivation“, u: *Introduction to Health Care Management*, Jones and Bartlett Publishers, str. 25

biološke i društvene potrebe.⁵

Nagoni se definiraju kao unutarnji stimulansi koji iniciraju aktivnost i predisponiraju organizam za mogućnosti različite reakcije u nastojanju da se zadovolji potreba. Za razliku od nagona, cilj je eksterni stimulans prema kojem se osoba usmjerava u želji da zadovolji svoje potrebe.⁶

Psihologija motivacije se bavi objašnjavanjem smjera, ustrajnosti i intenziteta ponašanja. Kad se kaže da je netko snažno motiviran, općenito se misli na ustrajnost dotične osobe u svojim akcijama ka postizanju određenog cilja, s time da ju okolnosti ne mogu spriječiti u ostvarivanju istog. Dakle, motivirana osoba (1) ima cilj, (2) trudi se i (3) bavi se nečim od čega ju ništa ne može odvratiti.⁷

Motivacija je dakle stanje organizma u kojem je čovjekova energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće to bude neki eksterni cilj. Prema toj definciji, motivacija se sastoji od dva posebna stanja:⁸

1. Stanje porasta napetosti – stanje koje prethodi ponašanju, odnosno predstavlja početnu fazu ponašanja
2. Diskriminacijsko stanje u smislu usmjeravanja nagona k određenom cilju ponašanja – ishod ovog stanja je funkcija pokretanja organizma u želji da se ostvare postavljeni ciljevi

Najčešće kao razlog motiviranosti pojedinci imaju nagrade. Nagrade mogu imati dva oblika. One mogu biti unutarnje nagrade ili vanjske. Unutarnje nagrade proizlaze iz samog pojedinca. To može biti ponos, dobar osjećaj za dobro obavljen posao ili jednostavno ugodan osjećaj kao posljedica obavljanja nečega. Vanjske nagrade odnose se na nagrade koje dolaze iz eksterne okoline – to primjerice mogu biti bonusi, novi automobili i sl.⁹

U literaturi se najčešće javlja pitanje iz kojeg razloga ponašanje kod jednog pojedinca može varirati u svojem intenzitetu, te koji je razlog da je želja za nečime u jednom trenutku jaka, a u drugom trenutku slaba. Ponašanje se razlikuje u intenzitetu, a njegov intenzitet se razlikuje unutar pojedinca te između samih pojedinaca. Ideja o motivaciji koja varira unutar pojedinaca odnosi se na činjenicu da jedan čovjek može biti aktivno uključen u jednom trenutku, ali

⁵ Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2 izd. Zagreb: Opinio, str. 105

⁶ Ibidem, str. 106

⁷ Rheinberg F., (2004) *Motivacija*. Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 13.

⁸ Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2 izd. Zagreb: Opinio, str. 106

⁹ Shanks, N. (2007) „Management and Motivation“, U: *Introduction to Health Care Management*, Jones and Bartlett Publishers, str. 26

jednako tako i pasivan i neraspoložen u drugom trenutku iako se radi o istoj stvari. Isto vrijedi i za variranje motivacije dvaju ili više različitih pojedinaca.¹⁰

2.2. Podjela motiva

Jedna od najosnovnijih podjela motiva je na primarne, opće i sekundarne motive:¹¹

- Primarni motivi su neophodni za preživljavanje. Njih se mora zadovoljiti prije nego što pojedinac može krenuti u bilo koju drugu aktivnost. Primarni motivi dolaze u akciju kada je fiziološka ravnoteža tijela uznemirena.
- Opći motivi su opće prirode. Ova klasifikacija motiva leži u sivom području između primarne i sekundarne podjele. Oni nisu uključeni u primarne niti u sekundarne motive. Motiv mora biti nenaučen, ali jednako tako i fiziološki neutemeljen. Motivi uključeni u ovu kategoriju su primjerice kompetentnost, znatiželja, manipulacija, aktivnost i naklonost. Oni su važni i relevantni za proučavanje potrošača u smislu da zbog ove vrste motiva, potrošači žele imati proizvod koji je bolji od proizvoda drugih ljudi ili da se interesiraju za neki proizvod više od drugih i sl. Treba naglasiti kako ljudi mogu živjeti i preživjeti bez ispunjavanja takvih motiva.
- Sekundarni motivi se razvijaju kao rezultat odnosa s ljudima. U ovu grupu spadaju motivi postignuća, pripadnosti, agresije, moći i znatiželje. Kako se ljudsko društvo razvija ekonomski i postaje sve složenije, primarni motvi ustupaju mjesto sekundarnim motivima koji motiviraju pojedinca da se ponaša na određeni način i vodi se prema određenom cilju. U ponašanju potrošača, vrlo su važni sekundarni motivi. Zbog njih se potrošači mogu odlučiti na kupnju i korištenje određenog proizvoda kako bi osjećali pripadnost određenoj grupi ili kako bi pokazali svoju moć. Motiv se mora naučiti kako bi bio uključen u sekundarnu klasifikaciju. Brojni ljudski motivi zadovoljavaju taj kriterij, a neki od najvažnijih sekundarnih motiva su moć, postignuće i pripadnost.¹²

Suvremene teorije dijele motive u dvije kategorije – društveni i nedruštveni motivi te

¹⁰ Reeve J., (2009) *Understanding motivation and emotion*. Hoboken: J. Wiley & Sons, str. 3.

¹¹ Berelson B., Steiner G. (1964) *Human Behavior*, Harcourt, Brace and World, New York, str. 240.

¹² Thomson, Alport (1979) „The Need for Autonomy among Managers“, *Academy of Management Review*, str. 259-267

funkcionalni, simbolički i hedonistički motivi.¹³ Prema prvoj kategoriji dakle, motivi se mogu objasniti na sljedeći način:¹⁴

- Društveni motivi – to je vrsta motiva koja je ponajviše usmjerena prema drugima te da bi se zadovoljilo te motive, potrebna je uključenost drugih pojedinaca. Ispunjenje motiva koji spadaju u društvene zahtijevaju kupnju proizvoda ili konzumaciju usluga koje odobrava uža ili šira grupa ljudi. Jedni se proizvodi konzumiraju s ciljem povezivanja pojedinca s drugim osobama, drugi se kupuju radi odobravanja grupe, a treći se koriste u okruženju drugih pojedinaca s ciljem zadovoljavanja određenih motiva poštovanja, priznanja i sl.
- Nedruštveni motivi – to su oni motivi koji ne zahtijevaju odobrenje grupe ili društvenog okruženja te se generalno zadovoljavaju u samoći. To su primjerice motivi za snom, razumijevanjem, kontrolom i sl. Iako različiti u cilju od prethodne grupe motiva, oni također zahtijevaju kupnju i konzumiranje određenih proizvoda i usluga te su zato zanimljivi znanstvenicima prilikom istraživanja ponašanja potrošača

Druga teorija podjele motiva nudi sljedeće objašnjenje kategorija:¹⁵

- Funkcionalni motivi – vrsta motiva koji motiviraju pojedinca na zadovoljenje cilja jednostavnog funkcioniranja osobe, kućanstva ili posla. To primjerice može biti kupnja bicikla radi uštede vremena prilikom kretanja pojedinca.
- Simbolički motivi – to su oni motivi koji spadaju u motive postignuća, pripadanja i pozicioniranja u grupi. U ovu grupu ulaze npr. motivi samodokazivanja, afilijacije, pripadanja, statusa itd.
- Hedonistički motivi – ti motivi su vezani uz osjećaj zadovoljstva prilikom zadovoljenja motiva. Oni uvelike utječu na kupnju i konzumiranje proizvoda i usluga. U ovu grupu se mogu svrstati motivi za igrom, spoznajom, odmorom i emotivnim zadovoljstvima.

Postoji još velik broj podjela motiva, ovdje su istaknute samo one među najpoznatijima. Ono što je bitno naglasiti je kako potrebe i motivi uvijek ostaju jednaki, odnosno oni su opći i univerzalni. Tako se potreba za hranom izražava samo u obliku gladi kao što se i potreba za vodom uvijek izražava u obliku žeđi. U motivaciji su motivi relevantniji od potreba. Također,

¹³ Reeve J., (2009) *Understanding motivation and emotion*. Hoboken: J. Wiley & Sons, str. 2

¹⁴ Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2 izd. Zagreb: Opinio, str. 111

¹⁵ Ibidem

često razni stručnjaci koriste motiv kao sinonim za nagon, ali treba znati kako među njima ipak postoji razlika.

2.3. Teorije motivacije

Kako bi se čovjekovo ponašanje bolje shvatilo, njegova motivacija se može sagledati na različite načine, za koje se može reći da predstavljaju različite teorije motivacije.

Ponašanje pojedinaca je određeno pomoću više utjecaja i faktora. Rijetko kad je jedna akcija usmjerena na zadovoljavanje samo jednog određenog motiva. Međutim, uvijek u pojedincu postoje motivi koji su dominantni i koji imaju veći utjecaj u odnosu na ostale. To su motivi koji u najvećoj mjeri usmjeravaju ponašanje pojedinca. Tu činjenicu je prvi uočio A. Maslow koji je napravio hijerarhijsku ljestvicu motiva. Prema njoj, pojedinac tek nakon što zadovolji biološke potrebe nastoji zadovoljiti također i društvene i osobne potrebe.¹⁶

Navedeno je prikazano na slici 1:

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija motiva



Izvor: vlastita izrada prema Maslow A.H. (1943) A Theory of Human Motivation

¹⁶ Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2 izd. Zagreb: Opinio, str. 107

Prema Maslowu, postoji nekoliko razina potreba koje je pojedinac motiviran zadovoljiti.¹⁷

1. Fiziološke potrebe – čine ih osnovne životne potrebe kao što su hrana, piće, spavanje, disanje i slično
2. Potrebe za sigurnošću – njih čine želja za skloništem (domom), siguran posao, pristup zdravstvenoj skrbi, novac itd.
3. Potreba za pripadanjem – predstavlja želju za kontaktom i socijalnom interakcijom s drugim pojedincima te prijateljstvom, ljubavlju i podršci
4. Potreba za poštovanjem – uključuje želju za priznanjem, statusom, ugledom i slično
5. Potreba za samoaktualizacijom – potreba najviše razine koju stvara želja za uspjehom, osobnim rastom i razvojem te autonomija

Nadalje, motivi se mogu podijeliti na intrizične i ekstrizične. Intrizična motivacije je definirana kao izvođenje neke aktivnosti radi osobnog, unutarnjeg zadovoljstava, a ne zbog nekih razdvojivih posljedica dok je ekstrizična motivacija konstrukcija koja se objašnjava kao izvođenje neke aktivnosti s ciljem postizanja nekog posljedičnog ishoda.¹⁸ Navedeno se može naći u tablici 1. koja objašnjava razliku u potrošačkom aspektu intrizičnih (primjerice korištenje proizvoda ili usluge jer potrošač osjeća zadovoljstvo, odgovornost ili koristeći proizvod ili uslugu smatra da ostvaruje osobni razvoj) i ekstrizičnih (korištenje proizvoda ili usluge zbog želje za pripadnošću grupi, korištenje proizvoda ili usluge među prvima kad se pojavi zbog osjećaja superiornosti nad drugima, korištenje proizvoda jer time pokazuje status i sl.) motiva.

Tablica 1. Intrizična i ekstrizična teorija motivacije

| Intrizični motivi | Ekstrizični motivi |
|--------------------------|---------------------------|
| Postignuće | Pripadnost |
| Priznanje | Superiornost |
| Odgovornost | Status |
| Zadovoljstvo | Pažnja |
| Osobni rast i razvoj | Poslušnost |

Izvor: vlastita izrada prema Maslow A.H. (1943) *A Theory of Human Motivation*

¹⁷ Maslow A.H. (1943) *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review* 50 (4), str. 373

¹⁸ Ryan, R., Deci, E. (2000) „Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions“, *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), str. 54-67

Kretanje s jedne razine na drugu Maslow osobno je definirao kao napredovanje u zadovoljstvu, a osnovna ideja je bila da su tijekom vremena pojedinci bili spremni kontinuirano napredovati prema gore kroz te razine. Iako je korisno iz teorijske perspektive, većina pojedinaca ne gleda na svoje potrebe na ovaj način, čineći ovaj pristup motivaciji pomalo nerealnim. Na temelju toga, svoju teoriju je razvio i Alderfer. Njegova teorija se sastojala od tri komponente koje su identificirane kao postojanje, poistovjećivanje te rast. Alderfer se oslanjao na Maslowovu teoriju, ali je također sugerirao kako su pojedinci motivirani te sposobni kretati se naprijed i natrag kroz razine. On je reducirao dakle Maslowljevih pet razina na tri:¹⁹

1. Postojanje - koje se odnosi na prve dvije potrebe Maslowa, dakle povezivanje fizioloških i sigurnosnih potreba u jednu razinu
2. Poistovjećivanje - koja se odnosila na potrebe za pripadanjem i povezivanjem s drugim pojedincima
3. Rast - koji se odnosi na posljednje dvije potrebe, čime se kombinira samopoštovanje i samoaktualizacija.

Alderfer je također dodao svoje načelo frustracije-regresije, koje nalaže kako će se pojedinci kretati u raznim smjerovima i izlaziti iz različitih razina ovisno o mjeri u kojoj smatraju da su njihove potrebe zadovoljene.²⁰

Slično kao dosad navedene sadržajne teorije, McClellandova teorija motivacije postignuća, na motive gleda kao univerzalne za svakog čovjeka te ih svrstava u tri kategorije koje oblikuju čovjekovo ponašanje:²¹

1. motivi za postignućem – koji naglašavaju želju za uspjehom, ovladavanje zadacima i postizanje ciljeva
2. motivi za društvenom prihvaćenošću – koji se fokusiraju na želju za socijalnim odnosima i povezanost s drugim pojedincima
3. motivi za moći – koji se odnose na želju za odgovornošću, kontrolom i autoritetom nad drugima²²

19 Shanks, N. (2007) Management and Motivation, u: *Introduction to Health Care Management*, Jones and Bartlett Publishers, str. 29

20 Ibidem

21 McClelland, D. (1961). navedeno u Lončarević, R., Mašić, B., Đorđević, J. (2007.) *Menadžment: principi, koncepti i procesi*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 349

22 Shanks, N. (2007) Management and Motivation, U: *Introduction to Health Care Management*, Jones and Bartlett Publishers, str. 31

Može se zaključiti kako sve navedene teorije generalno imaju osnovnu ideju – pojedinac ima nekoliko razina potreba koje želi zadovoljiti. Ove teorije omogućuju shvaćanje osnovnih želja pojedinca te motiviranost prema njihovu ostvarenju. Ipak, treba naglasiti kako ovo nisu jedine teorije motivacije te postoje i druge teorije koje su istraživane i daju svoje viđenje čovjeka i njegovih želja.

