

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**FAKTORI KOJI UTJEČU NA ODLUKU O KUPOVINI PAMETNIH
TELEFONA GENERACIJE Z**

Sarajevo, oktobar 2024.godine

LIJEŠNIĆ LORENA

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Lorena Liješnić, student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 6013-75705 na programu Menadžment, smjer Finansijski menadžment i bankarstvo, izjavljujem da sam završni rad na temu:

FAKTORI KOJI UTJEČU NA ODLUKU O KUPOVINI PAMETNIH TELEFONA GENERACIJE Z

pod mentorstvom prof.dr. Nenada Brkića izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predao/predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, oktobar 2024.godine

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

Tehnološki napredci konstantno olakšavaju komunikaciju među ljudima, i čine je dostupnom svima. Najčešće korišten tehnološki uređaj kao sredstvo komunikacije jeste mobilni telefon, u današnje vrijeme osobito pametni telefon, čije se mogućnosti ne svode na samo uspostavljanje komunikacije. Njegovi benefiti koje pruža svojim korisnicima idu par koraka dalje od toga. Olakšica svakodnevnog života, relativno pristupačna cijena te činjenica da danas skoro svatko ima barem jedan pametni telefon, čini ih jednim od popularnijih elektronskih uređaja. Obzirom na veliku potražnju za ovim proizvodom od strane njegovih potrošača, javlja se veća potražnja za dodatnim istraživanjem ovog tržišta. Ovaj rad nastoji da odredi koji to faktori utječu na odluku o kupovini pametnih telefona kod potrošača koji su rođeni između 1994. i 2010. godine, koji popularno nose naziv generacija Z, ili kraće gen Z. Naime, generacija Z predstavlja segment tržišta koji najviše koristi ovaj pametni uređaj, što ukazuje na važnost proširenja znanja o kupovnim preferencijama ovog segmenta tržišta.

Kako bi se prihvatile ili odbile četiri postavljene hipoteze izdvojene su četiri nezavisne varijable i jedna zavisna varijabla. Nezavisne varijable se odnose na atribute pametnih telefona, zatim na cijenu i brend pametnog telefona, te utjecaj društva na zavisnu varijablu, namjeru kupovine pametnih telefona. Na ukupno 32 pitanja odgovorilo je 120 pripadnika generacije Z u Bosni i Hercegovini. Nakon obrade podataka u statističkim softverima i provođenja analize, prihvaćene su hipoteze vezane uz brend proizvoda i utjecaj društva, dok su hipoteze vezane uz atribute proizvoda i cijenu proizvoda odbijene. Ovo ukazuje na signifikantan utjecaj varijabli „brend proizvoda“ i „utjecaj društva“ na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini. Nezavisne varijable „atributi proizvoda“ i „cijena proizvoda“ nisu pokazale signifikantan utjecaj na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: pametni telefoni, generacija Z, namjera kupovine, atributi proizvoda, cijena proizvoda, brend proizvoda, utjecaj društva

ABSTRACT

Advancements in technology are not something that many people are fond of. But no one can refuse to acknowledge the importance of it in today's world. One aspect that technology made easy for us is communication with other people. It takes just a few seconds to make a conversation with another person, that could be living across the world. The device that is most used for that is a mobile phone, specifically a smartphone. But the reason for the smartphone's popularity in today's world goes beyond just texting and calling. Surfing on the internet, watching videos, playing games, tracking health, listening to music and many more things is why smartphones are taking over the world right now. Growing demand for this product asks for a better understanding of this market and its consumers. The goal of this paper is to identify the factors influencing consumers' intention to purchase smartphones, with a focus on those born between 1994 and 2010, better known as Generation Z. This demographic makes for the largest market segment for this product, making additional research in this area crucial. The study will be conducted in Bosnia and Herzegovina through an online questionnaire that needs to be answered by a minimum of 100 respondents.

This research contains four hypotheses that aim to examine the significance of the relationship between four independent variables and one dependent variable. The four independent variables include product features, product price, brand of the product, and social influence. This paper seeks to determine whether these variables affect the dependent variable, purchase intention. A total of 120 Generation Z respondents answered 32 questions. The data was then analyzed in statistical software and results could be presented. The p-values for the variables "brand name" and "social influence" were less than 0.05, indicating that these two variables are significant about the dependent variable, purchase intention. On the other hand, the variables "product features" and "product price" did not show significant effects on the smartphone purchase intention among Generation Z consumers in Bosnia and Herzegovina.

Keywords: smartphones, Generation Z, purchase intention, product features, product price, brand name, social influence.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	5
1.3. Hipoteze istraživanja	6
1.4. Metodologija istraživanja.....	6
2. PREGLED LITERATURE -TEORIJSKI OKVIR.....	7
2.1. Karakteristike pametnih telefona.....	7
2.2. Namjera kupovine.....	9
2.3. Modeli ponašanja kupaca	11
2.3.1. Hawkins, Best i Coney model	12
2.3.2. Logika izbora.....	20
2.3.3. Kano model	22
2.3.4. Razlika u dijadima	24
2.4. Atributi proizvoda	24
2.5. Cijena proizvoda	27
2.6. Brend proizvoda.....	29
2.7. Utjecaj društva	31
2.8. Teorija generacijskih kohorti	32
2.8.1. Generacija Z	34
2.9. Pregled dosadašnjih istraživanja na temu faktora koji utječu na odluku o kupovini pametnih mobitela	36
3. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA	38
3.1. Metodologija istraživanja.....	38
3.1.1. Sekundarni podaci	39
3.1.2. Primarni podaci	39
3.2. Upitnik i prikupljeni podaci iz istraživanja	41
3.3. Rezultati istraživanja.....	51
3.4. Limitacije i preporuke za buduća istraživanja	56
4. ZAKLJUČAK.....	56
REFERENCE	59
PRILOZI	1

POPIS TABELA

Tabela 1. Pitanja za attribute proizvoda.....	40
Tabela 2. Pitanja za cijenu proizvoda.....	40
Tabela 3. Pitanja za brend proizvoda.....	40
Tabela 4. Pitanja za utjecaj društva.....	41
Tabela 5. Pitanja za namjeru kupovine.....	41
Tabela 6. Kodiranje podataka.....	47
Tabela 7. Deskriptivna statistika za attribute proizvoda.....	47
Tabela 8. Deskriptivna statistika za cijenu proizvoda.....	47
Tabela 9. Deskriptivna statistika za brend proizvoda.....	48
Tabela 10. Deskriptivna statistika za utjecaj društva.....	49
Tabela 11. Deskriptivna statistika za namjeru kupovine.....	50
Tabela 12. Deskriptivna statistika varijabli.....	50
Tabela 13. Cronbach's Alpha test pouzdanosti.....	51
Tabela 14. Testiranje normalnosti distribucije.....	51
Tabela 15. Pearsonov koeficijent korelacije.....	52
Tabela 16. Sažetak modela.....	53
Tabela 17. ANOVA.....	53
Tabela 18. Koeficijenti multiple regresije.....	53

POPIS SLIKA

Slika 1. Pet generacija mobilnih telefona.....	8
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupovini.....	11
Slika 3. Hawkins, Best i Coney model.....	12
Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	19
Slika 5. Kano model.....	23
Slika 6. Komparativni prikaz 10 najprodavanijih modela pametnih telefona u Q1 2024. i Q1 2023. godine.....	30
Slika 7. Odgovori na pitanje „Vaš spol?“.....	42
Slika 8. Odgovori na pitanje „Godina Vašeg rođenja?“.....	42
Slika 9. Odgovori na pitanje „Nivo Vašeg posljednjeg završenog obrazovanja?“.....	43
Slika 10. Odgovori na pitanje „Vaš trenutni status?“.....	43
Slika 11. Odgovori na pitanje „Brend Vašeg trenutnog pametnog telefona?“.....	44
Slika 12. Odgovori na pitanje „Koliko je trenutačno star Vaš pametni telefon?“.....	45
Slika 13. Odgovori na pitanje „Tko je financirao kupovinu Vašeg pametnog telefona?“.....	45
Slika 14. Odgovori na pitanje „Koliko je bila cijena Vašeg pametnog telefona?“.....	46

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Cronbach's Alpha test pouzdanosti.....	1
Prilog 2. Deskriptivna statistika zavisne varijable.....	3
Prilog 3. Linearnost modela.....	5
Prilog 4. Statistika reziduala.....	6
Prilog 5. Sažetak modela.....	6
Prilog 6. Koeficijenti multiple regresije.....	7

1. UVOD

Ljudi su društvena bića, željna komunikacije jednih između drugih i zbog toga uvijek pronalaze različite načine kako da iskažu svoje misli drugima. Sama historija ljudskog komuniciranja počinje 100.000 godina prije nove ere sa tkz. porijeklom govora. Zatim 5.000 i 4.000 godina prije nove ere, počevši od Kine i Srednjeg Istoka, počinju se koristiti slike u svrhu prenošenja ideja, a Egipćani oko 1.000 godina prije nove ere stvaraju papirus, nešto slično današnjem papiru, koji predstavlja prvo prijenosno sredstvo komunikacije (Adler, Rodman, i Sévigny, 2006). Ljudska komunikacija poslije nove ere je postala još masovnija i brža, zahvaljujući tehnologiji, gdje je potrebno svega nekoliko sekundi da u kontakt stupe dvije ili pak više osoba. Zbog lakoće korištenja, u tu svrhu se najčešće koriste *mobilni telefoni*. Dizajnirani su s ciljem uspostave komunikacije između dva korisnika, razmjenjujući poruke i uspostavljajući pozive, no rastom potrošačkih želja, proizvođači su primorani povećati i samu funkcionalnost uređaja, iz kojeg razloga navedeni proizvodi doživljavaju velike promjene. Prvi mobilni telefon je izumio istraživač Motorole Martin Cooper u 1973. godini, koji je bio u mogućnosti slati poruke i obavljati pozive, ali je bio glomazan i velik. Od tada telefoni postaju sve „pametniji“, a prvi pametni telefon je razvijen od strane IBM-a u 1994. godini, no zbog nedovoljno iskazanog interesovanja za uređaj, IBM prestaje sa njegovom daljnjom proizvodnjom. Tržište pametnih telefona se ponovno oživljava 2007. godine kada kompanija Apple na tržište izbacuje revolucionaran proizvod, pametni telefon imena „iPhone“ (Dainow, 2017). Njihov uspjeh predstavlja katapult za daljnji razvoj proizvoda, te pretvara industriju mobilnih telefona u jednu od najbrže rastućih u svijetu.