2.4. Pregled dosadašnjih spoznaja o motivima korištenja pametnih telefona

Nezapamćeni rast korištenja pametnih telefona privlači pozornost velikog broja znanstvenika i akademika iz razloga što su pametni telefoni integracija funkcija glasovne komunikacije, pristupa internetu i dohvaćanja i upravljanja podacima. Te su funkcije u velikoj mjeri proučavane izolirano. Međutim, pametni telefon je nova, unaprijeđena vrsta tehnologije koja obuhvaća područja istraživanja interpersonalnog i masovnog komuniciranja, kao i upravljanje informacijama te se od istraživanja pametnih telefona očekuje da pridonese izgradnji teorije o motivima korištenja pametnih telefona.²³

Potrošači koriste pametne telefone koristeći dobro uspostavljene usluge i aktivnosti, kao što su pisanje e-poruka, pregledavanje interneta ili pristup društvenim mrežama. S druge strane, čini se da potrošači razvijaju nove obrasce ponašanja na temelju mogućnosti pristupa gotovo neograničenim informacijama bilo gdje i bilo kada. Ova sposobnost omogućuje korištenje informacija u situacijama u kojima ranije nisu bile dostupne. Može se tvrditi da u vremenu koje se često naziva informacijskim vijekom (s obzirom na činjenicu da su informacije postale široko dostupne) mogućnost pristupa informacijama u kontekstu određene situacije omogućava potrošaču efikasnije upravljanje i korištenje svih dostupnih informacija.²⁴ Također, jedna od novijih pojava koja se primjećuje prilikom korištenja pametnih telefona je „navika provjere“. „Navika provjere“ se odnosi na kratkotrajnu provjeru informacija na pametnom telefonu (najčešće na samoj jednoj aplikaciji), ali ono što je specifično kod ove pojave je što može, i to

²³ Wagner J. (2011) „Anytime/anywhere – playing catch up with the mind of the smartphone consumer“, *International Journal of Mobile Marketing*, 6 (1), str. 31

²⁴ Ibidem, str. 32

prilično često, uzrokovati daljnje korištenje uređaja odnosno prebacivanje na korištenje drugih funkcija i aplikacija.²⁵

S obzirom da su pametni telefoni popularniji među mlađom populacijom, Park i Lee²⁶ su proveli istraživanje među studentima u Koreji koje je imalo za cilj ispitati zašto studenti koriste i kako su različite potrebe povezane s održavanjem društvenih odnosa i psihološke dobrobiti. Naime, podaci pokazuju da studenti imaju različite motive korištenja pametnih telefona. Općenito, oni se mogu grupirati u šest čimbenika: briga za druge, praćenje popularnih trendova, komunikacija, informacije, pristupačnost i potrošnja vremena. Korelacijska analiza je pokazala kako su ti čimbenici značajno povezani s društvenim odnosima i percipiranom socijalnom podrškom. Istraživanje naglašava činjenicu da motivi za korištenje pametnih telefona imaju različite veze sa „zblizavajućim“ odnosima i „povezujućim“ odnosima. Motivi korištenja pametnih telefona pozitivno su povezani sa zblizavajućim odnosima, ali su negativno povezani s povezujućim odnosima. Ovi rezultati ukazuju na to da su pametni telefoni slični tradicionalnim mobilnim uređajima kad se govori o očuvanju bliskih društvenih veza.²⁷

Dodatni doprinos ove studije leži u značajnom rasvjetljavanju korelacije između podržavajućih odnosa i korištenja pametnog telefona za psihološku dobrobit. Zajedno s rezultatima vezanim uz povezanost motiva korištenja pametnih telefona, društvenih odnosa, socijalne podrške i psihološke dobrobiti, ovo istraživanje pokazuje da korištenje pametnih telefona u svrhu pozitivne, podržavajuće komunikacije doprinosi jačanju društvenih veza i poboljšanju psihološkog stanja studenata. Ova studija podrazumijeva da se komunikacija putem pametnih telefona može koristiti za ublažavanje stresnih životnih događaja. Pametni telefon može poslužiti kao platforma kroz koju se pojedinci mogu družiti s drugima i tako doprinijeti poboljšanju emocionalnog i psihološkog blagostanja.²⁸

Nadalje, drugo istraživanje koje su proveli Frominaki i Mavri²⁹ kako bi otkrili motive i razloge korištenja pametnih telefona došlo je do zanimljivih rezultata. Naime, ispitanicima je navedena lista faktora koji utječu na njihovu upotrebu pametnog telefona te su oni trebali odrediti koji

²⁵ Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., Raita, E. (2012) „Habits make smartphone use more pervasive“, *Personal and Ubiquitous Computing*, 16 (1), str. 105-114

²⁶ Park, N., Lee, H. (2012) „Social Implications of Smartphone Use“ *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 15 (9), str. 495

²⁷ Ibidem, str. 496

²⁸ Ibidem

²⁹ Frominaki, E., Mavri, M. (2016) „Exploring the profile of smartphone users and determining the factors affecting the smart intense use (smi) through the technology acceptance model: a Greek case study“, *Journal of Information Technology Management*, 27 (3), str. 129

najviše njima odgovaraju. Ti faktori su bili slanje e-pošte, pregledavanje web stranica, pristup društvenim mrežama, tekstualna razmjena poruka putem interneta, zadovoljstvo korisnika raznovrsnim aplikacijama, zadovoljstvo korisnika odabirom vrste/modela pametnog telefona (što su bili zadovoljniji izborom, češće bi ga koristili), zadovoljstvo korisnika vrstom mreže, zadovoljstvo korisnika brzinom uređaja, korištenje video i foto formata internetskih poruka/aplikacija, vrsta društvenih medija kojima korisnici pristupaju putem svojih pametnih telefona, korištenje telefonskih poziva putem interneta, mjesečni trošak za mobilne usluge (što je manji, korisnici više koriste svoj uređaj), profesionalna upotreba pametnih telefona (u poslovne svrhe) te konačno, ali ne zanemarivo, vrsta softvera za pametne telefone.³⁰

Rezultati koji su dobiveni ispitivanjem ovih faktora su pokazali da se pojedince može svrstati u šest različitih kategorija korisnika pametnog telefona:

1. "Entuzijastični" korisnici

Ova faktorska skupina odnosi se na pojedince koji koriste svoje pametne telefone za užitak i društvenu zabavu (osobnu upotrebu). Oni koriste svoje pametne telefone posvuda i bilo kada i čini im se teško živjeti bez njih.

2. "Nesigurni" korisnici

Ova faktorska skupina odnosi se na pojedince koji biraju svoj pametni telefon na temelju očekivanog zadovoljstva upotrebom, a ne zbog mode ili društvenog okruženja. Percipirana korisnost upotrebe pametnog telefona im je važnija od cijene i imidža pametnog telefona.

3. "Alternativni" korisnici

Ova se grupa odnosi na pojedince koji svoj pametni telefon koriste kao zamjenu za ostale elektroničke uređaje, kao što su prijenosna računala, tableti, digitalne kamere itd. Posjećivanje web-stranica te društvenih medija im je svakodnevna navika.

4. "Osnovni" korisnici

Ova se grupa faktora odnosi na potrošače koji koriste svoj pametni telefon samo za pozive putem Interneta (npr. Skype, Viber, WhatsApp). Oni dakle rijetko, ako uopće koriste dodatne

³⁰ Ibidem

mogućnosti pametnog telefona ili druge aplikacije. U ovu grupu spadaju pretežito stariji pojedinci.

5. "Skeptični" korisnici

Ova skupina odnosi se na pojedince koji biraju svoj pametni telefon na temelju njegove cijene i raznolikosti ponuđenih aplikacija. Ova vrsta korisnika je konzervativna u korištenju pametnih telefona.

6. "Radoholičarski" korisnici

Ova faktorska skupina odnosi se na potrošače koji koriste svoje pametne telefone za svoj rad i posao, odnosno u profesionalne svrhe, a ne za zadovoljstvo. Ovdje veliku ulogu pri odabiru pametnog telefona igraju tehničke specifikacije kao što su vrsta softvera, brzina uređaja, kapacitet memorije i sl.³¹

Pametni telefon omogućuje korisnicima da zadovolje svoje individualne potrebe. On im omogućuje međusobnu interakciju s većim komforom nego prije, odnosno manje uzrokuje stres prilikom komuniciranja s drugim ljudima. Jedan od razloga tome je što se korisnici pametnih telefona više ne moraju nalaziti pored fiksnih telefona kako bi komunicirali. Osim toga, sve više ljudi danas se opredijeli za poruku kao sredstvo komunikacije, a poziv koristi samo kad smatraju da je to nužno potrebno. Svakodnevni tehnološki napredak u industriji pametnih telefona, kao što su simulacije video igara i interaktivne igre pomažu u obogaćivanju odnosa između roditelja i njihove djece. Također, prijatelji i članovi obitelji igraju ključnu ulogu u promicanju i poticanju korištenja pametnih telefona kod drugih pojedinaca. Vrlo je čest primjer gdje mlađi članovi obitelji inzistiraju da stariji članovi obitelji koriste mobilne telefone, jer ih je na taj način lako kontaktirati bilo kada i bilo gdje. Također je vrlo korisno koristiti pametne telefone u svrhu stjecanja informacija jednih od drugih. Postoje određene sličnosti i razlike u korištenju pametnog telefona na javnom mjestu. Primjena pametnih telefona kod pojedinaca često pretvara obeshrabrujući javni prostor u udoban privatni prostor. Također, dodatan motiv korištenja tih uređaja kod mladih ljudi je taj što korištenje pametnih telefona može povećati njihovu sigurnost u javnim prostorima. Pametni telefoni pružaju praktičnost ljudima u njihovom svakodnevnom životu. Uz pojavu novih aplikacija u

³¹ Ibidem, str. 130-131

pametnim telefonima, svima je vrlo korisno te olakšano kupovati, pretraživati, upućivati, rezervirati i obavljati primjerice bankovne transakcije u pokretu. Dodatno, ovi uređaji pojedincima pomažu da redovito provjeravaju i ažuriraju svoje zdravstveno stanje. Pametni telefoni pomažu potrošačima da kupuju proizvode s povećanom udobnošću, fleksibilnošću i personalizacijom.³²

³² Park, N., Kim, Y., Shon, H., Shim, H. (2013) „Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea“, *Computers in Human Behavior*, 29(4), str. 1764-1765

3. KRITERIJI ODABIRA U PROCESU ODLUČIVANJA O KUPNJI

3.1 Vrednovanje informacija i ponuđenih rješenja u okviru procesa donošenja odluke o kupnji

Prije odluke o kupnji određenog proizvoda, većina pojedinaca će proći kroz fazu traženja i vrednovanja informacija kako bi donijelo što bolju odluku prilikom konačnog izbora. Prilikom vrednovanja informacija, pojedinac će koristiti određene kriterije kao osnovu za odabir informacija koje će izabrati, odnosno koje će smatrati relevantnima za izbor u situaciji kad kupuje proizvod.

Kriteriji koje pojedinac vrednuje u procesu prikupljanja informacija su određeni standardi i specifikacije koje potrošač koristi u proizvodu te marki proizvoda. Tako postoje kriteriji koji su objektivni, poput jačine baterije ili rezolucije zaslona, i oni koji su subjektivni te se razlikuju od pojedinca do pojedinca.³³ Subjektivni kriterij ne mora nužno značiti da pojedinci imaju različiti stav o istoj specifikaciji već i da općenito uzimaju različite stvari u obzir. U osnovi, prilikom odlučivanja postoji nekoliko značajnih kriterija, ali u principu samo njih nekoliko, najčešće dva do tri, predstavljaju determinante koje usmjeravaju izbor pojedinca u određenom smjeru te se oni još nazivaju i kritični izborni kriteriji. Broj i vrsta kriterija koji će se koristiti za vrednovanje informacija o proizvodu, ovisi o kategoriji proizvoda koja se razmatra. Generalno će se veći broj kriterija koristiti u procesu kupovine trajnog i skupocjenog proizvoda (kao što su automobil, stan i sl.) dok će se za proizvode svakodnevne potrošnje koristiti manje kriterija te će općenito sami proces kupovine biti brži i kraći. Kriteriji i informacije koje pojedinci prikupljaju i vrednuju se mogu mijenjati tijekom vremena, što znači da pojedinci mogu u sličnim kupovnim situacijama kroz vrijeme koristiti različite izborne kriterije. Tu veliku ulogu može imati marketinška komunikacija na način da će utjecati na promjenu vrednujućih informacija te povećavati ili smanjivati broj koji će se smatrati relevantnim.³⁴

Kako bi se pojasnilo zašto je prikupljanje i vrednovanje informacija bitno, odnosno kakav utjecaj ima u procesu donošenja odluke o kupnji, potrebno je definirati i razumjeti pojam

³³ Kesić T. (1999) *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb., str. 289-290

³⁴ Ibidem

potrošačevog znanja o proizvodu. Znanje o proizvodu definira se kao percepcija potrošača prema određenom proizvodu, uključujući i prethodno iskustvo korištenja određenog proizvoda.³⁵ Ono se također može definirati kao znanje temeljeno na uspomenu i poznatim proizvodima od drugih strana te ovisi o razumijevanju i postojanju proizvoda određenog potrošača.³⁶ Način na koji je potrošačevo prikupljanje informacija i znanje o određenom proizvodu povezano s procesom kupnje je da kupovna namjera potrošača uglavnom ovisi o razini znanja o proizvodu koju pojedinac ima o određenom proizvodu. Veća razina znanja o proizvodima među potrošačima omogućit će im bolje prepoznavanje, pamćenje i logičke sposobnosti nego o proizvodima o kojima imaju manje znanja. Potrošači s visokom razinom znanja o proizvodima će procijeniti proizvod temeljen na njegovoj kvaliteti, dok na potrošače s manjom količinom znanja o proizvodima često utječe uvjeravanje i oglašavačke poruke.

Nadalje, u procesu evaluiranja marki, pojedinac razmatra obilježja nekoliko marki koje se pohranjuju u njegovoj memoriji te ih onda on uspoređuje. Pojedinac dakle, prije nego donese odluku o izboru proizvoda, vrednuje nekoliko ili sve alternative koje mu se nude te koje on smatra prihvatljivima. Prilikom vrednovanja proizvoda, postoje dva pristupa odlučivanja:³⁷

1. Kompenzacijsko pravilo odlučivanja – prema ovom pravilu pojedinac prilikom ocjenjivanja obilježja proizvoda može zamijeniti, odnosno nadomjestiti negativno ocijenjeno obilježje s pozitivno ocijenjenim. Na primjer, niža cijena određenog proizvoda može nadomjestiti zemlju podrijetla koju potrošač baš ne preferira. U konačnici, potrošač se odlučuje za onaj proizvod čija obilježja imaju najvišu ocjenu.
2. Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja – ovo se pravilo odnosi na situaciju kad jedno značajno obilježje ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupnje proizvoda. Ovaj oblik donošenja odluke se može još podijeliti na nekoliko varijanti:
 - Pravilo razdvajanja – odnosi se na situaciju kad kupac odlučuje o minimalnoj razini performansi koje marke koje su uzete u obzir moraju zadovoljiti na svakom obilježju. Odluka se prema ovom pravila donosi na način da se zbroje sve vrijednosti obilježja koja su vrednovana te će biti izabran onaj proizvod koji je dobio najveću zbirnu ocjenu.

³⁵ Lee, C. H. (2012) „Conceptualizing Factors that Influence Consumers’ Mobile Phone Purchase“, *International Conference on Innovation Management and Technology Research*, str. 2

³⁶ Ibidem

³⁷ Kesić T. (1999) *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb., str. 291

- Pravilo vezivanja – ono zahtijeva da se odredi minimalna prihvatljiva razina za svako pojedino obilježje razmatrane marke, što znači da se za svaki kriterij koji je uzet u obzir određuje minimalni prihvatljivi prag, a onda se prema njemu vrednuju dane alternativne marke. Ovaj način donošenja odluke eliminira većinu alternativa te tako olakšava izbor proizvoda koji će pojedinac kupiti.
- Leksikografsko pravilo – ovo pravilo je produžetak pravila razdvajanja te omogućuje uključivanje dodatnih kriterija u proces odlučivanja ako ih pojedinac smatra potrebnim. Prvo se utvrđuje hijerarhija kriterija koji se ocjenjuju prema dobivenom značenju sve dok se ne donese odluka te će se izabrati ona marka koja je imala najbolje ocijenjene one najznačajnije kriterije. Treba naglasiti kako se značenje kriterija može razlikovati od jednog pojedinca do drugog.
- Sekvencionalno pravilo eliminacije – ako se koristi ovo pravilo prilikom odlučivanja, pojedinac određuje prihvatljivu minimalnu razinu za svako obilježje i zatim vrednuje obilježja razmatranih marki s prihvatljivim standardom.³⁸

Na samom kraju, nakon ocjenjivanja kriterija, dolazi do namjere kupnje. Namjera kupnje može se definirati kao pojedinčeva namjera kupnje određenog proizvoda ili marke nakon evaluiranja marke ili proizvoda te će ono biti pozitivno i snažno korelirano sa stavom o marki te perepcijom temeljnog imidža marke.³⁹

Kako bi se rezimiralo sve prethodno navedeno, potrošači su neovisni pojedinci i njihove preferencije i kriteriji koje će koristiti u procesu kupnje odnosno prilikom izbora proizvoda su raznoliki. Obilježja proizvoda utjecat će na namjeru kupnje i moraju se uzeti kao važan kriterij kupnje. U većin slučajeva, prije same kupnje, pojedinci će nastojati prikupiti što veći broj informacija o proizvodu koje smatraju relevantnim te će ih onda vrednovati i uspoređivati s alternativama.

³⁸ Ibidem, str. 292-293

³⁹ Joongi, E., Cho, Y., (2015) „Exploring Brand Awareness and Purchase Intention on Complete and Ingredient Brands of Smartphone“, *Journal of Marketing Thought*, 2 (2), str. 75

3.2 Vrste kriterija odabira u procesu kupnje

Danas su potrošači pametnih telefona bolje obrazovani i bolje informirani nego ikad, a imaju i alate za provjeru tvrdnji poduzeća i traženje drugih alternativa.⁴⁰ Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda razmatraju razne kriterije koje oni smatraju bitnima. Ti kriteriji se ponajviše odnose na specifikacije proizvoda, iako nezamarivu ulogu u odabiru imaju i percepcija pojedinca o proizvodu kao i druge neopipljive značajke. Korištenjem tih kriterija pojedinac nastoji evaluirati i pronaći proizvod kojim će zadovoljiti svoje potrebe, želje i mogućnosti te s kojim će ostvariti percipiranu korist i ispuniti svoja očekivanja. S obzirom na velik broj različitih potrošača, svaki od kriterija odabira ima drugačiji utjecaj kod pojedinaca odnosno kod svakog pojedinca će drugačiji kriteriji imati glavnu ulogu prilikom odabira proizvoda ili usluge. U nastavku će biti opisani neki od najbitnijih kriterija koji utječu na kupnju.

Cijena kao kriterij je jedan od najvažnijih čimbenika u procesu kupnje. Cijena je vrijednost koju pojedinac plaća za određeni proizvod te ona predstavlja značajan vrednujući kriterij. Potrošači su primatelji cijena odnosno oni prihvaćaju cijenu proizvoda kao nominalnu vrijednost odnosno zadanu vrijednost na koji često imaju mali ili gotovo nikakav utjecaj. Pojedinci aktivno vrednuju i procesuiraju informacije vezane uz cijenu i tumače ju na osnovi svojeg znanja kojeg su stekli iz prijašnjih kupovnih iskustava, raznih marketinških izvora informacija te iz formalne i neformalne komunikacije kako sa svojim prijateljima i obitelji tako i sa osobama koji su bolji znalci u određenom području nego oni, a to mogu biti ili neutralni pojedinci ili prodavatelji proizvoda. Potrošačeva odluka o kupnji se temelji na njegovoj osobnoj percepciji o cijenama, odnosno temelji se na onome što on smatra realnom cijenom tog proizvoda. Svaki potrošač ima donju granicu cijene ispod koje mu cijene signaliziraju slabiju i neprihvatljivu kvalitetu proizvoda, ali i gornju granicu iznad koje mu se cijene čine previsoke i neprihvatljive za taj proizvod ili uslugu koji kupuje.⁴¹

Nadalje, dodatan kriterij koji je vrlo bitan prilikom izbora proizvoda je kvaliteta. Kvaliteta proizvoda ili usluge predstavlja jedan od glavnih kriterija koji se koristi prilikom pozicioniranja

⁴⁰ Haba, H., Hassan, Z., Dastane, O. (2017) „Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention“, *Global Business & Management Research*, 9 (1), str. 44

⁴¹ Kotler P., Keller L. K.(2008) *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE Zagreb, str. 436.

proizvoda na tržištu, ali i, ono bitnije, u svijesti potrošača. Ona je usko povezana s vrijednošću proizvoda te zadovoljstvom pojedinca dobivenim. Postoji više načina shvaćanja kvalitete, ali ako se na nju gleda sa stajališta potrošača onda se radi o stupnju vrijednosti proizvoda koji zadovoljava određene potrebe potrošača.⁴² Važnost kvalitete najbolje opisuje sljedeća definicija: „Kvaliteta je kada se naši klijenti ponovno vrate k nama, a naši proizvodi ne.“⁴³ Kvaliteta je definirana u uvjetima kada potrošač dobije informacije o karakteristikama proizvoda. Kvaliteta se može definirati kao superiornost ili izvrsnost, a percipirana kvaliteta kao procjena pojedinca o cjelokupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda.⁴⁴ Također, na procjenu kvalitete proizvoda mogu utjecati osobni osjećaji. Percepcija visokokvalitetnih proizvoda može navesti pojedince da otkriju diferencijaciju i nadmoć određene marke te ih na taj način potaknuti da izaberu proizvod jednog proizvođača ispred konkurentskih proizvoda.⁴⁵ Pojedinaac razmatra koju kvalitetu mu proizvod pruža te kakav je on kad ga se uspoređi s ostalim proizvodima prilikom donošenja odluke o kupnji.

Marka kao kriterij odabira u procesu kupnje ima značajan utjecaj na pojedinca. Sve veći broj proizvoda se bira na osnovu marke, odnosno njenog imidža i pozicije u svijesti potrošača. Pojedincima često marka proizvoda predstavlja sinonim za kvalitetu proizvoda stoga se prilikom izbora proizvoda oni oslanjaju na marku jer smatraju da time dobivaju veću kvalitetu. Ime marke najčešće predstavlja statusni simbol proizvoda te često, kupnjom određenog proizvoda ili korištenjem određene usluge, pojedinac želi steći ili prikazati određeni status u društvu.⁴⁶ Marka će imati veću vrijednost što je veća lojalnost toj marki. Koliko je marka vrijedna mjeri se razinom do koje su potrošači spremni platiti više u odnosu na druge slične proizvode.⁴⁷

Zemlja podrijetla kao kriterij je postala sve bitniji čimbenik prilikom izbora proizvoda. Zemlja podrijetla kod potrošača predstavlja determinantu percipirane vrijednosti proizvoda. Većina pojedinaca ima vlastiti percepciju o pojedinoj zemlji te stav prema kvaliteti proizvoda koji su u njoj proizvedeni. Većinom se svi proizvodi koji su proizvedeni u jednoj zemlji percipiraju kao kvalitetni ili nekvalitetni, te velik broj zemalja je postalo sinonim za razinu kvalitete. Tako su

⁴² Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga*, 4. izdanje, MATE, Zagreb, str. 545.

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Lee, C. H. (2012) „Conceptualizing Factors that Influence Consumers’ Mobile Phone Purchase“, *International Conference on Innovation Management and Technology Research*, str. 2

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb., str. 324

⁴⁷ Lee, C. H. (2012) „Conceptualizing Factors that Influence Consumers’ Mobile Phone Purchase“, *International Conference on Innovation Management and Technology Research*, str. 3

primjerice česte predrasude kako su proizvodi koji su proizvedeni u Njemačkoj kvalitetni za razliku od onih koji se proizvode u Kini te koji se smatraju jeftinima i manje kvalitetnima. Iz tog razloga potrošači izbjegavaju kupnju proizvoda iz onih zemalja za koje smatraju da je proizvodnja nekvalitetna. U posljednje vrijeme se sve češće na deklaraciji navodi u kojoj zemlji je proizvod izrađen.⁴⁸ Potrošači danas žele biti informirani o proizvodu koji kupuju jer žele da im proizvod bude kvalitetan i siguran, a kako bi to postigli pažljivo gledaju deklaraciju.

Postoji još velik broj kriterija, a prethodno navedeni su samo najčešći i najopćenitiji koji se uzimaju u obzir prilikom kupnje. Također, treba naglasiti kako nijedna kategorija proizvoda nije ista te ovisno koji proizvod pojedinac razmatra, lako je moguće da će se skala rangiranja kriterija mijenjati te da će se neki kriteriji još nadodavati, ali i isključivati prilikom evaluiranja proizvoda.

3.3 Pregled dosadašnjih spoznaja o ključnim kriterijima odabira u procesu kupnje pametnih telefona

Studija koja je provedena s ciljem dodatnog pojašnjavanja utjecaja na izbor pametnog telefona je potvrdila da izravni učinak na namjeru kupnje ima zadovoljstvo kupca obilježjima proizvoda.⁴⁹ Time se pokazuje da je razina zadovoljstva obilježjima proizvoda kritični čimbenik koji utječe na namjeru kupnje. Budući da je pametni telefon sad već vrsta razvijenog proizvoda, odnosno više nije u početnoj fazi, dobro osmišljene i dizajnirane značajke i obilježja mobilnih uređaja mogu se dodatno pretvoriti u korisne informacije koje će ostati u pojedinačnoj percepciji nakon što su proizvodi isprobani i korišteni. U studiji koju su proveli Chun-Mei, Hsian-Ming i Bao-Yi⁵⁰ je navedeno kako dobivene informacije o proizvodima utječu na procjene proizvoda od strane potrošača kao i na njihova uvjerenja o izvedbi proizvoda. Stoga, veći stupanj zadovoljstva kupaca obilježjima pametnog telefona će pomoći u izgradnji jačeg odnosa između proizvoda i uvjerenja kupca te će ujedno pozitivno utjecati i na namjeru kupnje pametnog telefona.

⁴⁸ Kesić T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb., str. 324

⁴⁹ Chun-Mei, C., Hsian-Ming, L., Bao-Yi, A. (2018) „Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model“, *International Journal of Mobile Communications*, 16 (1), str. 15

⁵⁰ Ibidem, str. 16

Dodatno, ova studija je potvrdila da imidž marke ima veliku ulogu u generalnom zadovoljstvu obilježjima uređaja i namjeri kupnje. Također, zaključeno je da zadovoljavanje očekivanja i potreba kupaca za konstantnim razvijanjem i implementiranjem opipljivih i neopipljivih obilježja proizvoda doprinosi stvaranju pozitivnih stavova i percepcija o markama u svijesti potrošača. Osim toga, zadovoljni kupci često koriste usmenu predaju kao način prijenosa informacija o zadovoljstvu svojim kupljenim pametnim telefonima, a te aktivnosti dodatno jačaju prepoznatljivost imidža marke, a zatim utječu na stav potrošača prema određenoj marki. Povećavajući razinu zadovoljstva obilježjima pametnih telefona, poduzeća imaju veće mogućnosti i prilike za jačanje uvjerenja i stavova kupaca o njihovom imidžu. Na ovaj način, one mogu povećati preferencije i povjerenje potrošača te zatim pretvoriti te preferencije i povjerenje u namjeru kupnje.⁵¹ Ukratko, zadovoljstvo kupca obilježjima pametnih telefona i imidžom marke pozitivno utječe na namjeru kupnje, a imidž marke posreduje u odnosu između razine zadovoljstva obilježjima i namjere kupnje.