Rastom tržišta te broja korisnika mobilnih telefona, sve više ljudi postaje svjesno benefita jednog takvog uređaja, čime se povećava daljnja tražnja i dolazi do proizvodnje različitih modela telefona, različitih specifikacija te cjenovnih rangova kako bi udovoljili svim postojećim tržišnim nišama, što bi posljedično uvećalo prihod kompanije. Pandemija Covid-19 višestruko je povećala korištenje pametnih telefona (David i Roberts, 2021), te se očekuje nastavak takvog trenda i u budućnosti. Prema podacima Statista (2023) u prethodnoj godini je bilo oko 4,2 milijarde korisnika pametnih telefona, gdje predviđaju da će se od 2024. godine do 2029. godine taj broj popeti na 6,4 milijarde korisnika. Evidentno je da pametni telefon više ne predstavlja „luksuz“ rezerviran samo za više klase društva, već je postao potreba svih klasa jednog društva. Čak 90% mladih osoba iz obitelji sa prosječnim ili ispodprosječnim primanjima posjeduje pametni telefon (Anderson i Jiang, 2018), što dokazuje prethodnu tvrdnju. On također više ne služi samo za osnovnu funkciju zbog koje je prvenstveno izumljen, te razvojem brendova, počeo je asociirati određen brend pametnog telefona sa finansijskim mogućnostima i ugledom pojedinaca u društvu. Danas on predstavlja modni dodatak, statusni simbol, te kanal oglašavanja, posebno za mlađu generaciju koji time šalju poruku svojim vršnjacima o svojoj relevantnosti i važnosti u današnjem društvu (Sultan i Rohm, 2005). To objašnjava podatak koji kaže da čak 94% pojedinaca koji su stari od 18 do 29 godina ima pametni telefon, dok sljedeća najveća grupa

pojedinaца koji su starosti 30-49 godina, njih 89% je vlasnik pametnog telefona (Howarth, 2023).

Prema gore navedenom podatku, najveći broj korisnika proizvoda industrije mobilnih telefona pripada *generaciji Z*, koji su rođeni u periodu od 1994. do 2010. godine (Ninan, Roy i Cheriyan, 2020). Strauss i Howe (1991) navode da "generacija se može definirati kao godine rođenja, protežući se u trajanju od 20 do 25 godina, ili koliko god je općenito potrebno jednoj generaciji da se rodi, odraste i ima vlastitu djecu." Navedeni autori su popularizirali teoriju koja je predstavljena još u 1977. godini od strane Ingelhart naziva »*teorija generacijskih kohorti*«. Oni generacijske kohorte definiraju kao grupe ljudi rođene tijekom istog vremenskog razdoblja i koji prolaze kroz slična životna iskustva u tijeku njihovih formativnih godina. Takva iskustva i događaji ostavljaju posljedice na individue unutar svake generacijske kohorte te ih razlikuju od drugih kohortnih grupa (Thangavel, Pathak i Chandra, 2021). Validnost same teorije generacijskih kohorta dokazuju autori Schewe i Meredith (2004) koji navode kako je segmentacija po generacijskim kohortama produktivnija i efektivnija nego segmentacija po kronološkoj dobi. Razlikujemo više vrsta generacija gdje svaka nosi posebna obilježja koja je razlikuje od naredne generacije. Bencsik, Horváth-Csikós i Juhász (2016) navode najširu raspodjelu i prepoznaju pet generacija:

- *Generacija Depresije* (The Depression Generation, The Silent Generation, Traditionalists): godine rođenja se rastežu od 1928. do 1945. godine. Pripadnici ove generacije su bili djeca tokom trajanja Depresije i Drugog svjetskog rata te oni cijene racionalnost, štednju, moral i etiku;
- *Baby boomeri* (Boomers, Me Generation, Love Generation): rođeni od 1946. do 1964. godine u vrijeme dramatičnog porasta broja rođenih poslije Drugog svjetskog rata. Pripadnici ove generacije cijene samoizražavanje i optimizam, također su veliki radoholičari;
- *Generacija X* (Why Me Generation, Baby bust, Slackers): rođeni između 1965. i 1977. godine, odlikuje ih manja tradicionalnost, obitelj stavljaju na prvo mjesto te preferiraju biti „sam svoj šef“ radije nego korporativni zaposlenik;
- *Generacija Y* (Millennials, Why Generation, iYGeneration): pripadnici ove generacije su osobe rođene od 1978. do 1994. godine. Milenijalci su optimistični, orijentirani na cilj te su visoko motivirani za postizanje njihove percepcije uspjeha. Imaju veću potrebu za povezivanjem sa svojim vršnjacima, te uklapanjem u to društvo;
- *Generacija Z* (Generation 9/11, Baby Bloomers, Generation XD): rođeni od 1994. do 2010. godine. Pripadnici ove generacije su svjedoci brojnih terorističkih napada koji se događaju u tom periodu, ekonomske nesigurnosti, recesije te školskog nasilja. Ovo je generacija koja ne pamti život bez interneta, te su potpuno digitalno sposobni. Kao i kod milenijalaca, generaciji Z prihvaćanje od strane njihovih vršnjaka je jako bitno. Samopouzđani su i vrlo optimistični, te vjeruju da oni mogu utjecati na svijet u kojem žive (Williams i Page, 2011).

Obzirom da je generacija Z rođena u vrijeme popularizacije Interneta, pametnih telefona te društvenih mreža, nije čudno što su skoro svi pripadnici ove generacije tehnološki pismeni. Generaciji Z je potrebno svega par sekundi da pronađu sve informacije koje su im potrebne, te je informacijska asimetrija rijedak slučaj. Društvene mreže uglavnom koriste u svrhe komunikacije kako sa vršnjacima, tako i sa svojim omiljenim pjevačima, glumcima, influencerima, brendovima i sl. Najčešće korištene društvene mreže ove generacije su TikTok, Snapchat te Instagram (Feger, 2023) gdje 40% generacije Z navodi kako više koriste TikTok za pretraživanje informacija nego Google (Martin, 2022). Istraživači navode da benefiti koje nude različite aplikacije koje ova generacija koristi dnevno, poput alata za organizaciju, utječu negativno na dugoročno pamćenje generacije Z (Csobanka, 2016). Ovo je generacija koja živi ubrzanim tempom života, te koja želi sve i želi to odmah. Obzirom da ih je većina dijelom radno sposobnog stanovništva, a mnogi to tek postaju ili trebaju postati, ističu kako ih postepen i spor napredak u karijeri ne zanima previše, a isto tako lojalnost jednoj kompaniji i stabilnost posla nije im previše bitan pojam. Kad je riječ o korištenju novih tehnologija u poslovnom okruženju, čak 56% od 1162 ispitanika navode kako vole učiti o novim tehnologijama te ih koristiti na radnom mjestu (Dolot, 2018), dakle ovo je generacija koja nema averziju prema tehnologiji. Obzirom da se pojavljuje sve više radnih mjesta koji zahtijevaju obrazovane zaposlenike, generacija Z predstavlja najviše educiranu generaciju do sada (Hysa, 2016), gdje se većina mladih osoba odlučuje za visokoškolsko obrazovanje. Čak 91, 67% profesora generacije Z ih opisuje kao pasivne, 87,50% kao nemotivirane ili nezainteresovane, a 33,33% ih opisuje kao zatvorene ili rezervisane (Cickovska, 2020). Velikog krivca za manjak učenja i produktivnosti ovih studenata navode pametne telefone, te konzumiranje kratkotrajnih sadržaja, koji su uvelike utjecali na manjak pažnje kod generacije Z. Većina pripadnika ove generacije (61%) preferira video sadržaj koji traje kraće od jedne minute, dok provode od 24 do 48 sati „skrolajući“ TikTocom (Martin, 2022), koji je upravo poznat po svojim kratkim videozapisima.

Uzimajući u obzir njihovo visokoškolsko obrazovanje koje im omogućuje bolje plaćene poslove, oni imaju višak novca te želju da tome novcu nađu namjenu. Women's Wear Daily navodi kako je generacija Z sljedeća velika maloprodajna sila (Dupont, 2015), te iz toga razloga marketari i istraživači nastoje da upoznaju pripadnike ove generacije, način na koji razmišljaju te kako donose odluke o kupovini. Desai i Lele (2017) navode kako generacija Z ispoljava drugačije potrošačke vrijednosti, preference te ideje od prošlih generacija, i stoga je važno odrediti potrošačke profile ove generacije. Istraživanje provedeno od strane Accenture (2017) ističe da društvene mreže imaju veći utjecaj na generaciju Z, nego na prošle generacije, te da postoje tri faktora na osnovu kojih generacija Z donosi odluku o kupovini dobara: recenzije korisnika, izgled izloga prodajnih stvari, te najniža cijena/najbolja ponuda. Također navode kako će se prije donošenja odluke o kupovini prvenstveno posavjetovati sa svojim prijateljima i/ili obitelji.

Odluka o kupovini jeste kompleksna odluka svakog potrošača na koju utječe više faktora, što otežava razumijevanje procesa donošenja odluke, kojeg dosta kompanija nastoji da shvati kako bi prilagodile svoj marketinški pristup različitim vrstama potrošača. Pojedine potrošače

će privući određen proizvod samo ako je niske cijene, dok će drugi potrošači imati negativno mišljenje oko istog proizvoda samo zato što je cijena niska. Gogoi (2013) navodi da kupci preferiraju nisku cijenu proizvoda kao i dobro pakiranje, ali da su skloni imati nepovjerenje u takav proizvod. Isti autor objašnjava kako na odluku o kupovini utječu interni i eksterni faktori koji prevladavaju u vrijeme kupovine dobara. Kotler (2003) govori kako na odluku o kupovini utječu individualni stavovi kupca koji se odnose na osobne preferencije prema drugima, te nepredvidive situacije koje se u određenom trenutku mogu desiti kupcu koje će promijeniti njegovu odluku o kupnji.

U ovoj eri digitalizacije mobilni telefoni predstavljaju najčešće upotrebljavan elektronički proizvod, gdje u 2023. godini čak 97,6% potrošača je bilo vlasnik neke vrste mobilnog telefona, od kojih je najpopularniji izbor pametni telefon kojeg koristi 97,3% potrošača (KEMP, 2023). Najčešći potrošač tog proizvoda jeste upravo generacija mladih ljudi, to jeste generacija Z, gdje čak 98% te generacije je vlasnik pametnog telefona (Karim, 2019). Ovaj rad je istraživao koji to faktori najčešće skupine potrošača pametnog telefona, generacije Z, utječu na odluku o kupovini navedenog proizvoda. Provedena su mnogobrojna istraživanja na tu temu koja su pomogla izradi ovog rada, te usporedbi rezultata. Istraživači Osman *et al.* (2012) zaključuju da cijena nije najbitniji faktor prilikom donošenja odluke o kupovini, već da su bitniji faktori kao što su dizajn i performanse proizvoda. Liao (2012) navodi da je kupcima bitniji brend pametnog telefona, nego dizajn, cijena proizvoda, kvaliteta kamere i sl. Rajasekaran, Cindhana i Anandha Priya (2018) provodeći istraživanje zaključuju da najvažniji faktori koje potrošači razmatraju prilikom kupovine pametnih telefona jesu kvaliteta kamere, život baterije te brzine procesiranja informacija. Rezultati od istraživača Mohan (2014) pokazuju da dizajn proizvoda, njegove performanse, brendiranje te cijena pametnog mobitela utječu na kupovnu odluku potrošača. Lim *et al.* (2012) su proveli istraživanje na mladim studentima u Maleziji te konkludiraju da utjecaj društva, cijena proizvoda te kompatibilnost pametnog telefona u svakodnevni život potrošača imaju signifikantan utjecaj na odluku o kupovini. Istraživanje provedeno na 100 mladih osoba rezultira signifikantnim utjecajem društvenih grupa i atributa proizvoda na odluku o kupovini pametnog telefona, dok cijena i brend nisu igrale tako veliku važnost prilikom finaliziranja odluke o kupnji (Haris i Mustafa, 2020). Ling *et al.* (2014) ispituju važnost cijene, brenda, atributa proizvoda te društvenog utjecaja kod kupovine pametnih mobitela mladih djevojki te donose zaključak kako svi navedeni faktori imaju signifikantan utjecaj na kupovnu odluku, s tim da navode brend kao najvažniji faktor. Ovaj rad također je ispitivao utjecaj navedena četiri faktora na odluku o kupovini pametnih telefona na mladim osobama generacije Z u Bosni i Hercegovini.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Digitalizacija je minimizirala svijet i stavila ga u ekran malog prijenosnog uređaja, koji osigurava da se, sve nama potrebne informacije, nalaze na dlanu naše ruke. Taj uređaj nazivamo pametnim mobitelom, te iz godine u godinu, broj njegovih korisnika biva sve veći. Od tih korisnika najveći broj su mladi ljudi, koji su grupirani u generaciju Z, gdje je broj