U današnje vrijeme kada se tehnologija brzo mijenja, mobilni telefon nije samo uređaj koji se koristi za pozivanje i slanje poruka, nego se sada naziva pametni telefon zbog sve veće upotrebe u svakidašnjem životu te je postalo vrlo teško zamisliti život bez pametnog telefona. Istraživanje koje su proveli Kaushal i Kumar⁵² imalo je kao cilj otkriti koji su glavni kriteriji prilikom izbora pametnog telefona u procesu kupnje i rezultiralo je spoznajom da veliku ulogu ima osam glavnih čimbenika - cijena, značajke proizvoda, relativna prednost, praktičnost, kompatibilnost, društveni utjecaj, ovisnost o pametnom telefonu i marka. Međutim, iako je ukupno osam kriterija koji imaju utjecaj prilikom izbora uređaja, dodatno se pokazalo kako samo društveni utjecaj, kompatibilnost i ovisnost o pametnom telefonu su značajni u potrošačevoj namjeri kupnje pametnih telefona. Iako postoje mnogi faktori, to su glavni razlozi zašto potrošač želi kupiti pametni telefon, odnosno to su glavni kriteriji koji mogu usmjeriti odluku o izboru kupnje u određenom smjeru.⁵³

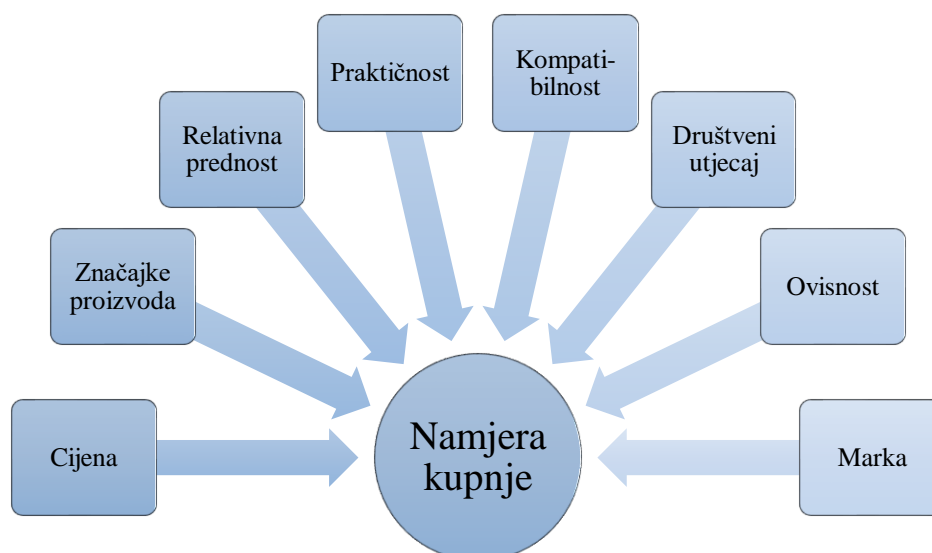
U nastavku se nalazi slika 2 koja vizualno prikazuje osam bitnih kriterija koji imaju utjecaj na namjeru kupnje pametnih telefona:

⁵¹ Ibidem

⁵² Kaushal, S., Kumar, R. (2016) „Factors Affecting the Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow“ *Pacific Business Review International*, 8 (12), str. 4

⁵³ Ibidem

Slika 2. Kriteriji koji utječu na namjeru kupnje pametnih telefona



Izvor: vlastita izrada, prema Kaushal, S., Kumar, R. (2016) „Factors Affecting the Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow“ *Pacific Business Review International*, 8 (12), str. 4

Uz sve dosadašnje spoznaje, treba još dodatno naglasiti pozitivan utjecaj estetike odnosno dizajna kao kriterija koji ima utjecaj na namjeru kupnje. Spoznaja da dizajn, boja, dodir i oblik doprinose uvažavanju estetske dimenzije pametnog telefona, stvara izazov za poduzeća da nastoje kreirati najljepšu i najbolju sintezu tih obilježja, da uopće naglase potrebu za ovom sintezom u razvoju novih proizvoda te da promiču ovu sintezu u njihovim integriranim marketinškim komunikacijama. Povezivanje kriterija estetike pametnog telefona izravno i neizravno s namjerom kupnje utječe na pažljivije razmatranje načina na koji se estetika može koristiti za razvoj proizvoda, promociju i pozicioniranje kao i za planiranje strategije.⁵⁴

Prilikom kreiranja promotivnih strategija treba uzeti u obzir i jake korelacijske veze između estetike pametnog telefona i njegovog utjecaja na emocionalne i društvene komponente. Preusmjeravanje promotivne orijentacije s funkcionalnosti proizvoda na naglašavanje njezinih međusobno povezanih emocionalnih i društvenih vrijednosti moglo bi biti osobito korisno za dobivanje konkurentske prednosti. Veza između estetike i percipiranih korisnosti, kako se

⁵⁴ Toufani S., Stanton J. P., Chikweche T., (2017) "The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones", *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), str. 332

pokazalo, je najjače obilježje za razvijanja emocionalne komponente prema proizvodu unutar svijesti potrošača.⁵⁵

Prema istraživanju koje u proveli Chun-Mei, Hsian-Ming i Bao-Yi⁵⁶, neka od najvažnijih zapažanja su sljedeća – za vanjski dizajn proizvoda, Apple je ostvario najveće zadovoljstvo među ispitanicima, odnosno ispitanici su njegov dizajn označili najboljim. Nadalje, korisnici pametnih telefona najviše su bili zabrinuti zbog „jamstvenog roka“ koje proizvođači nude, te ovdje nije bilo lidera odnosno bili su općenito nezadovoljni danim jamstvima od strane sva četiri poduzeća pametnih telefona koja su uzeta u obzir (Apple, Samsung, HTC, Sony). Razina utjecaja poznatih osoba kao kriterija na usvajanje marke pametnog telefona bila je najniža među osam kriterija koji su uzeti u obzir. Pokazalo se da to što poznate osobe koriste određenu marku pametnog telefona ispitanicima nije toliko važno. Moguće je da je razlog tome što se većinom ta partnerstva između poduzeća i slavni osoba sklapaju kao plaćena partnerstva te su pojedinci postali toga svjesni i sve manje uzimaju takve stvari u obzir. Kad je u pitanju percipirana vrijednost uređaja, HTC je ostvario najvišu razinu u kriteriju "plaćeni trošak u skladu je s koristi koju dobijem korištenjem pametnog telefona". Nadalje, Apple je također ostvario najvišu razinu u kategoriji najveće namjere ponovljene kupnje, odnosno korisnici Apple pametnih telefona, kad se nalaze u prilici kupovine novog mobilnog uređaja, najviše izražavaju spremnost ponavljanja kupnje uređaja istog poduzeća. To pokazuje da su Apple-ovi korisnici najlojalniji. Sony je ostvario najlošije rezultate u ovom istraživanju. On je među četirima markama pametnih telefona rangiran najniže po kriterijima zadovoljstvo atributima proizvoda, omjer percipirane vrijednosti i korisnosti te ponovljena namjera kupnje. Što se tiče preostalih kriterija još uzetih u obzir prilikom ovog istraživanja, treba istaknuti kako je pomalo iznenađujuće da je najnižu razinu utjecaja u procesu kupnje imao kriterij kupovine pametnog telefona zbog oglašavačkih aktivnosti proizvođača. To bi značilo da su korisnici pametnih telefona sve manje podložni utjecaju oglasa te da, kako se čini, postaju sve svjesniji ove tehnologije i više se oslanjaju na svoja istraživanja i iskustava kao i preporuke prijatelja, obitelji i sl.⁵⁷

Konačno, treba spomenuti i usmenu predaju kao jedan od utjecaja na odabir pametnog telefona. Pojavom interneta i društvenih mreža, informacije mogu biti prenošene i dijeljene brže nego

⁵⁵ Ibidem

⁵⁶ Chun-Mei, C., Hsian-Ming, L., Bao-Yi, A. (2018) „Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model“, *International Journal of Mobile Communications*, 16 (1), str. 17

⁵⁷ Ibidem, str. 18

ikad prije, a povezanost raznih grupa potrošača može dodatno pojačati utjecaj usmene predaje. Baš iz tog razloga, velik broj poduzeća se počeo oslanjati i na ovaj kanal informiranja potrošača nastojeći na taj način predstaviti nove pametne telefone i njihove mogućnosti.⁵⁸

⁵⁸ Pai-Lung, C., Chen-Hua, Y. (2012) „The influence of negative word-of-mouth on consumer behavior : The evidence from Taiwan’s smartphone users“, *Journal of Information and Optimization Sciences*, 33 (4/5), str. 475

4. ISTRAŽIVANJE MOTIVA KORIŠTENJA I KRITERIJA ODABIRA PAMETNIH TELEFONA

U ovom dijelu rada se opisuje ponašanje potrošača odnosno njihovi motivi korištenja pametnih telefona kao i koji su to kriteriji koji utječu na njihov odabir pametnog telefona. Prije samog istraživanja i rasprave o rezultatima, potrebno je istaknuti kako su pametni telefoni doživjeli ubrzan rast zadnjih godina te uvelike promijenili načine na koji ljudi komuniciraju jedni s drugima, pronalaze informacije, zabavljaju se i općenito upravljaju njihovim svakodnevnim životima. Štoviše, nedavni razvoj i poboljšanja operativnih sustava, velik broj aplikacija i konkurencija među prodavačima su omogućili znatan rast broja korisnika.⁵⁹ Mnoge su industrije brzo prihvatile pametne telefone i integrirale ih u upotrebu u obliku osobnih digitalnih asistenata opremljenih integriranim bežičnim vezama i raznim aplikacijama koje su dodatno potaknule potražnju uređaja u gotovo svakoj industriji.⁶⁰

4.1 Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je pobliže ispitati motive potrošača koji ih vode prema korištenju pametnih telefona te kriterije koje sagledavaju i analiziraju, odnosno koji konačno utječu na kupovinu ovih uređaja. Svakim danom se ponuda i karakteristike uređaja mijenjaju i poboljšavaju te se vodi velika borba među konkurentima u ovoj kategoriji, stoga je dodatni cilj bio istražiti koje trenutno marke potrošači preferiraju.

4.2. Metodologija istraživanja

Jedan od najčešće korištenih mjernih instrumenata istraživanja jest anketni upitnik koji predstavlja dvosmjerno komunikacijsko sredstvo – od istraživača prema ispitaniku te obrnuto,

⁵⁹ Park, N., Kim, Y., Shon, H., Shim, H. (2013) „Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea“, *Computers in Human Behavior*, 29(4), str. 1763-1770

⁶⁰ Park, Y., Chen, J., (2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management & Data Systems*, 107 (9), str. 1349

od ispitanika prema istraživaču.⁶¹ U skladu s time, za potrebe ovog istraživanja, sastavljen je strukturirani anketni upitnik koji se koristio za provedbu jednokratnog opisnog istraživanja. Upitnik se sastojao od 67 pitanja i tvrdnji, od čega je većina pitanja bila zatvorenog tipa. Prednost zatvorenih pitanja je jednostavnija obrada podataka jer ispitanik odgovara na temelju ponuđenih odgovora.⁶² Tvrdnje su preuzete, prevedene i prilagođene iz znanstvenih radova čiji su autori Swapana i Padmavathy⁶³, Workman i Cho⁶⁴, Blankson⁶⁵, Park i Lee⁶⁶, Jung⁶⁷ te Anić, Piri Rajh i Rajh⁶⁸. U anketnom upitniku, 2 su pitanja bila dihotomnog tipa, 12 je pitanja bilo s više ponuđenih odgovora dok je u preostalim 53 tvrdnji korištena intervalna (razdaljinska) ljestvica s pet stupnjeva. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 102 ispitanika.

4.3. Rezultati istraživanja

Nakon provedenog istraživanja na uzorku od 102 ispitanika, dobiveni su rezultati koji su prikazani u nastavku ovog potpoglavlja.

U tablici 2. prikazana je struktura uzorka ispitanika po spolu, dobi, završenoj razini obrazovanja, statusu zaposlenja te primanjima kućanstva:

⁶¹ Vranešević, T. (2001) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata* Zagreb: Golden marketing, str. 209.

⁶² Craig, S., Douglas, S. (2005) *International marketing research* 3.izdanje Chichester: J. Wiley & Sons, str.248.

⁶³ Swapana, M., Padmavathy, C. (2017) „Factors Influencing Dependency on Smartphone and the Impact on Purchase Behaviour: An Empirical Research“, *International Journal of E-Business Research*, 13 (2), str. 79-92

⁶⁴ Workman, J., Cho, S. (2012) „Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation“, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 40 (3), str. 267-283

⁶⁵ Blankson, C. (2008) „Measuring college students' choice criteria of credit cards: scale development and validation“, *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), str. 317-344

⁶⁶ Park, N., Lee, H. (2012) „Social Implications of Smartphone Use“ *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 15 (9), str. 491-497

⁶⁷ Jung, Y., (2014) „What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones“, *Information Systems Journal*, 24 (4), str. 299-321

⁶⁸ Anić, I.D., Piri-Rajh, S., Rajh, E. (2010) „Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku“, *Tržište*, 22 (1), str. 29-42

Tablica 2. Struktura ispitanika

| Obilježje | Broj ispitanika | Postotni prikaz |
|---|-----------------|-----------------|
| Spol: | | |
| M | 56 | 54,9 % |
| Ž | 46 | 45,1% |
| Dob: | | |
| 18-25 | 77 | 75,5 % |
| 26 – 35 | 18 | 17,6 % |
| 36 – 45 | 7 | 6,9% |
| 46 – 55 | 0 | 0% |
| 55 – 65 | 0 | 0% |
| 65+ | 0 | 0% |
| Završena razina obrazovanja: | | |
| Osnovna škola | 0 | 0% |
| Srednja škola | 17 | 16,7% |
| Preddiplomski studij | 35 | 34,3% |
| Diplomski studij | 50 | 49% |
| Doktorat znanosti | 0 | 0% |
| Trenutni radni status | | |
| Student | 36 | 35,3% |
| Zaposlen | 66 | 64,7% |
| Nezaposlen | 0 | 0% |
| U mirovini | 0 | 0% |
| Ukupna mjesečna primanja kućanstva | | |
| 0 – 2500 kn | 22 | 21,7% |
| 2501 – 5000 kn | 29 | 28,4% |
| 5001 – 7500 kn | 9 | 8,8% |
| 7501 – 10000 kn | 19 | 18,6% |
| 10001 – 15000 kn | 8 | 7,8% |
| Ne želi odgovoriti | 15 | 14,7% |

Izvor: vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika, 54,9% je muškog, a 45,1% ženskog spola. Pretežito su ispitanici u dobi između 18 i 25 godina (njih 75,5%). 49% ispitanika je pod završenom razinom obrazovanja navelo visoku stručnu spremu, a 34,3% višu stručnu spremu. Također, 16,7% ispitanika ima završenu srednju školu, a nitko od ispitanika nema završenu samo osnovnu školu, kao ni doktorat.

Nadalje, 64,7% ispitanika je zaposleno, a 25,3% je navelo da su u studentskom statusu. Niti jedan od ispitanika nije naveo kako je nezaposlen ili u mirovini. Što se tiče ukupnih mjesečnih primitaka njihovih kućanstava, od 102 ispitanika, najviše ispitanika je navelo kako su im primici između 10 i 15 tisuća kuna (njih 28,4%) te 15 tisuća kuna i više (njih 21,6%).