korisnika pametnih telefona kod ove generacije skočio sa pojavom pandemije COVID-19 za 82% (Ruby, 2023). Predstavljaju najzahtjevnije kupce, jer njih nije tako lako „obmanuti“. Oni su praktični kupci koji su u potrazi za kvalitetom, a vrlo su sposobni u komparaciji svih mogućnosti koje su im dostupne (Gutfreund, 2016), što stavlja naglasak na važnost dodatnog upoznavanja ove generacije. Mobilni telefoni predstavljaju važan dio njihovog svakodnevnog života (Bauer *et al.*, 2005), što znači da će biti posebno izbirljivi prilikom kupovine uređaja kojeg toliko često koriste. Rakib *et al.* (2022) navode da atributi proizvoda, cijena te brend signifikantno utječu na odluku o kupovini pametnih telefona kod mladih u Bangladešu, dok utjecaj društva ne predstavlja faktor koji će utjecati na kupovinu navedenog uređaja. Predmet istraživanja ovoga rada jeste bio da se odredi signifikantnost navedena četiri faktora na odluku o kupovini pametnih telefona mladih osoba, odnosno generacije Z, na području Bosne i Hercegovine. Iz tog razloga ovo istraživanje je provedeno kako bi se dao odgovor na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Da li atributi proizvoda signifikantno utječu na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z?
2. Da li cijena proizvoda signifikantno utječe na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z?
3. Da li brend proizvoda signifikantno utječe na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z?
4. Da li utjecaj društva signifikantno utječe na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z?

1.2. Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje je provedeno sa ciljem istraživanja bitnih faktora koji utječu na intenciju kupaca, u ovome slučaju pripadnika generacije Z, prilikom kupovine pametnih telefona. Na osnovu definisanog problema izvukli su se sljedeći specifični ciljevi:

- Istraživanje utjecaja atributa pametnog mobitela na odluku o kupovini pametnog mobitela kod pripadnika generacije Z.
- Istraživanje utjecaja cijene pametnog mobitela na odluku o kupovini pametnog mobitela kod pripadnika generacije Z.
- Istraživanje utjecaja brenda pametnog mobitela na odluku o kupovini pametnog mobitela kod pripadnika generacije Z.
- Istraživanje utjecaja društva na odluku o kupovini pametnog mobitela kod pripadnika generacije Z.

1.3. Hipoteze istraživanja

Obzirom da je riječ o istraživanju kvantitativnog tipa to zahtjeva postavljanje hipoteza, koje će biti potrebno, provođenjem analize, dokazati. Navode se sljedeće hipoteze:

1. H1: Atributi proizvoda imaju pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.
2. H2: Cijena proizvoda ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.
3. H3: Brend proizvoda ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.
4. H4: Utjecaj društva ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.

1.4. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje koristi primarne, kao i sekundarne podatke. Primarni podaci su prikupljeni iz prve ruke, to jesu podaci koje je prikupio autor istraživačkog rada. To su podaci koji ne postoje nigdje drugo, odnosno oni su novi i originalni podaci nastali kao rezultat provođenja istraživanja. Primarni podaci su prikupljeni putem online ankete sa ciljanom demografijom muških i ženskih osoba koje su rođene između 1994. godine i 2010. godine, te koji žive na području Bosne i Hercegovine. Online ankete olakšavaju prikupljanje kao i analiziranje podataka, a obzirom da ciljana demografija dosta vremena provodi online na svome pametnom mobitelu, čini logičan razlog zašto je istraživanje bilo provedeno baš na ovaj način. Minimalan broj odgovora na anketu trebao je biti 100, a maksimalan 200. Pitanja su preuzeta iz već provedenih istraživanja od autora Ling *et al.* (2014) i Rakib *et al.* (2022). Nezavisne varijable u oba rada su bile atributi proizvoda, cijena proizvoda, brend proizvoda te utjecaj društva/vršnjaka, a zavisna varijabla je bila namjera kupovine (Ling *et al.*, 2014). Nakon ispunjene kvote od minimalno 100 odgovora na anketi, prikupljeni podaci su se analizirali uz pomoću statističkih softvera, kako bi podaci bili pretvoreni u informacije, koje su ispunile ciljeve ovog istraživanja, odgovorile na istraživačka pitanja te dokazale istinitost postavljenih hipoteza. Kako bi se ispitaio smjer i jačina veze između varijabli koristiti će se Pearsonov koeficijent korelacije, kojemu vrijednost može biti između -1 i +1. Koeficijent što je veći, označava jaču vezu između nezavisnih varijabli i zavisne varijable. Pozitivna jedinica je znak savršenog linearnog odnosa, dok negativna jedinica predstavlja savršeni negativni odnos. Multiple linearne regresije će biti korištene kako bi se modelirao utjecaj četiri nezavisne varijable na jednu zavisnu varijablu.

Sekundarni podaci uključuju članke, knjige, web stranice i slične materijale koji već postoje, te koje su napisali drugi istraživači prije provođenja ovoga istraživanja. Svi materijali su vezani uz temu istraživanja rada, te su pomogli obogatiti ovaj rad, isto tako postavili su

temelj za pisanje rada, a veliku važnost su predstavljali i kod uspoređivanja konačnih rezultata.

2. PREGLED LITERATURE -TEORIJSKI OKVIR

Ovo poglavlje pruža uvid u teorijski okvir magistarskog rada. Obuhvaća poglavlja koja će objasniti sam proizvod koji je temom ovo rada, to jeste pametni telefon. Također u pregled literature uključene su i nezavisne varijable: atributi proizvoda, cijena proizvoda, brend proizvoda te utjecaj društva kao i jedna zavisna varijabla: odluka o kupovini. Krajem ovog poglavlja obrađeni su pojmovi vezani uz teoriju generacijskih kohorti, kao i generacija Z, na koju je stavljen fokus u ovome magistarskom radu. Teorijsko poglavlje ne sadrži nikakve novoproduktirane podatke, te se oslanja samo na radove drugih autora, koji su u prošlosti vršili istraživanja koja su pomogla upotpuniti izradu ovog magistarskog rada.

2.1. Karakteristike pametnih telefona

Teško je zamisliti današnji svijet bez tehnologije, dok je prije svega par decenija to bio jedini način za živjeti. Dok će neki gledati pozitivno na konstantni tehnološki razvoj, i uočavati benefite koje tehnologija ima na društvo, u vidu stvaranja novih poslova, olakšavanju problema svakodnevnice i sl., uvijek postoji nekolicina koji nevoljko gledaju na bilo što vezano za tehnologiju, uglavnom zbog straha od nastanka događaja u kojem tehnologija kontrolira ljude, a ne obratno. Koliko god te dvije strane imale različita mišljenja, činjenice pobjeđuju, a one kažu da je tehnologija danas nikad naprednija, i da je ovo sve samo početak. Tehnologija je zapravo društvena konstrukcija koja ne postoji bez nas, i ne živi neovisno od nas (Nye, 2007). Jedan od razloga zašto je tehnologija sve naprednija, jeste kako bi se zadovoljila jedna od glavnih ljudskih potreba, a to je potreba za komunikacijom i povezivanjem sa drugim ljudskim bićima. Prvi mediji komunikacije bili su vrlo jednostavni, poput oslikavanja pećina kako bi se prenijela poruka, ili paljenja vatre kako bi se označila uzbuna. Zahvaljujući razvoju tehnologije, ona postaje sve kompaktnija, i u mogućnosti je da prenese poruku za svega par sekundi. Motorola u 1973. godini demonstrira *prvi mobilni telefon*, koji se počeo prodavati od 1983. godine za cijenu od \$4,000 (Dainow, 2017). On predstavlja prvu generaciju mobilnih telefona, a tehnološki napredak je na tržište stavio još dodatne četiri generacije. Slika 1 ispod prikazuje ostale navedene generacije, kao i godine njihova pojavljivanja te mobilne telefone koji su predstavnici pojedine kategorije.

Slika 1. Pet generacija mobilnih telefona



Izvor: Dainow (2017)

Tržište mobilnih telefona zauvijek mijenja revolucionarni proizvod kompanije Apple, koji je u 2007. godini ugledao svijetlo dana. Ono što je iPhone činilo drugačijim od mobitela koji su tada bili aktualni na tržištu, jeste ekran koji je bio osjetljiv na ljudski dodir te koji je, oslanjajući se na tu činjenicu, imao veći ekran od drugih mobitela u to vrijeme. On predstavlja prvi pametni telefon koji je popularizirao novu vrstu mobilnih telefona, koji su do tada živjeli u sjeni. Naime, *prvi pametni telefon* je zapravo izašao na tržište u 1994. godini od strane kompanije IBM, no nisu naišli na dovoljno odobrenje publike, zbog čega ih kompanija prestaje proizvoditi (Dainow, 2017). Rječnik Oxford-a objašnjava pojam pametnog telefona kao: „mobilni telefon koji također ima neke funkcije računara, kao što je mogućnost pretraživanja interneta i aplikacija“. Ono što uređaj zapravo čini pametnim jeste njegova inteligencija koja je nalik ljudskoj (Lee i Shin, 2018). Mühlhäuser (2008) navodi da je pametni proizvod entitet dizajniran i napravljen za samoorganizirano ugrađivanje u različita pametna okruženja tijekom svog životnog ciklusa i također spominje da pametni proizvodi pružaju poboljšanu jednostavnost i otvorenost kroz poboljšane interakcije.

Pametni telefon predstavlja jednu od potreba suvremenog društva koja olakšava izvođenje različitih aktivnosti (Andreani, 2007). Tu činjenicu iskorištavaju mnoge kompanije, zbog čega sada na tržištu postoji toliko različitih brendova pametnih telefona, različitih cjenovnih rangova, različitog izgleda i sl., kako bi udovoljili različitim grupama kupaca. Obzirom da postoje različiti modeli mobitela, koji cjenovno odgovaraju svačijem džepu, mobitel više ne predstavlja luksuz rezerviran samo za bogatije ljude, već postaje predmet koji većina ljudi koristi na dnevnoj bazi. Podaci govore da prosječno vrijeme koje korisnik ovog pametnog uređaja provode dnevno koristeći ga jeste 3 sata i 15 minuta (Mackay, 2019), što je otprilike 14% jednog dana. Kupci, uviđajući benefite ovog proizvoda na njihovu svakodnevicu, odustaju od običnih mobitela te prelaze na njihovu „pametniju“ verziju. To potvrđuje

podatak koji kaže da se tržište ovog inovativnog proizvoda širi velikom brzinom, te da se do 2025. očekuje 5,9 milijardi korisnika, što je 71% ukupnog svjetskog stanovništva (Kim, Lee i Lee, 2020). Ovi uređaji su imali jednu od najbržih stopa usvajanja u kućanstvima od bilo koje tehnologije u modernoj eri čovječanstva (Bakon i Hassan, 2013).

Razvoj tehnologije pametnih telefona je posljedično utjecao na preferencije, potrebe i namjeru kupovine kupaca (Mokhlis i Yaakop, 2012), te kupci postaju zahtjevniji nego prije. Žele brže, bolje i veće, uz mogućnost dodatnog snižavanja cijene proizvoda, što jača konkurentnost između proizvođača pametnih telefona koji se takmiče za što veći tržišni udio. S ciljem prilagodbe potrošačima, kompanije nastoje svake godine da izbace nove modele pametnih telefona, sa često minornim modifikacijama od prošlih modela, kako bi zadovoljile kupčeve potrebe i očuvale svoju relevantnost. Samim time vrijeme korištenja jednog modela mobitela se skraćuje, gdje je prosječni životni vijek pametnih mobitela do tri godine (Chen, Liu i Ann, 2018). Kompanije, svjesne toga, dizajniraju svoje proizvode kako ne bi trajali dugo.

Planirano zastarijevanje ima za cilj smanjiti životni vijek proizvoda kako bi se na taj način stimulirala ponovljena prodaja (Barros i Dimla, 2021). Začetnik ove teorije bio je Bernard London (1932) koji je smanjivanje životnog vijeka proizvoda pravdao stimulacijom ekonomskog rasta. Proizvodi traju kraće kako bi kupci češće obavljali kupovinu, što kompanijama osigurava sigurnije i češće novčane prilive, koji onda služe za otvaranje i zadržavanja radnih mjesta u jednoj ekonomiji. Packard (2011) navodi tri kategorije zastarijevanja proizvoda: funkcija, kvalitet i poželjnost. *Zastarjelost funkcionalnosti* proizvoda se ogleda u slučaju kada novi proizvod, u ovome slučaju pametni telefon, svojim performansama nadmaši njegovu stariju verziju. *Zastarjelost kvalitete*, ili često tehnološka zastarjelost, se javlja kada proizvod prestane sa svojim normalnim radom zbog neispravne ili pokvarene komponente čiji je životni ciklus namjerno smanjen. U kontekstu pametnih telefona, to bi se često odnosilo na zastarijevanje softvera, što može biti rezultat ažuriranja jednog softvera koje druge čini zastarjelim (Sandborn, 2007). *Zastarjelost poželjnosti*, ili drugačije nazvana psihološka ili estetska zastarjelost, se javlja kada se na novome modelu mobitela promijeni neka površna stvar, poput izgleda ili boje, što čini prethodnu verziju zastarjelom, iako sam proizvod još uvijek obavlja svoju funkciju neometano. Skraćeni životni vijek proizvoda plaćaju kupci, ali i okoliš, jer se tako potiče pretjerana konzumacija proizvoda.

2.2. Namjera kupovine

Mnoge kompanije nastoje „zaviriti“ u glave potencijalnih kupaca, te otkriti način kako donose odluku o kupovini proizvoda ili usluga. Samo donošenje odluke o kupovini jeste kompleksan proces, podlozan različitim utjecajima. Teorija odlučivanja se brzo razvila u raznim disciplinama, pa tako ni marketing nije bio iznimka. *Potrošačko odlučivanje* se definira kao: „obrasci ponašanja potrošača koji prethode, određuju i slijede proces odlučivanja za kupovinu proizvoda ili usluga“ (Du Plessis *et al.*, 1990). Warshaw i Davis

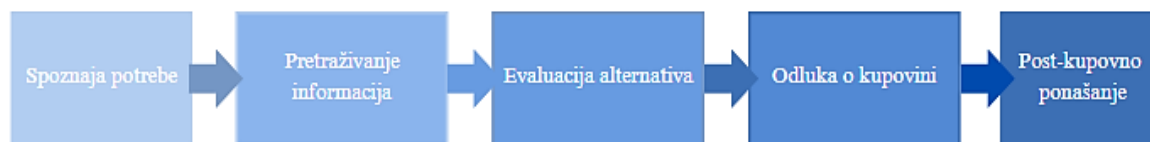
(1985) navode da se namjera kupovine odnosi na postupke i misli potrošača koje se javljaju kod razmatranja određenog proizvoda. Ne obuhvaća samo što im pada na pamet kada razmišljaju o određenom proizvodu, već i naknadno ponašanje ili donošenje odluke o kupovini. Također se odnosi na kupčevu namjeru da ponovno obavi kupovinu istog proizvoda. Namjera obavljanja kupovine jeste čest alat koji marketari koriste kako bi predvidjeli prodaju postojećih dobara (Armstrong, Morwitz i Kumer, 2000). Namjera kupnje je povezana sa stavovima, očekivanjima te ponašanjima potrošača. *Ponašanje potrošača*, kao naučna disciplina, jeste relativno novijeg datuma, gdje se tek od polovice prošlog stoljeća počela intenzivnije izučavati. Možemo je definirati kao: „jednu od disciplina marketinga koja proučava ponašanje pojedinačnih, grupnih te institucionalnih potrošača tijekom procesa kupovine, korištenja te lišavanja proizvoda i usluga, kao i utjecaja sveukupnog procesa na same potrošače ali i na čitavo društvo“ (Čičić, Husić i Kukić, 2009). Kupac, u očima marketara, jeste čovjek sa problemom, koji traži način kako riješiti taj problem. Odgovor toga problema jeste jednostavno kupovina proizvoda ili usluga koji će olakšati život potrošača. No, problem koji marketari imaju jeste otkriti šta, kako, gdje i zašto potrošači kupuju određene proizvode i usluge. Najteže im je dati odgovor zašto potrošači kupuju, jer kako navode Kotler i Keller (2009): „odgovori su često zaključani u glavi kupca“. Kako bi pokušali odgovoriti na to pitanje, potrebno je da razumiju kroz koje faze kupci prolaze, a prema Čičić, Husić i Kukić (2009) to su:

- Faza kupovine proizvoda ili usluga
- Faza konzumiranja proizvoda ili usluga
- Faza lišavanja proizvoda ili usluga

Najzanimljivija za istraživače ponašanja potrošača jeste prva faza ili *faza kupovine*, jer ona sadrži transakcijski odnos, gdje kupac dobiva robu, dok kompanija koja je proizvela navedenu robu, dobiva novac koji joj je esencijalan za daljnji opstanak na tržištu. Navodeći kako je proces kupovine vrlo kompleksan, potrošaču je potrebno da prođe kroz pet faza, kako bi u konačnici završio sa kupljenim proizvodom ili uslugom, koji imaju za zadatak da riješe određeni kupčev problem. Prvo što potakne potencijalnog potrošača na razmišljanje o kupovini jeste razlika između njegovog sadašnjeg stanja, te idealnog stanja u kojem se lišen prvotnog problema i shvati potrebu za kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge, koji će ga dovesti do navedenog idealnog stanja (Qazzafi, 2019). Npr. kupac uoči potrebu za komunikacijom, zabavom ili proizvodom koji će mu uveliko olakšati svakodnevnicu, te se odluči na kupovinu pametnog mobitela, koji predstavlja uređaj koji je u mogućnosti riješiti njegove navedene potrebe. Zatim počinje potraga za željenim proizvodom, gdje kupac nastoji pronaći sve potrebne informacije na internetu, društvenim mrežama, konsultira se s prijateljima, rodbinom i sl. Nakon prikupljenih informacija, kupac filtrira korisne od nekorisnih informacija, te nastoji donijeti odluku među različitim alternativama. Ovaj proces konačno rezultira kupovinom dobra, koje u ovom slučaju predstavlja pametni telefon. Nakon kupovine i korištenja proizvoda kupac će uzvratiti feedback proizvođaču, ovisno od njegovog iskustva korištenja proizvoda (Qazzafi, 2019). Ukoliko je kupac zadovoljan proizvodom vrlo vjerovatno će svoje pozitivno iskustvo pretvoriti u pozitivnu recenziju

proizvoda, te ga preporučiti svojim poznanicima. No, suprotno će se desiti ukoliko kupac ne bude zadovoljan sa performansama proizvoda. Prikaz ispod slikovito objašnjava proces donošenja odluke o kupnji proizvoda i usluga.

Slika 2. Proces donošenja odluke o kupovini



Izvor: Qazzafi (2019)

Što je brend bolje pozicioniran u kupčevoj glavi, njegova šansa da bude kupljen od strane kupca je veća. Visoka slika brenda ima direktan utjecaj na spremnost potrošača da samo zbog određenog brenda plati veću sumu novca na brendirane proizvode. Naspram kupaca koji kupuju određeno dobro, samo zbog njegovog naziva, loga, printa i sl., postoje kupci koji izbjegavaju kupovati brendirane proizvode, iz razloga što brendovi, zbog svoje popularnosti i slike koju su stvorili o sebi, stavljaju veće marže na navedene proizvode. Chang i Wildt (1994) navode da marketari često znaju oslanjati svoju prodajnu strategiju na atribute koje proizvod nudi potrošaču, te na cijenu koju je potrebno platiti kako bi potrošač ostvario vlasništvo nad proizvodom. Svi proizvodi imaju interval cijena koje se čine razumne za platiti, no ako proizvod nadmaši taj interval, kupčeva namjera za kupovinom toga proizvoda se smanjuje. Ibrahim *et al.* (2013) donose zaključak iz svoga istraživanja da utjecaj društva ima veliki efekt na kupčevu namjeru za kupovinom proizvoda, posebno kod mladih osoba koje su u potrazi za novim pametnim telefonom. Potrošači, prije nego se odluče za kupovinu, traže informacije i savjete od prijatelja, rodbine te kolega sa posla.

2.3. Modeli ponašanja kupaca

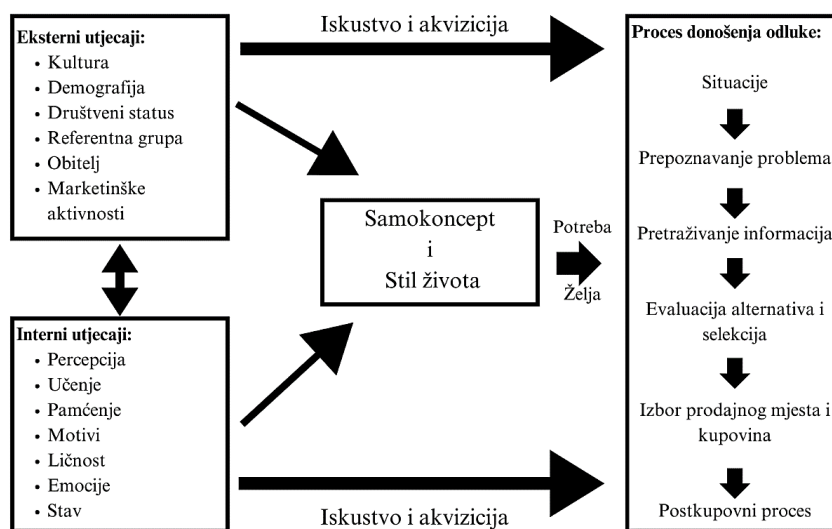
Ponašanje potrošača je pod utjecajem različitih varijabli, od lične motivacije, potreba, stavova i vrijednosti koje kupci zastupaju. Stav je jedan od najkompleksnijih pojmova u nauci ponašanja potrošača, te je „temeljni doprinositelj“ reakcije pojedinca na njegovu ili njezinu okolinu. Gledajući iz perspektive ponašanja potrošača, stavovi su važni za istraživače jer im omogućavaju da kompleksan proces donošenja odluke o kupovini pojednostave te da predvide kupovno ponašanje potrošača proizvoda i usluga. No, ni uz pretpostavku da dobro poznati mehanizam čini ponašanje potrošača predvidivim, stabilnost ovoga sistema preferencija i dalje varira na individualnoj razini (Platz i Veres, 2014), jer nemoguće je sve potrošače na ovoj planeti staviti u par „kutija“ i odnositi se prema njima na takav način. Kupci danas su zahtjevniji nego prije, te očekuju visok stepen personalizacije proizvoda i usluga. Kompanije stoga koriste razne marketinške tehnike kako bi utjecali na odluke kupaca, u koji se može ubrojiti i dobro poznati 4P marketing miksa, kojeg sačinjavaju proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion). Pored ovih

postoje i određeni stimulansi koji se nalaze u kupčevu okruženju, na koje kompanija nema prevelik utjecaj, kao što je ekonomsko stanje države, odnosno da li država trenutno prolazi kroz razdoblje prosperiteta ili recesije, kao i kulturološko okruženje koje ohrabruje (ne)korištenje određenih proizvoda ili usluga samo zbog kulture određene zemlje. Svi navedeni stimulansi ulaze u crnu kutiju potrošača i zavisno od kupčevih karakteristika, on ili ona donosi odluku o: izboru proizvoda, izboru brenda, izboru prodavača, vremenu obavljanja kupovine te novčanog iznosa koji je potreban kako bi proizvod završio u rukama kupca (Kotler i Keller, 2009). U nastavku će biti prikazana 4 modela koja su stvorena kako bi bolje razumjela potrošače, te pomogla u predviđanju njihova ponašanja.