U tablici 3. je prikazan pregled prosječnih ocjena na tvrdnje o društvenim motivima korištenja pametnog telefona koje su bile mjerene Likertovom ljestvicom od 1 do 5 gdje je ocjena 1 označavala „uopće se ne slažem“, dok je ocjena 5 predstavljala „u potpunosti se slažem“:

Tablica 3. Društveni motivi korištenja – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji

| Tvrdnje | Aritmetička sredina |
|---|----------------------------|
| Koristim pametni telefon jer na taj način više komuniciram s bliskim osobama preko društvenih mreža (npr. Facebook, Instagram, WhatsApp) nego putem klasičnih kanala (SMS, MMS poruke i sl.). | 4,66 |
| Koristim pametni telefon kako bih ostao povezan s prijateljima i članovima obitelji. | 4,59 |
| Koristim pametni telefon kako bih se povezo/la sa svojim prijateljima i obitelji. | 4,44 |
| Koristim pametni telefon jer mi omogućava da ostanem u kontaktu s ljudima do kojih mi je stalo. | 4,43 |
| Pametni telefon koristim jer mi omogućava da istovremeno komuniciram s nekoliko ljudi. | 4,36 |
| Koristim pametni telefon jer mi omogućuje da imam jaču povezanost sa svojim bliskim prijateljima. | 4,09 |
| Razlog zašto koristim pametni telefon je taj što mi je putem njega lakše pratiti događanja koja se odvijaju kod drugih ljudi. | 4,05 |
| Pametni telefon omogućava mojoj obitelji da se manje brine dok me nema. | 3,90 |

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti, najviše prosječne ocjene, više od 4,50, su dobile tvrdnje koje navode kako ispitanici koriste pametne telefone za komunikaciju s bliskim osobama putem društvenih mreža te da ih koriste kako bi ostali povezani s prijateljima i obitelji. Najmanje prosječne ocjene su dobile tvrdnje da ispitanici pametni telefon koriste kako bi pratili događanja drugih ljudi (4,05) te kako on omogućava njihovim obiteljima da se manje brinu dok nisu prisutni (3,90). treba ipak napomenuti kako su i te dvije tvrdnje, iako najslabije ocijenjene, i dalje ostvarile relativno visoke ocjene.

U tablici 4. je izražen postotni prikaz ispitanikovih odgovora po pojedinoj tvrdnji pri čemu ocjena 1 predstavlja mišljenje „uopće se ne slažem“ dok je ocjena 5 „u potpunosti se slažem“:

Tablica 4. Društveni motivi korištenja – postotni prikaz odgovora ispitanika po pojedinoj tvrdnji

| Tvrdnje | Postotni prikaz odgovora | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Koristim pametni telefon jer na taj način više komuniciram s bliskim osobama preko društvenih mreža (npr. Facebook, Instagram, WhatsApp) nego putem klasičnih kanala (SMS, MMS poruke i sl.). | 0,0% | 1,0% | 3,9% | 23,5% | 71,6% |
| Koristim pametni telefon kako bih ostao povezan s prijateljima i članovima obitelji. | 1,0% | 0,0% | 3,9% | 29,4% | 65,7% |
| Koristim pametni telefon kako bih se povezo/la sa svojim prijateljima i obitelji. | 0,0% | 2,0% | 11,8% | 26,5% | 59,8% |
| Koristim pametni telefon jer mi omogućava da ostanem u kontaktu s ljudima do kojih mi je stalo. | 0,0% | 2,0% | 12,7% | 25,5% | 59,8% |
| Pametni telefon koristim jer mi omogućava da istovremeno komuniciram s nekoliko ljudi. | 1,0% | 4,9% | 7,8% | 29,4% | 56,9% |
| Koristim pametni telefon jer mi omogućuje da imam jaču povezanost sa svojim bliskim prijateljima. | 0,0% | 7,8% | 10,8% | 46,1% | 35,3% |
| Razlog zašto koristim pametni telefon je taj što mi je putem njega lakše pratiti događanja koja se odvijaju kod drugih ljudi. | 1,0% | 6,9% | 19,6% | 31,4% | 41,2% |
| Pametni telefon omogućava mojoj obitelji da se manje brine dok me nema. | 2,9% | 10,8% | 15,7% | 34,3% | 36,3% |

Izvor: vlastito istraživanje

Kad se govori o društvenim motivima korištenja pametnog telefona, čak 95,1% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže kako pametni telefon koristi kako bi ostali u kontaktu sa svojim

prijateljima i obitelji. Također, jednak postotak ispitanika navodi kako s njima više komuniciraju putem društvenih mreža nego putem klasičnih, može se reći i pomalo staromodnih, kanala. Nadalje, 86,3% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da koriste pametni telefon iz razloga što im on omogućava da istovremeno komuniciraju s nekoliko ljudi. Tvrdnje s kojima su se ispitanici u prosjeku najmanje složili su da je razlog korištenja pametnog telefona taj što im on omogućava lakše praćenje događanja drugih ljudi (72,6% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže) te kako pametni telefon omogućava njihovoj obitelji se da manju brinu (70,6%). Ipak, iako su to najslabije ocijenjene tvrdnje o društvenim motivima korištenja, može se primjetiti kako i dalje imaju poprilično visoke prosječne ocjene.

U tablici 5 se nalazi pregled aritmetičkih sredina tvrdnji o funkcionalnim motivima korištenja pametnog telefona:

Tablica 5. Funkcionalni motivi korištenja – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji

| Tvrdnje | Aritmetička sredina |
|---|----------------------------|
| Pametni telefon koristim jer mi omogućava da u vrlo brzom roku pronađem ili saznam informacije koje su mi potrebne. | 4,78 |
| Razlog zašto koristim pametni telefon je taj što pomoću njega mogu pristupiti informacijama i vijestima više nego ikad prije. | 4,47 |
| Koristim pametni telefon kako bih pratio/la vijesti i događanja u svijetu. | 4,16 |
| Korištenje pametnog telefona omogućuje mi brže izvršavanje zadataka. | 4,05 |
| Između pametnog telefona i prijenosnog računala (laptopa), preferiram korištenje pametnog telefona jer je pametni telefon lakši za rukovanje. | 4,03 |
| U svojem radu koristim pametni telefon jer mi štedi vrijeme i trud. | 3,96 |
| Pametni telefon koristim zato što mi treba u obavljanju posla/izvršavanja obaveza. | 3,87 |
| Koristim pametni telefon jer bez njega jednostavno ne mogu izvršavati svoje svakodnevne obveze (na poslu, fakultetu i sl.). | 3,75 |
| Koristim pametni telefon jer je to kao da imam i mobilni telefon i računalo u jednom. | 3,35 |
| Koristim pametni telefon jer ga smatram korisnijim od laptopa. | 3,31 |
| Koristim pametni telefon jer što god da radim na prijenosnom ili stolnom računalu, također mogu raditi i na svojem pametnom telefonu. | 2,89 |

Izvor: vlastito istraživanje

Tvrđnja koja je dobila najvišu prosječnu ocjenu u ovoj kategoriji (4,78) je da ispitanici koriste pametni telefon jer im on omogućava pronalaženje informacija koje su im potrebne u vrlo kratkom roku. Najmanju prosječnu ocjenu (2,89) je dobila tvrdnja u kojoj se navodi kako na svom pametnom telefonu ispitanici mogu raditi sve što i na osobnom računalu.

Nadalje, u tablici 6. su odgovori na tvrdnje koje se tiču funkcionalnih motiva korištenja izraženi u postotcima:

Tablica 6. Funkcionalni motivi korištenja – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

| Tvrđnje | Postotni prikaz odgovora | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pametni telefon koristim jer mi omogućava da u vrlo brzom roku pronađem ili saznam informacije koje su mi potrebne. | 0,0% | 0,0% | 3,9% | 13,7% | 82,4% |
| Razlog zašto koristim pametni telefon je taj što pomoću njega mogu pristupiti informacijama i vijestima više nego ikad prije. | 0,0% | 2,9% | 9,8% | 24,5% | 62,7% |
| Koristim pametni telefon kako bih pratio/la vijesti i događanja u svijetu. | 0,0% | 3,9% | 5,9% | 70,1% | 20,1% |
| Korištenje pametnog telefona omogućuje mi brže izvršavanje zadataka. | 0,0% | 4,9% | 22,5% | 35,3% | 37,3% |
| Između pametnog telefona i prijenosnog računala (laptopa), preferiram korištenje pametnog telefona jer je pametni telefon lakši za rukovanje. | 3,9% | 3,9% | 21,6% | 26,5% | 44,1% |
| U svojem radu koristim pametni telefon jer mi štedi vrijeme i trud. | 1,0% | 11,8% | 12,7% | 39,2% | 35,3% |
| Pametni telefon koristim zato što mi treba u obavljanju posla/izvršavanja obaveza. | 0,0% | 14,7% | 16,7% | 35,3% | 33,3% |
| Koristim pametni telefon jer bez njega jednostavno ne mogu izvršavati svoje svakodnevne obveze (na poslu, fakultetu i sl.). | 7,8% | 10,8% | 17,6% | 25,5% | 38,2% |
| Koristim pametni telefon jer je to kao da imam i mobilni telefon i računalo u jednom. | 10,8% | 20,6% | 16,7% | 26,5% | 25,5% |
| Koristim pametni telefon jer ga smatram korisnijim od laptopa. | 12,8% | 24,5% | 10,7% | 26,5% | 25,5% |
| Koristim pametni telefon jer što god da radim na prijenosnom ili stolnom računalu, također mogu raditi i na svojem pametnom telefonu. | 22,5% | 23,5% | 17,7% | 15,7% | 20,6% |

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti u tablici 6, istraživanje o funkcionalnim motivima korištenja pametnog telefona je iznijelo zaključak kako 96,1% ispitanika koristi svoje pametne telefone iz razloga što im on omogućuje da u vrlo kratkom roku nađu informacije koje trebaju te također 87,2% ispitanika navodi kako im on omogućuje praćenje novosti i aktualnosti iz svijeta i medija. Nadalje, 72,6% se slaže i u potpunosti slaže kako im pametni telefon omogućuje brže izvršavanje zadataka koje imaju. Također, 70,6% se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom kako je pametni telefon lakši za rukovanje i zato ga preferiraju koristiti. Također, 74,5% smatra kako im pametni telefon štedi vrijeme i trud u njihovom radu. Što se tiče usporedbe pametnog telefona i prijenosnog računala, u prosjeku se ispitanici uglavnom niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da je pametni telefon korisniji. S tvrdnjom da što god radili na prijenosnom računalu mogu raditi i na pametnom telefonu, 46% ispitanika se nije složilo ili se uopće nije složilo.

Tablica 7. prikazuje pregled prosječnih ocjena na tvrdnje o simboličkim i hedonističkim motivima korištenja pametnog telefona:

Tablica 7. Simbolički i hedonistički motivi korištenja – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji

| Tvrdnje | Aritmetička sredina |
|---|----------------------------|
| Koristim pametni telefon jer pomoću njega uživam u slušanju glazbe i gledanju videozapisa na raznim platformama kao što su Youtube, Instagram, Facebook i sl. | 4,55 |
| Koristim pametni telefon jer me čini sretnim kada na njemu pratim i koristim razne multimedijske sadržaje (glazba, slike, pozivi i sl.). | 4,11 |
| Koristim pametni telefon jer u potpunosti ovisim o njemu. | 3,41 |
| Koristim pametni telefon jer mi to pomaže da se bolje uklopim u svoju društvenu grupu. | 3,25 |
| Osjećam se nesigurno kad moj pametni telefon nije sa mnom. | 2,92 |
| Koristim pametni telefon zato što moji prijatelji odobravaju taj proizvod. | 2,68 |
| Koristim pametni telefon zato što moja obitelj odobrava taj proizvod. | 2,62 |

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti u prethodnoj tablici, najvišu prosječnu ocijenu ima tvrdnja (4,55) u kojoj se navodi kako ispitanici koriste pametni telefon jer pomoću njega uživaju u raznim multimedijским sadržajima poput slušanja glazbe, gledanja videozapisa i slično. Tvrdnja koja je dobila najslabiju prosječnu ocijenu (2,62) navodi kako ispitanici koriste pametni telefon jer njihova obitelj odobrava taj proizvod.

Što se tiče postotnog prikaza odgovora na tvrdnje u kategoriji simboličkih i hedonističkih motiva korištenja, on je prikazan u tablici 8.:

Tablica 8. Simbolički i hedonistički motivi korištenja – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

| Tvrdnje | Postotni prikaz odgovora | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Koristim pametni telefon jer pomoću njega uživam u slušanju glazbe i gledanju videozapisa na raznim platformama kao što su Youtube, Instagram, Facebook i sl. | 0,0% | 0,0% | 4,9% | 37,3% | 57,8% |
| Koristim pametni telefon jer me čini sretnim kada na njemu pratim i koristim razne multimedijске sadržaje (glazba, slike, pozivi i sl.). | 0,0% | 1,0% | 29,4% | 27,5% | 42,2% |
| Koristim pametni telefon jer u potpunosti ovisim o njemu. | 1,0% | 22,5% | 29,4% | 28,4% | 18,6% |
| Koristim pametni telefon jer mi to pomaže da se bolje uklopim u svoju društvenu grupu. | 5,9% | 17,6% | 40,2% | 17,6% | 18,6% |
| Osjećam se nesigurno kad moj pametni telefon nije sa mnom. | 12,7% | 13,7% | 20,6% | 31,4% | 21,6% |
| Koristim pametni telefon zato što moji prijatelji odobravaju taj proizvod. | 26,5% | 26,5% | 21,6% | 5,9% | 19,6% |
| Koristim pametni telefon zato što moja obitelj odobrava taj proizvod. | 32,4% | 18,6% | 20,6% | 15,7% | 14,7% |

Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče ovih skupina motiva, onaj koji najviše utječe na korištenje pametnog telefona je taj što su ispitanici sretni kad koriste multimedijске sadržaje poput slušanja glazbe, gledanja videozapisa i slično. S tom se tvrdnjom složilo i u potpunosti složilo 96,1% ispitanika. Nadalje, s tvrdnjom da u potpunosti ovisi o svom pametnom telefonu se složilo i u potpunosti složilo samo 46% ispitanika. Jednako tako, 40,2% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom kako

im pametni telefon omogućava da se bolje uklape u njihovu društvenu grupu. Također, 53% ispitanika navodi kako razlog njihovog korištenja pametnog telefona nije odobravanje njihovih prijatelja, a njih 51% smatra kako ni obitelj nije razlog njihovog korištenja pametnog telefona.