2.3.1. Hawkins, Best i Coney model

Hawkins, Best i Coney (2004) navode da na kupčeve potrebe utjecaj imaju interni faktori kao što su: učenja, pamćenje, percepcija, motivi, ličnost, emocije i stavovi, te eksterni faktori u koje ubrajamo kulture, subkulture, demografiju, društveni status, referentne grupe, obitelj i marketinške aktivnosti. I interni i eksterni utjecaji skupa formiraju potrošačev stil života koji vode do stvaranja potreba i želja koje pokreću prethodno objašnjeni proces donošenja odluke o kupovini od pet koraka. Proces počinje prepoznavanjem problema i potreba za određenim proizvodom ili uslugom, što inspirira potrošače da krenu u potragu i počnu pretraživati dostupne informacije. Nakon kolektiranja informacija o potencijalnom rješenju kupčeva problema, on ili ona evaluiraju alternative, te donose finalnu odluku o izboru proizvoda koji predstavlja soluciju problema. Čitav ovaj proces završava se procjenom nakon kupnje, u kojoj potrošač proizvodu daje dobru ili lošu recenziju, te odlučuje da li će ponoviti kupovinu. Prikaz ispod slikovito objašnjava čitav model autora Hawkins, Best i Coney.

Slika 3. Hawkins, Best i Coney model



Izvor: Hawkins, Best i Coney (2004)

2.3.1.1. Eksterni utjecaji na kupčevo ponašanje

Kultura

Svaki čovjek na ovoj planeti je pripadnik određene kulture, koja se uglavnom prisvaja rođenjem. Williams (1983) navodi da je kultura jedna od dvije ili tri najteže riječi u engleskom jeziku. To govori o njezinoj kompleksnosti, koja se vremenom još nije smanjila. Kultura je teorijski definirana kategorija ili aspekt društvenog života koji se mora apstrahirati iz kompleksne stvarnosti ljudskog postojanja. U drugom smislu, kultura označava konkretni i ograničeni svijet uvjerenja i praksi, koji pripada nekom društvu ili jasno identificiranom pod-društvenom grupom. Tako se razlikuju „američka kultura“, „kultura srednje klase“ ili „samoanska kultura“ (Sewell, 2004). Kultura potrošača određuje prioritete koje on ili ona daju različitim aktivnostima ili proizvodima, te također određuje uspjeh ili neuspjeh određenih proizvoda na tržištu neke zemlje. Kultura se smatra stilom života koji se prenosi sa generacije na generaciju, te koja se konstantno mijenja i prilagođuje (Mohan, 2014). Kultura implicira idealne standardne ponašanje članova određene kulture. Norme predstavljaju pravila koja usmjeravaju ponašanje članova određene kulture. S druge strane, kazne prijete onima koji krše "ispravno" i poželjno ponašanje unutar kulture. Običaji, kao dio neizrečenih normi ponašanja, također imaju utjecaj na ponašanje unutar kulture (Čičić, Husić i Kukić, 2009).

Demografija

Evidentno je da različite generacije vole različite stvari. Te se različitosti ogledaju i u kupovini i konzumiranju proizvoda. Generacijom se definiraju ljudi sličnih godina koji su tokom raspona svoga života prošli kroz slična iskustva. Diješe zajedničke uspomene na važne životne događaje kojima su bili svjedoci, slušaju sličnu muziku te prate slične modne trendove. Upravo ta sličnost predstavlja osnovu za segmentiranje tržišta prema različitim dobnim skupinama. Čičić, Husić i Kukić (2009) navode sljedeće tržišne segmente:

- *Tržišni segment mladih:* karakterizira ih znatna kupovna moć kao i volja za trošenjem novca. Veliki broj novih i inovativnih proizvoda nastaje kao odgovor na motive i želje mladih potrošača. Nadalje, segment mladih predstavlja buduće potrošače širokog spektra proizvoda, što naglašava potrebu za posebnom pažnjom i pristupom prema ovoj ciljanoj skupini.
- *Tržišni segment mlađe srednje dobi:* oni su u vrhuncu svojih psihičkih, fizičkih te kupovnih sposobnosti. Usmjereni su prema hedonizmu u svim aspektima svog poslovnog i privatnog života, te prihvataju materijalizam kao koncept razmišljanja.
- *Tržišni segment ljudi srednje dobi:* Ovo je generacija koja cijeni tradiciju i njezine vrijednosti, te koja ima značajan utjecaj na mlađe generacije. Njima su od velike važnosti tržišta nekretnina, hrane, automobila, odjeće i finansijskih usluga. Zbog svoje veličine ovo je izuzetno zanimljiv segment potrošača koji raspolažu značajnim finansijskim sredstvima i spremni su na njihovo trošenje.

- *Tržišni segment starih*: zanimljivost ovoga tržišnog segmenta se ogleda u posebnim potrebama koji su specifični za ovu generaciju. Njihovi interesi su vezani uz opremu za slobodne aktivnosti, poboljšanje životnih uvjeta, nutritivnih vrijednosti i slično.

Društveni status

Socijalna stratifikacija označava razdvajanje društva prema različitim socijalnim klasama. Ona podrazumijeva hijerarhijsko diferenciranje ljudi prema jednom ili više kriterija u različite slojeve, klase (Clark i Lipset, 1991). Oni viši u socijalnom poretku obično imaju više pristupa rijetkim resursima, primaju više društvene podrške, uživaju u boljem fizičkom zdravlju, dužem životnom vijeku i boljem reproduktivnom uspjehu (Ellis, 1994). Očigledno je da više društvene klase nose više benefita, te nije čudno što mnoge individue tokom svoga života se trude da dospiju u krugove više klase. Povećanje svog statusa nastoje ostvariti poboljšanjem svoje vrijednosti u očima članova grupe kroz pokazivanje kompetencija u obavljanju zadataka, velikodušnosti i predanosti grupi. Zanimanje i društvena klasa imaju velik utjecaj na kupčevu odluku o kupovini. Evidentno je da ljudi različitih finansijskih sposobnosti kupuju različite proizvode, različitih brendova te različitih cjenovnih rangova. Radnička klasa će više tražiti proizvode zbog njihove trajnosti i udobnosti, nego zbog njihovog izgleda. Također nisu spremni previše eksperimentirati sa novim i inovativnim proizvodima, nego se drže onoga čega su se navikli. Naspram toga pripadnicima više klase će bitniji biti sam izgled proizvoda i brend koji se cjenovno izjašnjava luksuznim. Postoje različite kategorije društvenih klasa (Mohan, 2014):

- *Visoka klasa*: oni su društvena elita, lideri u poslovanju. Nalaze se na vrhu društvene hijerarhije, te su jako bogati, moćni i utjecajni. Sebe vide kao intelektualne individue, potrošnja im je usmjerena ka putovanjima širom svijeta, ulaganju u umjetnička djela, slanje djece u najbolje škole i sl.
- *Viša srednja klasa*: oni su uglavnom profesionalci i poslovni ljudi. Novac troše na rekreativni sadržaj, poput odmora, putovanja te restorana. Obitavaju u „pristojnim“ gradskim četvrtima, a važno im je kupovati kvalitetne proizvode koji su cjenovno prihvatljivi.
- *Srednja klasa*: oni su radnici u uredima te vlasnici malih biznisa. Obično imaju stabilne prihode i pristup osnovnim potrebama, ali možda nemaju istu razinu bogatstva i moći kao gornja klasa.
- *Radnička klasa*: oni su radnici koji se pretežno bave zanatskim poslovima, poput vodoinstalatera, električara i keramičara. Oni obavljaju fizičke ili manje kvalificirane poslove. Njihovi prihodi mogu biti manji od srednje klase, a često su izloženi većem ekonomskom riziku.
- *Niža klasa*: oni su nekvalificirani, slabo obrazovani i socijalno ugroženi ljudi. To mogu biti ljudi bez posla, beskućnici, siromašni radnici koji žive ispod granice siromaštva ili drugi koji se bore za osnovne životne potrebe.

No, klasna analiza postaje sve neadekvatnija u posljednjih par decenija kako su tradicionalne hijerarhije izgubile na svom značaju, te su se pojavile nove društvene razlike. Kumulativni

učinak ovih promjena mijenja prirodu društvene stratifikacije zahtijevajući bitnu preinaku teorija iz prošlosti (Clark i Lipset, 1991).

Referentne grupe

Grupa se opisuje kao društvena jedinica koja se sastoji od određenog broja pojedinaca koji dijele zajednička mišljenja, vrijednosti ili norme. Referentne grupe se mogu odnositi na sve grupe koje utječu na stavove i ponašanje pojedinaca. Za individue, referentne grupe su ključne fokusne grupe korištene kao mjerilo relevantnosti drugih grupa. Pojedinci traže „članstvo“ u određenim grupama zbog percipiranog statusa i benefita koje nosi pripadanje toj grupi. Ova se teorija često odnosi kako bi se opisala dva glavna tipa odnosa između pojedinaca i grupa. Te dvije glavne dimenzije su poznate kao „normativno“ ponašanje referentne grupe, te „komparativno“ ponašanje referentne grupe. „*Normativna*“ teorija referentne grupe se ponekad naziva vodičem za ponašanje individua, jer uči pojedince kako bi se trebali ponašati. Normativna referentna grupa je definirana kao grupa u kojoj su individue motivirane da steknu i zadrže prihvaćanje od strane ostalih članova grupe. Dalje, „*komparativne*“ referentne grupe pružaju pojedincima osnovu za komparaciju sebe ili grupe kojoj on ili ona pripadaju sa drugim pojedincima ili grupama (Dawson i Chatman, 2001).

Referentne grupe utječu na kupce na tri načina: informativno, utilitarno i vrijednosno izraženo. Utjecaj *informativne referentne grupe* (IRG) događa se kada potrošač intenzivno traži informacije od grupa koje imaju odgovarajuće stručnosti. Izvor informacija se smatra najvjerodostojnijim u okolini potrošača (Kelman, 1961). Utjecaj *utilitarne referentne grupe* (URG) se temelji na konceptu usklađenosti, u kojem osoba prilagođava svoje ponašanje s očekivanjima ili normama društva kojem pripada (Whittaker, 1957). Slično je „procesu pridržavanja“ u kojem se očekivanja grupe zadovoljavaju praćenjem normi, kako bi pojedinac dobio nagrade ili izbjegao kazne. Utjecaj *vrijednosno izražene referentne grupe* (VERG) se temelji na „procesu identifikacije“ u kojem su pojedinci motivirani da poboljšaju sliku konektiranjem sa pozitivnim referencama ili odvajanjem od negativnih referenci (Kelman, 1961). Fernandes i Panda (2019) iz svog istraživanja izvode tri glavna zaključka o utjecaju referentnih grupa. Prvo, na različite segmente potrošača različito utječu referentne grupe. Ova zapažanja su vidljiva kod različitih dobnih i drugih demografskih grupa, kao što su mladi naspram starijih osoba, studenti naspram domaćica i sl. Drugo, utjecaj referentnih grupa varira među kulturama i populacijama, npr. Britanci naspram Indijanaca. Naposljetku, grupni utjecaji također variraju ovisno o proizvodima ili uslugama koje se kupuju među različitim potrošačima na temelju uočljivosti proizvoda.

Obitelj

Članovi obitelji čine najutjecajnijiu primarnu referentnu grupu, te ona uveliko utječe na formiranje ličnosti, stvaranje normi ponašanja, te oblikuje vrijednosti, kulturu i običaje određene obitelji. Razlikuju se tri dominantna oblika obitelji: bračni par, nuklearna obitelj i proširena obitelj. *Bračni par* označava vezu između dvoje pojedinaca, uglavnom muža i žene. *Nuklearna obitelj* se sastoji od prethodno navedenog bračnog para, sa dodatkom djece.

A *proširena obitelj* se sastoji od nuklearne obitelji, u kojoj još dodatno živi baka i/ili djed. U životu potrošača postoje dvije obitelji. U jednoj je rođen, te nasljeđuje orijentaciju prema religiji, običajima i sl. Ovakav utjecaj može biti značajan, ali ne nužno, jer odrastanjem ljudi mijenjaju svoj karakter, te postoji mogućnost odbacivanja onog što je naučeno u prošlosti. Veći utjecaj može imati obitelj prokreacije koju čine supružnici i djeca (Mohan, 2014).

Obzirom da obitelj predstavlja osnovnu referentnu grupu, moguća je podjela na pet uloga u kupovini (Brkić, 2003). Prva osoba koja je začetnik ideje o kupovini novog proizvoda jeste *inicijator*. Marketari trebaju doprijeti do ove osobe, ukoliko žele da unaprijede prodaju. Nakon toga, *utjecajna osoba* omogućuje ili sprječava odluku o kupovini, na osnovu informacija koje su marketari plasirali o određenom proizvodu ili usluzi. Odluku o kupovini finalizira *donositelj kupovne odluke*, a marketari žele da se ova osoba odluči za robu koju oni prodaju. Onaj koji stvarno obavlja kupovinu jeste *kupac*, a *korisnik* je osoba koja zapravo koristi određeno dobro.

Marketinške aktivnosti

Jedna od glavnih funkcija kompanije jeste proizvodnja dobara, koje potom prodaju kupcima, kako bi kupci sa tim proizvodom ili uslugom zadovoljili svoje životne potrebe. Kompanije koje više proizvode nego što prodaju robe, u potrebi su za povećanjem prodaje. Kako bi to učinili moraju dosegnuti veći broj potencijalnih kupaca. To rade putem marketinga i različitih marketinških aktivnosti. Marketing je funkcija koja upravlja vezama između organizacije i kupca (Moorman i Rust, 1999). Ukoliko marketinške aktivnosti bolje upravljaju ovim vezama očekuje se veća prodaja, koja poboljšava finansijsku sliku kompanije i osigurava joj dugotrajniji život na tržištu.

Kroz integrirane aktivnosti marketinške komunikacije, potrošači se informiraju o vrijednostima koje organizacija nudi i potiču na razvoj dugoročnih međusobnih odnosa. Ove aktivnosti uključuju ličnu prodaju, oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje i odnose s javnošću (Tihi, Čičić i Brkić, 2006). U nastavku je svaka od navedenih aktivnosti kratko objašnjena:

- *Lična prodaja*: poznata i kao prodaja uživo ili prodajna prezentacija, je marketinška tehnika koja uključuje direktnu interakciju između prodavatelja i potencijalnog kupca. Ova interakcija može se odvijati licem u lice, putem telefonskog poziva, video poziva ili na drugi način koji omogućuje neposrednu komunikaciju. Proizvodi za koje je idealno da se prodaju ovim putem jesu oni za koje je potrebna neka vrsta demonstracije te koji generiraju ponovljene kupovine (Peterson i Wotruba, 1996).
- *Oglašavanje*: ova marketinška aktivnost se često poistovjećuje sa pojmom marketinga, gdje dosta ljudi misli da su oglašavanje i marketing ista stvar. Razlog tomu jeste dominantna upotreba ove „najvidljivije“ marketinške aktivnosti, koja je u mogućnosti poslati poruku širokoj masi potrošača. Ona, za razliku od lične prodaje, ne dolazi u direktan kontakt sa kupcima, već masovnom auditoriju šalje generičku poruku. Oglašavanje je

efikasan način za informiranje kupaca o postojanju brenda, no zbog manjka personalizacije, nije uvijek efektivna.

- *Direktni marketing*: ovo je marketinška strategija koja uključuje izravnu komunikaciju s potencijalnim kupcima putem različitih kanala komunikacije, kao što su e-pošta, telefon, SMS poruke ili internetske platforme. Njegova specifičnost jeste da traži trenutnu reakciju potrošača, koja se može očitovati povratnim e-mailom ili telefonskim pozivom. Cilj direktnog marketinga je izravno utjecati na potrošače i potaknuti ih na akciju, kao što su kupnja proizvoda, registracija na događaj ili pretplata na uslugu.

- *Unapređenje prodaje*: poznata i kao promocija prodaje, je marketinška strategija koja se koristi kako bi se potaknula prodaja određenog proizvoda ili usluge. Unapređenje prodaje često ima privremeni karakter i može se koristiti za poticanje prodaje u određenom vremenskom razdoblju ili za promociju novih proizvoda ili usluga. Prodaja se potiče davanjem popusta na proizvode, dijeljenjem kupona, organiziranjem programa lojalnosti, dijeljenjem besplatnih uzoraka potrošačima, pogotovo ako se radi o novom proizvodu, i slično. Najbolje rezultate daje ako se koristi i sa drugim aktivnostima, poput oglašavanja i lične prodaje.

- *Odnosi s javnošću*: su funkcija u okviru marketinške strategije koja se bavi stvaranjem i održavanjem pozitivne slike, reputacije i odnosa organizacije s njenim javnostima. Javnosti uključuju širu zajednicu, medije, potrošače, investitore, zaposlenike i ostale koji mogu biti relevantni za organizaciju. Odnosi s javnošću se često koriste kako bi se ispravila neka negativna situacija. U životu gotovo svake korporacije mogu se dogoditi situacije koje mogu biti negativno percipirane od strane javnosti. U kriznom menadžmentu, osoblje odnosa s javnošću nastoji prepoznati potencijalne katastrofe te razviti plan komunikacije loših vijesti s raznim skupinama stakeholdera (Brkić, 2003).

2.3.1.2. Interni utjecaji na kupčevo ponašanje

Percepcija

Percepcija je proces kojim ljudi biraju i interpretiraju informacije kako bi stvorili određenu sliku o pojedinim stvarima. Svaki čovjek na svoj poseban način interpretira informacije, te istu situaciju interpretira različito. Ovo znači da ljudi koji imaju istu razinu motivacije i koji se nalaze u istoj situaciji se neće ponašati isto, zato što će određenu situaciju doživjeti na drugačiji način. Percepcija ima ključnu ulogu u obradi informacija i donošenju odluka potrošača. Počinje izloženošću potrošača i njihove pažnje na marketinške stimulanse te završava interpretacijom (Vainikka, 2015). Ova tri stuba čine proces percepcije (Mohan, 2014):

- *Selektivna pažnja*: to je proces kojim ljudi većinu stimulansa filtriraju, jer je kapacitet za obradu stimulansa limitiran na određenu količinu. Kupci su svaki dan „bombardirani“ mnoštvom informacija i reklama kojima je cilj da se oni odluče baš za njihov proizvod. Ovo naravno može dovesti do prevelikog zasićenja kod kupca te proizvesti kontra učinak.

- *Selektivna distorzija*: ona predstavlja sklonost ljudi da interpretiraju informacije koje se podudaraju s njihovim pretpostavkama. Potrošači često distorziraju informacije kako bi podržali svoja postojeća uvjerenja i očekivanja. Selektivna distorzija može biti korisna kod jakih brendova kada potrošači interpretiraju neutralne ili nejasne informacije o brendu i čine ih pozitivnijima zbog jake slike brenda.

- *Selektivna retencija*: ona implicira sklonost ljudi da zaborave veći dio informacija kojima su izloženi, ali ipak pamte informacije koje se podudaraju s njihovim stavovima i uvjerenjima. To objašnjava zašto je ponavljanje informacija nužno kako bi se izbjeglo njihovo zanemarivanje.

Učenje

Učenje izaziva promjene u ponašanju potrošača proizišle iz prethodnog iskustva. Zapravo, veliki dio ljudskog ponašanja je naučen. Učenje se formira kroz međudjelovanje pogona, stimulansa, znakova, odgovora i pojačanja. Pogon je snažan unutarnji stimulans koji potiče stvarnu akciju. Znakovi poput oglašavanja su manji stimulansi, koji određuju kada, gdje i kako osoba reagira. Odgovor je napor koji ljudi čine kako bi kupnjom proizvoda zadovoljili pogon. Pojačanje se događa kada potrošač kupi proizvod i zadovoljan je nakon korištenja. Učenje se može podijeliti na namjerno učenje, u kojem osoba aktivno pretražuje informacije s ciljem učenja, dok slučajno učenje se događa upravo tako kako ime kaže, slučajno. Kupac ne planira učiti o nekome brendu, ali slučajno može doći u kontakt s njim, te tako saznati o brendu.

Pamćenje

Sve informacije i iskustva s kojima se ljudi susreću dok prolaze kroz život postaju dio memorije. Znanje o potrošačkim brendovima može se smatrati procesom širenja aktivacije u mreži memorije s različitim povezanim asocijacijama koje određuju kako ljudi dohvaćaju i koje informacije ljudi mogu prizvati u određenoj situaciji. Ove povezane asocijacije su važni determinanti za ljude da se prisjete o brendu, uključujući misli vezane uz brend, osjećaje, percepcije, slike, iskustva, vjerovanja i stavove, itd.