U nastavku se nalazi tablica 9. koja prikazuje pregled aritmetičkih sredina tvrdnji o kriterijima odabira pametnog telefona:

Tablica 9. Kriteriji odabira – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji o kriterijima odabira

| Tvrdnje | Aritmetička sredina |
|---|----------------------------|
| U kupnji pametnog telefona nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor. | 4,46 |
| Pametni telefon koji odaberem mora opravdati svoju cijenu. | 4,42 |
| Pametni telefon kupujem promišljeno vodeći računa o njegovoj kvaliteti. | 4,33 |
| U kupnji pametnog telefona važna mi je visoka kvaliteta tog proizvoda. | 4,25 |
| Pametni telefon kupujem promišljeno vodeći računa o njegovoj cijeni. | 4,24 |
| Operativni sustav (Apple iOS, Google Android itd.) ima vrlo veliku ulogu prilikom mojeg izbora pametnog telefona. | 4,23 |
| Vrlo je zabavno i uzbudljivo kupiti novi pametni telefon. | 4,21 |
| Kad kupujem pametni telefon, moji standardi i očekivanja su vrlo visoki. | 4,12 |
| Prilikom kupnje pametnog telefona nastojim naći najbolju vrijednost za novac. | 4,12 |
| Kvaliteta kamere mi je bitan kriterij prilikom kupnje pametnog telefona. | 4,11 |
| Općenito, nastojim kupiti pametni telefon najviše kvalitete. | 4,01 |
| Prilikom odabira pametnog telefona bitna mi je marka pametnog telefona. | 4,00 |
| Uglavnom biram skuplje marke pametnih telefona. | 3,97 |
| Ulažem velike napore da izaberem pametni telefon najbolje kvalitete. | 3,81 |
| Pametni telefon bi trebao biti savršen ili najbolji da bi zadovoljio moje kriterije. | 3,77 |
| Prilikom kupovine pametnog telefona, vrlo bitan kriterij mi je njegov dizajn. | 3,70 |
| Najviše cijenim poznate marke pametnih telefona. | 3,70 |
| Preferiram kupovati najprodavanije marke pametnog telefona. | 3,65 |
| Puno razmišljam i ulažem puno napora prilikom kupnje pametnog telefona. | 3,62 |

| | |
|--|------|
| Marke pametnih telefona koje se najviše oglašavaju uglavnom su vrlo dobar izbor. | 3,60 |
| Specijalizirana prodajna mjesta nude najbolje proizvode i u njima preferiram obaviti kupnju pametnog telefona. | 3,39 |
| Prilikom kupnje pametnog telefona, čekat ću koliko je god to moguće na sniženje cijena i promotivne akcije. | 3,22 |
| Kupit ću samo svoju omiljenu marku pametnog telefona. | 3,05 |
| Što je veća cijena pametnog telefona, veća je njegova kvaliteta. | 3,00 |
| Ime marke je glavni čimbenik koji utječe na moju odluku o kupnji pametnog telefona. | 2,44 |
| Moj izbor u kupnji uglavnom su jeftiniji pametni telefoni. | 2,09 |
| Kupio/la bih određenu marku pametnog telefona ako vidim da meni draga poznata osoba koristi tu marku. | 2,04 |

Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče kriterija odabira, najbolju aritmetičku sredinu (4,42) ima tvrdnja koja navodi kako ispitanici prilikom kupnje pametnog telefona nastoje ostvariti najbolji izbor. Nakon nje slijedi tvrdnja (4,42) da pametni telefon mora opravdati svoju cijenu, a zatim tvrdnja (4,33) u kojoj se navodi kako ispitanici kupuju pametni telefon promišljeno vodeći računa o njegovoj kvaliteti. Na drugoj strani spektra nalazi se tvrdnja s najmanjom prosječnom ocjenom (2,04), a u njoj se navodi kako bi ispitanici kupili određenu marku pametnog telefona jer ju koriste njima drage poznate osobe. Nju prati tvrdnja (2,09) u kojoj se navodi kako su ispitanicima jeftiniji pametni telefon glavni izbor u kupnji.

U nastavku je prikazana tablica 10. u kojoj se nalazi postotni prikaz odgovora na tvrdnje koje se odnose na kriterije odabira pametnih telefona:

Tablica 10. Kriteriji odabira – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

| Tvrdnje | Postotni prikaz odgovora | | | | |
|--|--------------------------|------|------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| U kupnji pametnog telefona nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor. | 0,0% | 0,0% | 4,9% | 44,1% | 51,0% |
| Pametni telefon koji odaberem mora opravdati svoju cijenu. | 3,9% | 1,0% | 4,9% | 30,4% | 59,8% |
| Pametni telefon kupujem promišljeno vodeći računa o njegovoj kvaliteti. | 4,9% | 2,0% | 2,9% | 37,3% | 53,9% |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| U kupnji pametnog telefona važna mi je visoka kvaliteta tog proizvoda. | 2,0% | 3,9% | 18,6% | 27,5% | 48% |
| Pametni telefon kupujem promišljeno vodeći računa o njegovoj cijeni. | 2,0% | 2,9% | 6,9% | 46,1% | 42,2% |
| Operativni sustav (Apple iOS, Google Android itd.) ima vrlo veliku ulogu prilikom mog izbora pametnog telefona. | 2,9% | 2,0% | 11,7% | 38,2% | 45,1% |
| Vrlo je zabavno i uzbudljivo kupiti novi pametni telefon. | 2,0% | 5,9% | 15,7% | 22,5% | 53,9% |
| Kad kupujem pametni telefon, moji standardi i očekivanja su vrlo visoki. | 2,0% | 9,8% | 8,8% | 35,3% | 44,1% |
| Prilikom kupnje pametnog telefona nastojim naći najbolju vrijednost za novac. | 0,0% | 4,9% | 20,6% | 32,4% | 42,2% |
| Kvaliteta kamere mi je bitan kriterij prilikom kupnje pametnog telefona. | 0,0% | 1,0% | 29,4% | 27,5% | 42,2% |
| Općenito, nastojim kupiti pametni telefon najviše kvalitete. | 0,0% | 6,9% | 24,5% | 33,2% | 35,4% |
| Prilikom odabira pametnog telefona bitna mi je marka pametnog telefona. | 2,9% | 6,9% | 10,8% | 46,1% | 33,3% |
| Uglavnom biram skuplje marke pametnih telefona. | 3,9% | 3,9% | 15,7% | 44,1% | 32,4% |
| Ulažem velike napore da izaberem pametni telefon najbolje kvalitete. | 2,0% | 3,9% | 29,4% | 40,2% | 24,5% |
| Pametni telefon bi trebao biti savršen ili najbolji da bi zadovoljio moje kriterije. | 4,9% | 9,8% | 17,6% | 38,2% | 29,4% |
| Prilikom kupovine pametnog telefona, vrlo bitan kriterij mi je njegov dizajn. | 8,8% | 9,8% | 15,7% | 34,3% | 31,4% |
| Najviše cijenim poznate marke pametnih telefona. | 4,9% | 2,9% | 14,7% | 31,4% | 46,1% |
| Preferiram kupovati najprodavanije marke pametnog telefona. | 4,9% | 7,8% | 19,6% | 52,9% | 14,7% |
| Puno razmišljam i ulažem puno napora prilikom kupnje pametnog telefona. | 5,9% | 8,8% | 23,5% | 41,2% | 20,6% |
| Marke pametnih telefona koje se najviše oglašavaju uglavnom su vrlo dobar izbor. | 4,9% | 10,8% | 27,5% | 33,3% | 23,5% |
| Specijalizirana prodajna mjesta nude najbolje proizvode i u njima preferiram obaviti kupnju pametnog telefona. | 7,8% | 5,9% | 36,3% | 39,2% | 10,8% |
| Prilikom kupnje pametnog telefona, čekat ću koliko je god to moguće na sniženje cijena i promotivne akcije. | 2,9% | 32,4% | 24,5% | 20,6% | 19,6% |
| Kupit ću samo svoju omiljenu marku pametnog telefona. | 22,5% | 17,6% | 19,6% | 4,9% | 35,3% |
| Što je veća cijena pametnog telefona, veća je njegova kvaliteta. | 10,8% | 34,3% | 14,7% | 24,5% | 15,7% |
| Ime marke je glavni čimbenik koji utječe na moju odluku o kupnji pametnog telefona. | 19,8% | 35,3% | 9,8% | 21,6% | 13,7% |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Moj izbor u kupnji uglavnom su jeftiniji pametni telefoni. | 35,3% | 27,5% | 12,7% | 13,7% | 10,8% |
| Kupio/la bih određenu marku pametnog telefona ako vidim da meni draga poznata osoba koristi tu marku. | 27,5% | 22,5% | 27,5% | 16,7% | 5,9% |

Izvor: vlastito istraživanje

Kad su u pitanju kriteriji odabira, istraživanje pokazuje kako većina ispitanika (njih 83,3%) smatra da je operativni sustav pametnog telefona vrlo bitan kriterij. Osim toga, također smatraju bitnim i kvalitetu pametnog telefona, pa tako 91,2% ispitanika navodi kako promišljeno kupuje pametni telefon vodeći računa o njegovoj kvaliteti. Nadalje, 67,9% se slaže i u potpunosti slaže kako im je kamera bitan kriterij prilikom izbora pametnog telefona. Također, samo 65,7% navodi kako im je dizajn bitan kriterij kad biraju svoj pametni telefon. Kad se govori o cijeni, 90,2% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže kako ju pametni telefon mora opravdati. Također, 88,3% ispitanika smatra kako pametni telefon kupuje promišljeno vodeći računa o njegovoj cijeni. Ipak, samo 40,2% će prilikom kupnje čekati što je više moguće na sniženja i promotivne akcije.

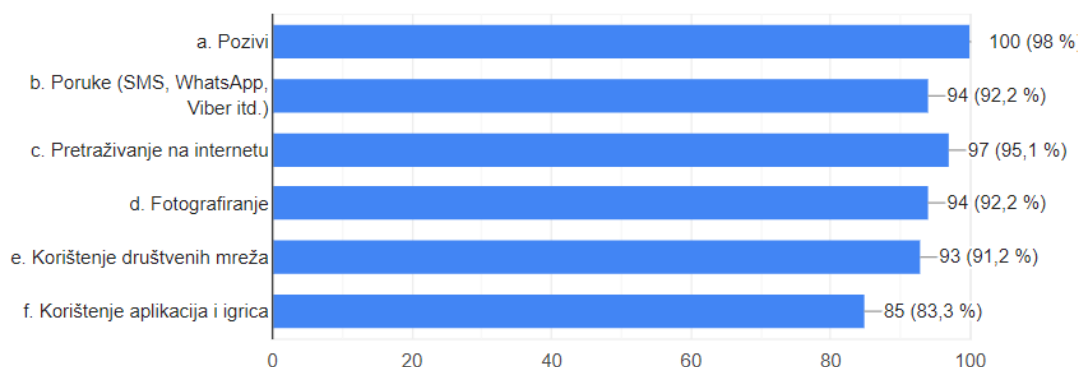
Što se tiče marke kao kriterija prilikom odabira pametnog telefona, 79,4% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže kako je ona bitan kriterij. Nadalje, 67,6% ispitanika preferira kupovati najprodavanije marke pametnog telefona. Ipak, samo 40,2% ispitanika tvrdi kako će kupiti svoju omiljenu marku pametnog telefona. Jednako tako, samo 56,8% se slaže i u potpunosti slaže kako su marke pametnih telefona koje se najviše oglašavaju uglavnom vrlo dobar izbor. Također, samo 50% ispitanika smatra kako specijalizirana prodajna mjesta nude najbolje proizvode. Većina ispitanika (njih 63,8%) navodi kako jeftiniji pametni telefoni nisu njihov izbor u kupnji. Osim toga, samo 67,6% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže kako bi pametni telefon morao biti savršen kako bi zadovoljio njihove kriterije. Tvrdnja s kojom se najmanje ispitanika složilo, njih samo 22,6%, je da poznate osobe koje su njima drage imaju utjecaj na izbor pametnog telefona.

U nastavku rada slijedi graf 1. koji prikazuje popis radnji na pametnom telefonu te broj ispitanika koji je označio da ih koristi:

Graf 1. Radnje koje se koriste prilikom korištenja pametnog telefona

Molim Vas da označite sve radnje za koje koristite pametni telefon:

102 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti, više od 80% ispitanika je označilo svaku radnju navedenu u pitanju. Najviše ispitanika (njih 98%) je navelo kako pametni telefon koristi za pozive, 95,% ih navodi kako pametni telefon koristi za pretraživanje na internetu, a 83,3% ispitanika tvrdi kako ga koristi za igre i aplikacije.

Nadalje, tablica 11. prikazuje cjenovne raspone te koje od njih ispitanici smatraju najprihvatljivijim:

Tablica 11. Cjenovni raspon pametnog telefona koji ispitanici smatraju najprihvatljivijim

| Cjenovni raspon | Postotak ispitanika |
|-----------------|---------------------|
| Do 1500 kn | 0 % |
| 1501 – 3000 kn | 24,5 % |
| 3001 – 4500 kn | 40,2 % |
| 4501 – 6000 kn | 31,4% |
| Više od 6000 kn | 3,9 % |

Izvor: vlastito istraživanje

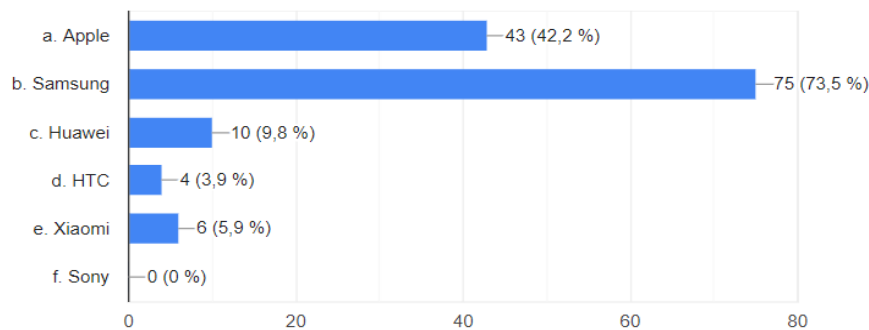
Dakle, kad je u pitanju cjenovni rang koji se smatra najprihvatljivijim u kupnji pametnog telefona, ispitanici najviše navode kako im je prihvatljiva cijena između 3000 i 4500 kuna (njih 40,2%). Ipak, značajan udio, njih 31,4%, smatra kako je sve do 6000 kuna prihvatljiv iznos za pametni telefon.

Graf 2. prikazuje koju marku/e pametnog telefona ispitanici trenutno koriste:

Graf 2. Marka koju koriste ispitanici

Koju marku pametnog telefona trenutno koristite: (ukoliko koristite više, označite sve marke koje koristite)

102 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje

Prilikom provođenja ispitivanja, najviše ispitanika, njih 73,5% je navelo kako koriste Samsung. Slijedi ga Apple s 42,2%.

Tablica 12. prikazuje najbolju marku prema ispitanicima:

Tablica 12. Marka pametnog telefona koju ispitanici smatraju najboljom

| Marka pametnog telefona | Postotak ispitanika |
|-------------------------|---------------------|
| Samsung | 49 % |
| Apple | 44,1 % |
| Huawei | 4,9% |
| Xiaomi | 2,2 % |
| HTC | 0% |
| Sony | 0% |

Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje koju marku pametnog telefona ispitanici smatraju najboljom, većina njih je odgovorila Samsung (njih 49%) i Apple (njih 44,1%).