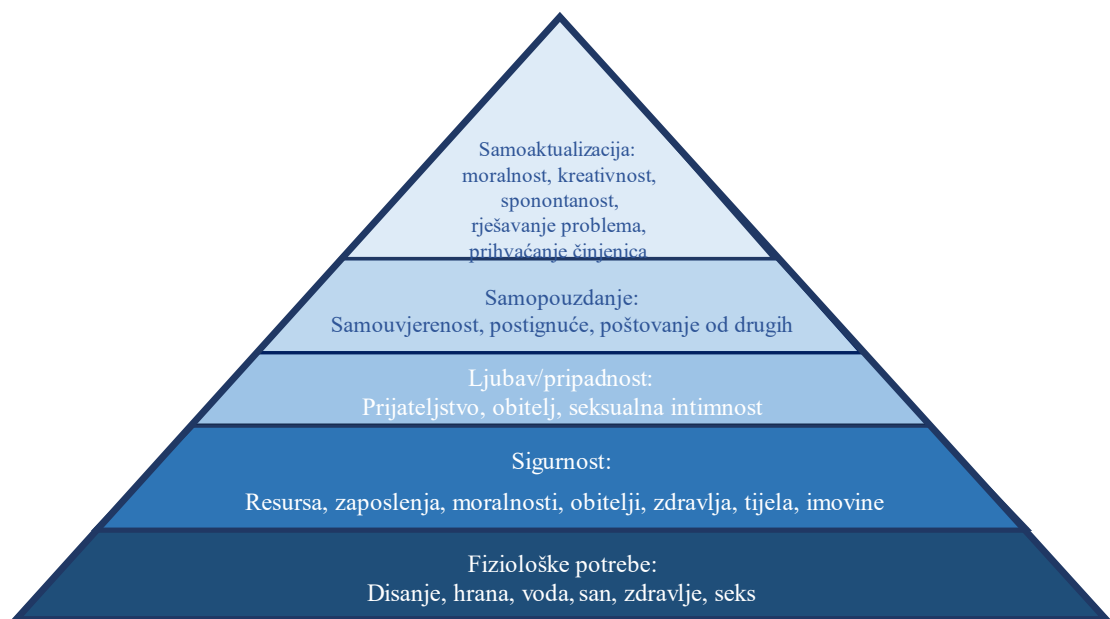
Motivacija

Motivacija se opisuje kao „pokretačka sila“ koja aktivira određena ponašanja, koja zauzvrat pružaju svrhu i smjer tim ponašanjima (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Drugačije rečeno, motivacija se definira kao procesi koji dovode do određenih ponašanja. Ona može odgovoriti na pitanje „zašto“ se kupci ponašaju na određen način. Motivacija ima tri karakteristike: smjer, napor i ustrajnost. Smjer opisuje ono što pojedinac pokušava postići, napor je količina energije potrebna pojedincu da ostvari cilj, a ustrajnost je količina vremena koju je pojedinac spreman investirati kako bi postigao svoj cilj (Arnold, 2005).

Abraham Maslow, začetnik Maslowljeve teorije, je pokušao objasniti zašto su ljudi motivirani određenim potrebama u određeno vrijeme. Te potrebe poredao je hijerarhijski u

piramidu koja obuhvaća pet razina potreba, od najvažnijih do najmanje važnih. Prva razina obuhvaća *fiziološke potrebe*, kao što su potrebe za hranom, vodom i skloništem. Ukoliko te osnovne potrebe nisu zadovoljene, sve ostale postaju manje važne. Prirodno je, da kada pojedinac zadovolji potrebe jedne razine da prelazi na drugu. Druga razina su *sigurnosne potrebe*, odnosno potrebe za sigurnošću, stabilnosti i manjku straha. Treća razina pripada *socijalnim potrebama*, jer ljudi kao društvena bića teže ka stvaranju prijateljstva i osjećajem pripadnosti unutar svojih društvenih krugova. Pri vrhu piramide, na četvrtoj razini nalaze se *potrebe za samopoštovanjem*, koje uključuju osjećaj postignuća, priznanja i poštovanja od drugih, kao i osjećaj vlastite vrijednosti i samopouzdanja. Vrh piramide Maslowljeve hijerarhije zauzimaju *potrebe za samoostvarenjem*. Ova razina odnosi se na osobni razvoj, osobni rast i ostvarenje vlastitog potencijala. Većina ljudi teži zadnjoj razini Maslowljeve teorije, te se bore kroz čitav život da zadovolje sve potrebe. Važno je istaći da što se potrebe nalaze na višoj razini, da ih je teže zadovoljiti, te da nije moguće preskočiti par stepenica kako bi se došlo do vrha. Slika 4 ispod slikovito opisiva Maslowljevu teoriju predstavljenu piramidom potreba.

Slika 4. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Maslow, Stephens, Heil i Maslow (1998)

Ličnost

Ličnost igra signifikantnu ulogu u razumijevanju ponašanja osobe. Ekonomisti sve više gledaju na ličnost kao vrstu nekognitivne vještine koja može imati važne posljedice za ekonomske odluke koje pojedinci donose i rezultate koje postižu. Psiholozi često spominju „Velikih Pet“ dimenzija ličnosti u koje se ubrajaju (Goldberg, 1981):

- *Ekstravertiranost*: osobe koje su razgovorljive, asertivne ili energične,

- *Susretljivost*: osobe od povjerenja, dobrodušne, kooperativne,
- *Savjesnost*: osobe koje su uredne, odgovorne i pouzdane,
- *Emocionalna stabilnost*: osobe koje su smirene i koje se ne uzrujavaju lako,
- *Otvorenost prema iskustvu*: intelektualne, maštovite i neovisne osobe.

Struktura Velikih Pet ne nalaže da postoji samo pet dimenzija ličnosti, već ona ističe postojanje ovih pet dimenzija na najširoj razini apstrakcije, a svaka dimenzija sažima veliki broj različitih, specifičnijih ličnosti (John i Srivastava, 1999). Prosječno, individue bilježe veće razine susretljivosti, savjesnosti i emocionalne stabilnosti nego ekstravertiranosti i otvorenosti prema iskustvu. Žene generalno ostvaruju bolje rezultate u svakoj od pet kategorija, osim u otvorenosti prema iskustvu (Cobb-Clark i Schurer, 2012).

Stav

Allport (1935) definira stav kao mentalno stanje spremnosti, organizirano kroz iskustvo, koje izvršava direktan ili dinamički utjecaj na sve objekte i situacije s kojima je povezan. Jednostavnije rečeno, stav je mentalni sklop ili sklonost da se osoba ponaša na svojstven način zbog individualnog iskustva i temperamenta. Uglavnom, kada se razgovara o stavovima osobe, pokušava se time objasniti njeno ponašanje. Stavovi su složena kombinacija osobina koji se nazivaju vjerovanjima, vrijednostima, ličnostima, ponašanjima i motivacijama. Stav uključuje tri komponente: afekt (osjećanja), kogniciju (misao ili uvjerenje) te ponašanje (djelovanje) (Pickens, 2005).

Alfred Adler, bečki liječnik koji je razvio teoriju Individualne Psihologije, je iskazao da su misli, osjećaji i ponašanja osobe transakcije s njenim fizičkim i društvenim okruženjem te da smjer utjecaja teče obostrano (Pickens, 2005). To znači da su stavovi osobe pod utjecajem društvenog svijeta, ali i društveni svijet je pod utjecajem stavova osobe. No, ove interakcije mogu izazvati sukob između stavova osobe i njenog ponašanja. Navedeni sukob nosi naziv kognitivna disonanca i ona se odnosi na bilo koje neslaganje koje osoba percipira između dva ili više svojih stavova, ili između svojih stavova i svog ponašanja. Festinger (1957) je izjavio kako bilo koja vrsta neslaganja koja osobi izaziva nelagodu će je potaknuti da umanjiti disonancu.

2.3.2. Logika izbora

Izbor nije samo da bira jednu opciju između njih mnogih, odabiranje je intervencija i ona kao takva mijenja svijet. Kao rezultat, dobro donošenje odluka općenito zahtijeva model koji specificira kako su akcije kauzalno povezane s ishodima. Iz perspektive donosioca odluke izbor je uvijek ovisan o njemu ili njoj, i bilo koji faktor koji utječe na odluku o izboru, to čini kroz donosioca odluke. Donositelji odluke moraju vjerovati da samostalno odlučuju, inače ne bi bilo razloga za razmatranje donošenja odluke (Sloman i Haggmayer, 2006). No, proces donošenja odluke ne dolazi iz samo jednog entiteta, već iz kompleksnog sistema entiteta (Lee, Gluck i Walsh, 2019), što je dalo relevantnost istraživanjima provedenim od

strane Schneider i Shiffrin (1977) koji su predstavili *dvojnu teoriju odlučivanja*. Ovaj model ima osnovnu pretpostavku koja navodi da dvije vrste procesa utječu na ljudski um: kontrolirani ili racionalni procesi na jednoj strani, te impulzivni ili eksperimentalni na drugoj strani (Alós-Ferrer i Strack, 2014). Kod racionalnog ponašanja, pretpostavlja se konzumacija kognitivnih resursa jer se ponašanje pojedinca derivira iz tradicionalnog modela ekonomske racionalnosti. U ovakvom modelu osoba sa predeterminisanim preferencijama traži da maksimizira korisnost između nesigurnih relevantnih događaja. Sa druge strane, impulzivni (emocionalni) ili reflektivni procesi uključuju donošenje odluka koje su manje promišljene i više vođene trenutnim emocionalnim reakcijama ili navikama. Istraživanje autora Brocas i Carrillo (2014) sugerira da su odluke donesene kroz automatske ili impulzivne procese obično brže i zahtijevaju manje kognitivnog napora u usporedbi s odlukama donesenim kroz promišljene kognitivne procese. Kao rezultat, pojedinci ponekad mogu birati opcije koje nisu optimalne s obzirom na dugoročne ciljeve ili ukupno blagostanje. To može biti posebno važno u situacijama gdje trenutno zadovoljstvo ili emocionalni impulsi nadjačavaju racionalna razmatranja.

Méró (2007) vjeruje u sličnost procesa donošenja odluka većine ljudi, što bi čitav proces učinilo predvidim. Ekonomisti često u svojim istraživanjima pretpostavljaju racionalnost čovjeka, no ta je pretpostavka više puta demantirana. Jedna od glavnih pretpostavki racionalnog donositelja odluke jeste da uvijek teži ka boljoj opciji koja mu donosi veće pogodnosti. No, istraživanja su pokazala da to nije u svim slučajevima tako. U istraživanju sa 72 osobe bile su im prezentirane dvije opcije: 50% šanse da osvoje trosedmično putovanje u Englesku, Italiju i Francusku ili odlazak u Englesku na sedmicu dana, uz 100% vjerojatnoće da će se navedeno putovanje desiti. Racionalna osoba, koja uvijek odabire bolju opciju bi vjerojatno odabrala prvu opciju jer je u mogućnosti posjetiti 3 zemlje, umjesto opcije B koja nudi odlazak u samo jednu zemlju. No, rezultati pokazuju kako se 78% ispitanika odlučilo za „lošiju“ opciju, dok se samo 22% odlučilo za opciju A (Kahneman i Tversky, 2013). Ova iracionalnost nosi naziv „averzija prema gubitku“, to jeste strah od gubitka, što inspirira ljude da se odlučuju na sigurniju opciju, koliko god ona manje benefita nosila.

Acevedo *et al.* (2021) su izgradili dvostepeni model koji više ide u smjeru bihejvioralne ekonomije. On uzima u obzir ljudsko djelovanje, odraženo individualnim ljudskim faktorom i stohastičkim šokom. Ljudi ne odabiru isključivo samo opciju koja osigurava maksimizaciju koristi ili minimiziranje troškova, nego donose i odluku na temelju neizmjerljivih ljudskih faktora. Kada se takvo ponašanje desi, istraživači su ga skloni nazvati „iracionalnim“. Rezultati koje su autori dobili sugeriraju da u procesu donošenja odluka najvažniju ulogu imaju ljudski faktori, te oni faktori koje nije moguće opaziti ili izmjeriti. Za takve faktore se uvijek govorilo da su iracionalni, no zapravo ta iracionalnost je najracionalnija stvar u procesu donošenja odluka.