U tablici 13. se nalazi prikaz kriterija koje ispitanici smatraju najbitnijima prilikom kupnje pametnih telefona:

Tablica 13. Najbitniji kriterij prilikom izbora pametnih telefona prema ispitanicima

| Kriterij | Postotak ispitanika |
|-------------------|---------------------|
| Kvaliteta | 50% |
| Operativni sustav | 27,5 % |
| Kamera | 10,8 % |
| Cijena | 9,8% |
| Dizajn | 2 % |
| Marka | 0% |

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti u prikazanom grafu, prilikom izbora jednog kriterija kao najbitnijeg koji bi utjecao na izbor pametnog telefona, većina ispitanika (njih 55%) je odgovorilo da je to kvaliteta uređaja.

4.4. Rasprava

Na temelju dobivenih rezultata, može se donijeti nekoliko zaključaka. Kao što se i najviše pretpostavljalo, kao glavne motive korištenja, ispitanici navode pretraživanje i dohvaćanje informacija te održavanje kontakta s bliskim ljudima. To u današnje vrijeme kad život svakim danom postaje sve užurbaniji i jest nekako najbitniji razlog jer ljudi cijene svoje vrijeme te ga žele kvalitetno i efikasno iskoristiti. Nadalje, bilo je i za očekivati kako se za održavanje kontakata koriste moderni kanali poput WhatsApp-a i Viber-a koji su zamijenili tradicionalne SMS i MMS poruke. Nadalje, ono što pomalo možda i iznenađujuće je da poznate osobe nemaju toliki utjecaj na izbor pametnog telefona. Tu se onda može nametnuti pitanje vrijednosti i korisnosti utjecajnih osoba kojih je svakim danom sve više te u koje velika poduzeća sve više ulažu. Ipak, naravno da bi bilo vrlo zahtjevno precizno odrediti koliki je njihov utjecaj na potrošače te olako se odreći ove vrste marketinške aktivnosti. Što se tiče odobravanja pametnog telefona od strane prijatelja i obitelji kao jednog od motiva korištenja, ono prema istraživanju ima jako mali utjecaj. To bi se moglo objasniti na način da su potrošači sve informiraniji o

industriji pametnih telefona te proizvoda i inovacija koje svake godine dolaze te svoj uređaj stvarno i biraju prema onim motivima za koje smatraju da će taj uređaj uistinu i koristiti, a ne samo prema tome odobravaju li ga njima bliski ljudi. Od ostalih motiva korištenja može se reći da su oni očekivani. Danas je lakše, više nego ikad prije, pratiti događanja drugih ljudi kao i događanja u cijelom svijetu što potrošači i čine putem raznih aplikacija, društvenih mreža i ostalih kanala. Nadalje, ako se uspoređi korištenje pametnog telefona s prijenosnim računalom, može se iznijeti zaključak kako su ispitanici u prosjeku imali neutralno mišljenje. Moguće je da je razlog tome što ne koriste te uređaje za iste stvari (primjerice iako se može gledati filmove na pametnim telefonima, većina ljudi će i dalje preferirati prijenosno računalo radi i dalje većeg ekrana, jasnije slike i slično).

Kad su u pitanju kriteriji odabira pametnog telefona, operativni sustav se ističe kao jedan od najbitnijih. Vrlo vjerojatno su potrošači navikli na korištenje jednog operativnog sustava te im nije u interesu prelazak na drugi, uz uvjet da je kvaliteta samog uređaja zadovoljavajuća. Činjenica da ispitanici smatraju kako se najkvalitetnija ponuda pametnih telefona ne mora nužno naći na specijaliziranim prodajnim mjestima može navesti na zaključak da se ponuda proizvoda sve više širi te se danas na velikom broju mjesta može naći jednaka ponuda kvalitetnih uređaja po sličnim cijenama. Ispitanici nadalje navode kako vode računa o cijeni i kvaliteti pametnog telefona, što nekako i ima smisla kad se zna da su to proizvodi za koje se mora izdvojiti po nekoliko tisuća kuna te ga se kupuje s namjerom korištenja nekoliko godina. Kad se govori o rasponu cijena, zaključak je da se uređaji do 6 tisuća kuna smatraju prihvatljivima, (ovisno o razini kupovne moći). To je ipak donekle u neskladu s trenutnim stanjem industrije u kojoj cijene najprestižnijih pametnih telefona prelaze i 10 tisuća kuna.

4.5. Ograničenja istraživanja i smjernice za buduća istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja, pojavilo se nekoliko ograničenja. Možda i najveće ograničenje je nedovoljno velik uzorak da bi ga se moglo smatrati reprezentativnim. Nadalje, obzirom da je anketno istraživanje provedeno putem interneta, bilo je za očekivati da će većina ispitanika biti mlađa populacija do 30-ak godina starosti, što onda ne daje kompletan uvid u motive korištenja i kriterija odabira potrošača svih dobnih skupina. Temeljem toga, smjernice za buduća istraživanja su provesti ispitivanje na većem i reprezentativnom uzorku. Ispitivanje

ne bi trebalo biti provođeno samo putem interneta iz razloga što se do nekih potrošača možda neće ni doći. Također, bilo bi korisno provesti i dubinske intervjuje kako bi se dobila još točnija i preciznija mišljenja potrošača o motivima korištenja i kriterijima odabira pametnih telefona.

5. ZAKLJUČAK

Motivi su uzroci ljudskog ponašanja koji čovjekovo djelovanje usmjeravaju prema nekom određenom cilju te održavaju to djelovanje i pojačavaju njegov intenzitet dok je motivacija ključan dio u razumijevanju obrasca ponašanja te se odnosi na čin koji uzrokuje da neka osoba poduzme određenu radnju. Psiholozi su prilikom definiranja motiva polazili od shvaćanja kako je motiv interna konstrukcija koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u ljudskom organizmu.

Pojam motiva se često poistovjećuje s potrebom, nagonom, ciljem i slično, ali bi trebalo razlikovati te pojmove. Potreba je sami izvor motiva koja se definira kao nedostatak nečeg u čovjekovom organizmu ili njegovoj psihi, dok se nagoni definiraju kao unutarnji stimulansi koji iniciraju aktivnost i predisponiraju organizam za mogućnosti različite reakcije u nastojanju da se zadovolji potreba.

U literaturi se mogu naći razne podjele motiva. Jedna od podjela motiva je i suvremena podjela koja ih kategorizira u dvije skupine, a to su društveni (oni koji su ponajviše usmjereni prema drugima te da bi se zadovoljilo te motive, potrebna je uključenost drugih pojedinaca) i nedruštveni motivi (oni koji ne zahtijevaju odobrenje grupe ili društvenog okruženja te se generalno zadovoljavaju u samoći). Druga podjela motiva je na funkcionalne (oni koji motiviraju pojedinca na zadovoljenje cilja), simboličke (oni u koje spadaju motivi postignuća, pripadanja i pozicioniranja u grupi) te hedonističke motive (oni koji su vezani uz osjećaj zadovoljstva prilikom zadovoljenja motiva).

Kao i podjela motiva, tako postoji i poveći broj teorija motivacije. Vjerojatno i najpoznatija od svih njih je Maslowljeva podjela koji je napravio hijerarhijsku ljestvicu motiva. Prema njoj, pojedinac tek nakon što zadovolji biološke potrebe nastoji zadovoljiti također i društvene i osobne potrebe. Prema Maslowu dakle, postoji nekoliko razina potreba koje je pojedinac motiviran zadovoljiti, a one su fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem, potrebe za poštovanjem te konačno potrebe za samoaktualizacijom.

Tijekom odlučivanja o kupnji, a u procesu prikupljanja informacija, postoje određeni kriteriji koje potrošač vrednuje te su to određeni standardi i specifikacije koje potrošač koristi u proizvodu te marki proizvoda. Nadalje, postoje kriteriji koji su objektivni, poput jačine baterije ili rezolucije zaslona, i oni koji su subjektivni te se razlikuju od pojedinca do pojedinca. Subjektivni kriterij ne mora nužno značiti da pojedinci imaju različiti stav o istoj specifikaciji

već i da općenito uzimaju različite kriterije u obzir. Broj i vrsta kriterija koji će se koristiti za vrednovanje informacija o proizvodu, ovisi o kategoriji proizvoda koja se razmatra, pa će se tako prilikom odabira skupljih proizvoda uzimati veći broj kriterija u obzir.

Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda razmatraju razne kriterije koje oni smatraju bitnima. Ti kriteriji se ponajviše odnose na specifikacije proizvoda, iako nezamarivu ulogu u odabiru imaju i percepcija pojedinca o proizvodu kao i druge neopipljive značajke. S obzirom na velik broj različitih potrošača svaki od kriterija odabira ima drugačiji utjecaj kod pojedinaca odnosno kod svakog pojedinca će drugačiji kriteriji imati glavnu ulogu prilikom odabira proizvoda ili usluge. Jedan od najvažnijih kriterija prilikom odabira proizvoda je njegova cijena. Potrošačeva odluka o kupnji se temelji na njegovoj osobnoj percepciji o cijenama, odnosno temelji se na onome što on smatra realnom cijenom tog proizvoda. Dodatan kriterij koji je vrlo bitan prilikom izbora proizvoda je kvaliteta jer je ona usko povezana s vrijednošću proizvoda te zadovoljstvom pojedinca dobivenim. Postoji više načina shvaćanja kvalitete, ali ako se na nju gleda sa stajališta potrošača, onda se radi o stupnju vrijednosti proizvoda koji zadovoljava određene potrebe potrošača. Treći bitan kriterij potrošačima je marka proizvoda jer njen ugled i prestiž utječu na njenu poziciju u svijesti potrošača. Pojedincima često marka proizvoda predstavlja sinonim za kvalitetu proizvoda stoga se prilikom izbora proizvoda oni oslanjaju na marku jer smatraju da time dobivaju veću kvalitetu. Konačno, zemlja podrijetla kao kriterij je postala sve bitniji čimbenik prilikom izbora proizvoda jer ona također predstavlja kriterij percipirane vrijednosti proizvoda. Većina pojedinaca ima vlastiti percepciju o pojedinoj zemlji te stav prema kvaliteti proizvoda koji su u njoj proizvedeni.

Prilikom provođenja istraživanja, za potrebe izrade ovog diplomskog rada koristio se anketni upitnik koji se sastojao od 67 pitanja i tvrdnji, od čega su 2 pitanja bila dihotomnog tipa, 12 pitanja je bilo s više ponuđenih odgovora dok je u preostalim 53 tvrdnji korištena intervalna (razdaljinska) ljestvica s pet stupnjeva. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 102 ispitanika.

Od ukupnog broja ispitanika (102), 54,9% bilo je muškog, a 45,1% ženskog spola. Pretežito su ispitanici bili u dobi između 18. i 25. godine. Većina ispitanika je potvrdila kako pametni telefon koristi kako bi na najefikasniji način pronašla informacije koje joj trebaju. Osim toga, jedan od glavnih motiva korištenja pametnog telefona među ispitanicima je održavanje kontakta sa svojim prijateljima i obitelji. Ispitanici navode kako s njima više komuniciraju putem

društvenih mreža nego putem tradicionalnih kanala. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici dodatno koriste svoje pametne telefone kako bi pratili događanja kod drugih ljudi kao i pratili novosti i aktualnosti iz svijeta i medija. Osim toga, ispitanici kažu kako je još jedan od motiva koji utječe na korištenje pametnog telefona taj što su sretni kad koriste razne multimedijske sadržaje.

Nadalje, ispitanici navode kako ime marke nije glavni čimbenik koji utječe na njihovu odluku o kupnji kao da ni poznate osobe nemaju velik utjecaj na izbor pametnog telefona. Istraživanje je također pokazalo kako većina ispitanika smatra da je operativni sustav vrlo bitan kriterij, a osim njega, također smatraju bitnim i kvalitetu pametnog telefona te kameru i mogućnosti koje ona nudi. Tvrdnje za koje se ispitanici većinom nisu mogli opredijeliti su da se najkvalitetnije uređaje može naći u specijaliziranim prodavaonicama kao i da je cijena odraz kvalitete pametnog telefona.

Kad je u pitanju cjenovni raspon koji se smatra prihvatljivim, ispitanici najviše navode kako im je prihvatljiva cijena između 3000 i 6000 kuna, ovisno o njihovoj kupovnoj moći. Na pitanje koju marku pametnog telefona ispitanici smatraju najboljom, većina njih je odgovorila Samsung i Apple.

Zaključno, dobiveni rezultati ukazuju na nekoliko činjenica. Kao što se i najviše očekivalo, kao glavne motive korištenja, ispitanici navode pretraživanje i dohvaćanje informacija te održavanje s bliskim ljudima. Nadalje, moderni kanali poput WhatsApp-a i Viber-a su zamijenili tradicionalne načine komuniciranja kao što su SMS i MMS poruke. Ono što je pomalo iznenadilo u odgovorima je da poznate osobe nemaju toliki utjecaj na izbor pametnog telefona. Jednako tako, istraživanje je pokazalo kako je slab utjecaj prijatelja i obitelji kao jednog od motiva korištenja.

Nadalje, pošto se među ispitanicima operativni sustav ističe kao jedan od najbitnijih kriterija odabira pametnog telefona, može se pretpostaviti kako su vjerojatno potrošači navikli na korištenje jednog operativnog sustava te im nije u interesu prelazak na drugi, uz uvjet da je kvaliteta samog uređaja zadovoljavajuća. Ispitanici su naveli kako vode računa o cijeni i kvaliteti pametnog telefona, što i ima smisla kad se zna da su to proizvodi za koje se mora izdvojiti po nekoliko tisuća kuna te ga se kupuje s namjerom korištenja nekoliko godina.

LITERATURA:

1. Anić, I.-D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010) „Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku“, *Tržište*, 22 (1), str. 29-42
2. Atkinson, J.W., Birch, D. (1978) *An introduction to motivation: Second edition*, Van Nostrand, New York, 1978.
3. Blankson, C. (2008) „Measuring college students' choice criteria of credit cards: scale development and validation“, *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), str. 317-344
4. Berelson B., Steiner G. (1964) *Human Behavior*, Ilarcourt, Brace and World, New York
5. Chun-Mei, C., Hsian-Ming, L., Bao-Yi, A. (2018) „Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model“, *International Journal of Mobile Communications*, 16 (1), str. 1-23
6. Craig, S., Douglas, S. (2005) *International Marketing Research*, 3.izdanje Chichester: J. Wiley & Sons
7. Frominaki, E., Mavri, M. (2016) „Exploring the profile of smartphone users and determining the factors affecting the smart intense use (smi) through the technology acceptance model: a Greek case study“, *Journal of Information Technology Management*, 27 (3), str. 121-137
8. Goleman, D. (2008) *Emocionalna inteligencija*, Mozaik knjiga
9. Haba, H., Hassan, Z., Dastane, O. (2017) „Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention“, *Global Business & Management Research*, 9 (1), str. 42-71
10. Ivančić, T., Arežina B. (2015) *Smartphone posjeduje 55 posto hrvatskih korisnika mobilnih usluga: To je za gotovo 20 postotnih bodova više nego samo godinu dana ranije*, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/techsci/smartphone-posjeduje-55-posto-hrvatskih-korisnika-mobilnih-usluga-1003870> (06.01.2019.)
11. Joongi, E., Cho, Y., (2015) „Exploring Brand Awareness and Purchase Intention on Complete and Ingredient Brands of Smartphone“, *Journal of Marketing Thought*, 2 (2), str. 73-84
12. Jung, Y., (2014) „What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones“, *Information Systems Journal*, 24 (4), str. 299-321

14. Kaushal, S., Kumar, R. (2016) „Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow“ *Pacific Business Review International*, 8 (12), str. 1-16
15. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2 izd. Zagreb: Opinio
16. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G (2006) *Osnove marketinga*, 4. izdanje, MATE, Zagreb
17. Lončarević, R., Mašić, B., Đorđević, J. (2007.), *Menadžment: principi, koncepti i procesi*, Univerzitet Singidunum, Beograd
18. Maslow A.H. (1943) A Theory of Human Motivation, *Psychological Review* 50(4), str. 370-396
19. McClelland, D.C. (1987). *Human motivation*, New York: University of Cambridge
20. Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., Raita, E. (2012) „Habits make smartphone use more pervasive“, *Personal and Ubiquitous Computing*, 16 (1), str. 105-114
21. Ozdipciner, N., Li, X., Uysal, M. (2010) „An examination of purchase decision-making criteria: a case of Turkey as a destination“, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (5), str. 514-527
22. Pai-Lung, C., Chen-Hua, Y. (2012) „The influence of negative word-of-mouth on consumer behavior: The evidence from Taiwan’s smartphone users“, *Journal of Information and Optimization Sciences*, 33 (4/5), str. 473–485
23. Park, N., Kim, Y., Shon, H., Shim, H. (2013) „Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea“, *Computers in Human Behavior*, 29(4), str. 1763-1770
24. Park, N., Lee, H. (2012) „Social Implications of Smartphone Use“ *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 15 (9), str. 491-497
25. Park, Y., Chen, J., (2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management & Data Systems*, 107 (9), str. 1349-1365
26. Reeve, J. (2009) *Understanding motivation and emotion*, J. Wiley & Sons, Hoboken
27. Ryan, R., Deci, E. (2000) „Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions“, *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), str. 54-67
28. Shanks, N. (2007) Management and Motivation, u: *Introduction to Health Care Management*, Jones and Bartlett Publishers, str. 23-37

29. Swapana, M., Padmavathy, C. (2017) „Factors Influencing Dependency on Smartphone and the Impact on Purchase Behaviour: An Empirical Research“, *International Journal of E-Business Research*, 13 (2), str. 79-92
30. Toufani S., Stanton J. P., Chikweche T., (2017) "The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones", *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), str. 316-338
31. Vranešević, T. (2001) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Golden marketing
32. Wagner J. (2011) „Anytime/anywhere – playing catch up with the mind of the smartphone consumer“, *International Journal of Mobile Marketing*, 6 (1), str. 28-53
33. Workman, J., Cho, S. (2012) „Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation“, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 40 (3), str. 267-283

Popis tablica:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Intrizična i ekstrizična teorija motivacije | 9 |
| Tablica 2. Struktura ispitanika..... | 28 |
| Tablica 3. Društveni motivi korištenja – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji..... | 29 |
| Tablica 4. Društveni motivi korištenja – postotni prikaz odgovora ispitanika po pojedinoj tvrdnji | 30 |
| Tablica 5. Funkcionalni motivi korištenja – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji | 31 |
| Tablica 6. Funkcionalni motivi korištenja – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji... | 32 |
| Tablica 7. Simbolički i hedonistički motivi korištenja – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji | 33 |
| Tablica 8. Simbolički i hedonistički motivi korištenja – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji | 34 |
| Tablica 9. Kriteriji odabira – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji o kriterijima odabira.. | 35 |
| Tablica 10. Kriteriji odabira – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji | 36 |
| Tablica 11. Cjenovni raspon pametnog telefona koji ispitanici smatraju najprihvatljivijim ... | 39 |
| Tablica 12. Marka pametnog telefona koju ispitanici smatraju najboljom | 40 |
| Tablica 13. Najbitniji kriterij prilikom izbora pametnih telefona prema ispitanicima..... | 41 |

Popis slika:

| | |
|--|----|
| Slika 1. Maslowljeva hijerarhija motiva..... | 8 |
| Slika 2. Kriteriji koji utječu na namjeru kupnje pametnih telefona | 23 |

Popis grafova:

| | |
|--|----|
| Graf 1. Radnje koje se koriste prilikom korištenja pametnog telefona | 39 |
| Graf 2. Marka koju koriste ispitanici..... | 40 |

Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing, provodi se istraživanje o ponašanju potrošača vezano uz motive korištenja i kriterije odabira pametnih telefona. Ukoliko koristite pametni telefon te ste ga u posljednjih godinu dana kupili ili ste trenutno u procesu odlučivanja o kupnji pametnog telefona, ljubazno Vas molim da se odazovete popunjavanju ovog anketnog upitnika. Anketa je anonimna, a svi dobiveni podaci prikazivat će se isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i/ili grafičkih prikaza.

Unaprijed Vam zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu.

1. Koristite li pametni telefon?
 - a) Da
 - b) Ne (Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; molim Vas da upitnik više ne popunjavate)

2. Jeste li u posljednjih godinu dana kupili ili ste trenutno u procesu odlučivanja o kupnji pametnog telefona?
 - a) Da
 - b) Ne (Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; molim Vas da upitnik više ne popunjavate)

Na sljedeće tvrdnje Vas molim da odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

1. Koristim pametni telefon kako bih ostao povezan s prijateljima i članovima obitelji.
2. Koristim pametni telefon jer na taj način više komuniciram s bliskim osobama preko društvenih mreža (npr. Facebook, Instagram, WhatsApp) nego putem klasičnih kanala (SMS, MMS poruke i sl.).
3. Razlog zašto koristim pametni telefon je taj što mi je putem njega lakše pratiti događanja koja se odvijaju kod drugih ljudi.
4. Koristim pametni telefon kako bih se povezo/la sa svojim prijateljima i obitelji.
5. Koristim pametni telefon jer mi omogućava da ostanem u kontaktu s ljudima do kojih mi je stalo.
6. Pametni telefon koristim jer mi omogućava da istovremeno komuniciram s nekoliko ljudi.
7. Koristim pametni telefon jer mi omogućuje da imam jaču povezanost sa svojim bliskim prijateljima.
8. Koristim pametni telefon kako bih pratio/la vijesti i događanja u svijetu.

9. Pametni telefon koristim jer mi omogućava da u vrlo brzom roku pronađem ili saznam informacije koje su mi potrebne.
10. Razlog zašto koristim pametni telefon je taj što pomoću njega mogu pristupiti informacijama i vijestima više nego ikad prije.
11. Koristim pametni telefon jer mi to pomaže da se bolje uklopim u svoju društvenu grupu.
12. Koristim pametni telefon jer me čini sretnim kada na njemu pratim i koristim razne multimedijске sadržaje (glazba, slike, pozivi i sl.).
13. Koristim pametni telefon jer pomoću njega uživam u slušanju glazbe i gledanju videozapisa na raznim platformama kao što su Youtube, Instagram, Facebook i sl.
14. Koristim pametni telefon zato što moji prijatelji odobravaju taj proizvod.
15. Koristim pametni telefon zato što moja obitelj odobrava taj proizvod.
16. Između pametnog telefona i prijenosnog računala (laptopa), preferiram korištenje pametnog telefona jer je pametni telefon lakši za rukovanje.
17. Koristim pametni telefon jer ga smatram korisnijim od laptopa.
18. Koristim pametni telefon jer je to kao da imam i mobilni telefon i računalo u jednom.
19. Koristim pametni telefon jer što god da radim na prijenosnom ili stolnom računalu, također mogu raditi i na svojem pametnom telefonu.
20. Koristim pametni telefon jer bez njega jednostavno ne mogu izvršavati svoje svakodnevne obveze (na poslu, fakultetu i sl.).
21. U svojem radu koristim pametni telefon jer mi štedi vrijeme i trud.
22. Pametni telefon koristim zato što mi treba u obavljanju posla/izvršavanja obaveza.
23. Korištenje pametnog telefona omogućuje mi brže izvršavanje zadataka.
24. Koristim pametni telefon jer u potpunosti ovisim o njemu.
25. Osjećam se nesigurno kad moj pametni telefon nije sa mnom.
26. Pametni telefon omogućava mojoj obitelji da se manje brine dok me nema.

Na sljedeće tvrdnje Vas molim da odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

1. Kad kupujem pametni telefon, moji standardi i očekivanja su vrlo visoki.
2. Operativni sustav (Apple iOS, Google Android itd.) ima vrlo veliku ulogu prilikom mojeg izbora pametnog telefona.
3. U kupnji pametnog telefona važna mi je visoka kvaliteta tog proizvoda.
4. Prilikom kupovine pametnog telefona, vrlo bitan kriterij mi je njegov dizajn.
5. Prilikom odabira pametnog telefona bitna mi je marka pametnog telefona.
6. Kupit ću samo svoju omiljenu marku pametnog telefona.
7. Ime marke je glavni čimbenik koji utječe na moju odluku o kupnji pametnog telefona.
8. Kvaliteta kamere mi je bitan kriterij prilikom kupnje pametnog telefona.
9. Kupio/la bih određenu marku pametnog telefona ako vidim da meni draga poznata osoba koristi tu marku.
10. Pametni telefon koji odaberem mora opravdati svoju cijenu.

11. Pametni telefon kupujem promišljeno vodeći računa o njegovoj kvaliteti.
12. Pametni telefon kupujem promišljeno vodeći računa o njegovoj cijeni.
13. Marke pametnih telefona koje se najviše oglašavaju uglavnom su vrlo dobar izbor.
14. Specijalizirana prodajna mjesta nude najbolje proizvode i u njima preferiram obaviti kupnju pametnog telefona.
15. U kupnji pametnog telefona nastojim ostvariti najbolji ili savršeni izbor.
16. Općenito, nastojim kupiti pametni telefon najviše kvalitete.
17. Ulažem velike napore da izaberem pametni telefon najbolje kvalitete.
18. Puno razmišljam i ulažem puno napora prilikom kupnje pametnog telefona.
19. Pametni telefon bi trebao biti savršen ili najbolji da bi zadovoljio moje kriterije.
20. Najviše cijenim poznate marke pametnih telefona.
21. Uglavnom biram skuplje marke pametnih telefona.
22. Što je veća cijena pametnog telefona, veća je njegova kvaliteta.
23. Preferiram kupovati najprodavanije marke pametnog telefona.
24. Vrlo je zabavno i uzbudljivo kupiti novi pametni telefon.
25. Prilikom kupnje pametnog telefona, čekam ću koliko je god to moguće na sniženje cijena i promotivne akcije.
26. Moj izbor u kupnji uglavnom su jeftiniji pametni telefoni.
27. Prilikom kupnje pametnog telefona nastojim naći najbolju vrijednost za novac.

Pitanja višestrukog odgovora:

1. Molim Vas da označite sve radnje za koje koristite pametni telefon:
 - a. Pozivi
 - b. Poruke (SMS, WhatsApp, Viber itd.)
 - c. Pretraživanje na internetu
 - d. Fotografiranje
 - e. Korištenje društvenih mreža
 - f. Korištenje aplikacija i igrica
 - g. Nešto drugo: (molim Vas da upišete što) _____

2. Koji cjenovni raspon smatrate najprihvatljivijim kada je u pitanju kupnja pametnog telefona: (moguće je samo jedan odgovor)
 - a. Do 1500 kn
 - b. 1501 – 3000 kn
 - c. 3001 – 4500 kn
 - d. 4501 – 6000 kn
 - e. Više od 6000 kn

3. Koliko ste dosad najviše izdvojili za pametni telefon:
 - a. Do 1500 kn
 - b. 1501 – 3000 kn

- c. 3001 – 4500 kn
 - d. 4501 – 6000 kn
 - e. Više od 6000 kn
 - f. Ne sjećam se
 - g. Ne želim odgovoriti
4. Koju marku pametnog telefona trenutno koristite: (ukoliko koristite više, označite sve marke koje koristite)
- a. Apple
 - b. Samsung
 - c. Huawei
 - d. HTC
 - e. Xiaomi
 - f. Sony
 - g. Neku drugu: (molim Vas, upišite koju) _____
5. Koju marku pametnog telefona smatrate najboljim odabirom: (moguć je samo jedan odgovor)
- a. Apple
 - b. Samsung
 - c. Huawei
 - d. HTC
 - e. Xiaomi
 - f. Sony
 - g. Neku drugu: (molim Vas, upišite koju) _____
6. Molim Vas da označite sve kriterije zašto tu marku pametnog telefona smatrate najboljim odabirom:
- a. Dizajn
 - b. Operativni sustav
 - c. Kamera
 - d. Cijena
 - e. Marka
 - f. Kvaliteta
 - g. Nešto drugo: (molim Vas da upišete što) _____
7. Koji Vam je najbitniji kriterij prilikom kupnje pametnog telefona (moguć je samo jedan odgovor):
- a. Dizajn
 - b. Operativni sustav
 - c. Kamera

- d. Cijena
- e. Marka
- f. Kvaliteta
- g. Nešto drugo: (molim Vas da upišete što) _____

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dob:

- c) 18-25
- d) 26-35
- e) 36-45
- f) 46-55
- g) 56-65
- h) 66 i više

3. Završena razina obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet
- d) Magisterij znanosti
- e) Doktorat znanosti

4. Vaš trenutni radni status:

- a) Student/ica
- b) Zaposlen/a
- c) Nezaposlen/a
- d) U mirovini

5. Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva:

- a) Do 2500 kuna
- b) 2501-5000 kuna
- c) 5001-7500 kuna
- d) 7501-10000 kuna
- e) 10001-15000 kuna
- f) Više od 15000 kuna
- g) Ne želim odgovoriti

Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju.

Životopis

OBRAZOVANJE

Diplomski studij, smjer Marketing | Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu

Rujan 2017 –

Preddiplomski studij | Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu

Rujan 2013 – Lipanj 2017

II. gimnazija Zagreb

Rujan 2009 – Lipanj 2013

ISKUSTVO

Product Communication Associate | Samsung, Zagreb, Hrvatska

Listopad 2018 – danas

Student Assistant | Hoodoos, Montauk, NY, USA

Lipanj 2017 – Rujan 2017

Salesman | Eagles beachwear, Myrtle Beach, SC, USA

Lipanj 2016 – Rujan 2016

Student Office Assistant | Whizz Marketing, Zagreb, Hrvatska

Ožujak 2015 – Studeni 2015

NAGRADE

Osvojeno drugo mjesto u regionalnom natjecanju „Case Study Competition 2017“