2.3.3. Kano model

Kupci prolaskom vremena postaju sve zahtjevniji, te traže od kompanija konstantnu inovaciju i modifikaciju postojećih proizvoda. Kompanije ulažu dosta resursa kako bi zadovoljile rastuću potražnju svojih proizvoda te kako bi udovoljile kupcima. No, ni to ne garantira uvijek satisfakciju kupaca. Dr. Noriaki Kano razvija hipotezu koja navodi da je satisfakcija kupaca nelinearna funkcija funkcionalnosti usluga i da se sastoji od dvije komponente: komponenta koja proizvod čini atraktivnim kupcu i „must-be“ komponentna. Kano *et al.* (1984) razvijaju Kano model koji attribute proizvoda stavlja u kategorije, bazirane na osnovu kupčeve satisfakcije njima. Kano model također navodi kako prvi proizvod koji se pojavi sa inovativnim „atraktivnim“ atributima, da su konkurenti brzi sa kopiranjem takvih atributa, i uključivanjem istih u svoje proizvode (Wakhlu, 1998).

Prva verzija ovoga modela je uključivala samo jedan atribut koji je prikazivao linearan odnos između ispunjenja kupčevih potreba i njegove ili njezine satisfakcije, odnosno disatisfakcije. Sam autor ovog modela je kritizirao njegovu početnu verziju te dodaje dodatna dva atributa, koji ističu mogućnost postojanja nelinearnosti (Shahin *et al.*, 2013). Navedena tri atributa su:

- *Must-be (osnovni) atributi*

Većina potrošača, kupujući proizvode, i ne obraćaju pažnju na ovaj atribut. Oni smatraju da je ovo neizostavan dio proizvoda te očekuju da proizvod savršeno obavlja svoje osnovne funkcije. Samo u slučaju da proizvod ima malfunkcije koje sprječavaju normalnu funkciju proizvoda, jeste kada će kupcu u fokusu biti must-be atributi (Cheng Lim, Tang i Jackson, 1999). Kano često ovaj atribut naziva „zdravo za gotovo“ atribut, jer ako osnovne potrebe nisu zadovoljene, sve druge padaju u vodu. Npr. ako bi se Kano model primijenio na proizvode poput pametnih telefona, u must-be potrebe bi spadale potrebe za komunikacijom, poput slanja SMS poruka i uspostavljanje poziva. To zapravo i jeste bio primarni razlog izuma ovog uređaja, no u današnjem svijetu ta funkcija se uzima zdravo za gotovo, zbog njezine bazičnosti. Ovi atributi su binarne prirode, te ukoliko se ova kategorija proširi dolazi do rođenja novog proizvoda. Na primjer, s obzirom na to da je moguće surfati internetom na mobilnim telefonima, nazivamo ih pametnim telefonima (Platz i Veres, 2014).

- *Atributi performansi*

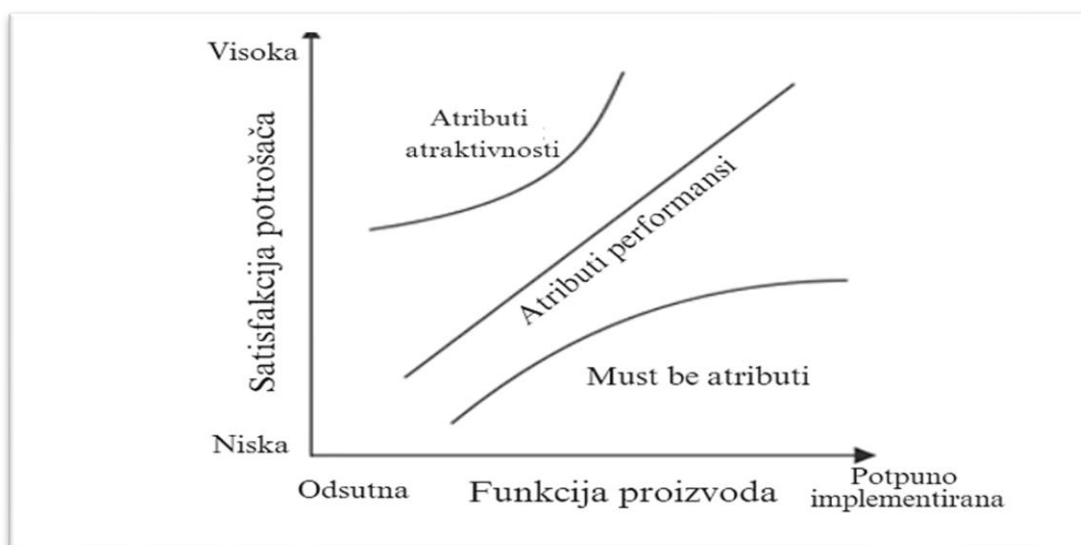
Ovaj atribut se također naziva „više je bolje“, „brže je bolje“ ili pak „lakše je bolje“. Performansni faktori uglavnom već postoje, ali su neutralni te ne izazivaju ni pozitivne ni negativne reakcije. Izazov je identificirati takve značajke i unaprijediti ih. Istraživanje tržišta je korisno za identifikaciju, ali je važno i posmatranje, posebno kako bi se uočile značajke koje izazivaju nezadovoljstvo kod kupaca. Ovi faktori pružaju priliku dizajnerima i odjelu za istraživanje i razvoj da zajedničkim djelovanjem pokušaju unaprijediti već postojeće attribute performansi. Što je širi raspon i veća kvaliteta performansnih faktora, to je veće zadovoljstvo kupaca. U kontekstu pametnih telefona, to bi mogla biti veća brzina uređaja, kamera sa većom rezolucijom i sl.

- *Atributi atraktivnosti*

U ovo se uključuju faktori koji nadmašuju očekivanja kupaca, jer njihovo nedostajanje ne izaziva nelagodu kod kupca, ali njihova prisutnost raduje potrošača. Ovi faktori su poznatiji kao „wow“ faktori (Breyfogle, Cupello i Meadows, 2000), a sam autor ovog modela ih naziva faktorima iznenađenja. Ovdje istraživanje tržišta ne pomaže previše, nego je zadatak odjela za usluge da odredi ove neizrečene želje kupaca, kako bi se stvorio taj „wow“ efekat. Kreativnost je ključna za ispunjavanje kupčevih (latentnih) potreba, koja je odgovorna za stvaranje inovativnih proizvoda. Naravno, potrebno je voditi računa o izvedivosti čitavog plana i koliko bi to zapravo bilo profitabilno za kompaniju. Postojalo je mnogo inovativnih proizvoda, koje u momentu njihova lansiranja, nisu naišli na dovoljno odobrenje od strane kupaca. Čak i uređaj bez kojeg ne možemo zamisliti današnji svijet, pametni telefon, na početku nije ostvario dovoljan broj prodanih proizvoda, što zaustavlja njegovu proizvodnju u to vrijeme.

Slika 5 objašnjava Kano model. Na horizontalnoj osi se nalazi funkcija proizvoda koja može biti odsutna ili potpuno implementirana, a na vertikalnoj osi se nalazi satisfakcija potrošača, koja ima rang između nisko ili visoko. Atributi performansi rastu linearno, što znači da što je funkcija proizvoda bolja, to je satisfakcija kupca veća. Linija atributa atraktivnosti je konveksna, i u kontekstu pametnih telefona, konveksna funkcija bi značila da svaka dodatna funkcija ili značajka na pametnom telefonu donosi sve veće zadovoljstvo korisnicima, čak i nakon što su već dostigli određenu razinu funkcionalnosti. Ona na istoj razini funkcionalnosti proizvoda donosi veću satisfakciju potrošača. Funkcija must be atributa ima konkavan oblik, što bi u kontekstu pametnih telefona značilo da će dodatne funkcionalnosti ili značajke na proizvodu u početku donijeti značajno povećanje zadovoljstva potrošača, ali kako se razina funkcionalnosti nastavlja povećavati, dodatna korist ili zadovoljstvo potrošača opadaju. Na istoj razini funkcionalnosti proizvoda, satisfakcija potrošača je dosta niža nego kod druga dva atributa. To govori o tome koliko zdravo za gotovo kupci uzimaju osnovne funkcije proizvoda.

Slika 5. Kano model



Izvor: Kano et al. (1984)

2.3.4. Razlika u dijadima

Tehnologija se konstantno razvija, što donosi i pozitivne i negativne strane. Pozitivne aspekte čine olakšavanje svakodnevnog života ljudi, poboljšanje kvalitete života, stimuliranje ekonomskog rasta kroz proizvodnju i prodaju dobara te stvaranje novih radnih mjesta. Tehnologija je također odigrala ključnu ulogu u globalizaciji, povezujući svijet alatima poput interneta i društvenih mreža, koji su smanjili cijeli svijet na jedan mali ekran. No, u svemu dobrome postoji i nešto loše. Negativni aspekti tehnologije uključuju gubitak radnih mjesta zbog automatizacije i robotizacije, povećanu ovisnost o tehnologiji što može rezultirati smanjenjem ljudskih interakcija, kao i brojnim psihičkim i fizičkim zdravstvenim problemima. Dodatno, tehnologija može povećati jaz između ljudi s različitim financijskim sposobnostima, jer bogatiji često imaju pristup najnovijim tehnološkim inovacijama prije siromašnijih.

Još jedna negativna strana tehnološkog napretka jest to što često rezultira kompleksnijim proizvodima, što dovodi do kompetencijske asimetrije. To znači da nije svim kupcima moguće razumjeti i koristiti proizvod onako kako je namijenjen, jer se tehnološko znanje među krajnjim potrošačima širi sporije. Manjak potrebnih tehnoloških sposobnosti i znanja uzrokuje deficit koji sprječava pojedine potrošače da uživaju u svim benefitima koji određeni proizvod nosi. Obzirom da nisu upoznati sa svim pogodnostima koje proizvod ima, često umanjuju samu vrijednost proizvoda (Platz i Veres, 2014). Tržište pametnih telefona također pokazuje ovu vrstu asimetrije, gdje mnoge osobe nisu u stanju iskoristiti pametni telefon u potpunosti. Često se razlika primjećuje između mlađe i starije generacije, pri čemu mladi često bolje koriste pametne telefone jer su odrasli uz mobilne telefone i ostale tehnologije koje su im bile dostupne od malih nogu.

2.4. Atributi proizvoda

Proizvod je definiran kao stvar koja svojom konzumacijom zadovoljava potrebe i želje svog vlasnika. Važnost proizvodnje i prodaje proizvoda je neizbježna jer predstavlja pokretač ekonomije i značajan doprinos BDP-u jedne države. Razlog za kupovinu proizvoda u današnje vrijeme je znatno složeniji nego prije. Dok su se ranije proizvodi kupovali isključivo zbog njihove osnovne funkcionalnosti, razvojem tehnologije rastu i očekivanja potrošača, što stavlja dodatan pritisak na proizvođače da se prilagode i rastu u skladu s potrošačkim željama.

U značajke proizvoda, koje predstavljaju attribute proizvoda kojima je cilj zadovoljenje potreba i zahtjeva kupaca, uključujemo hardver i softver (Lay-Yee, Kok Siew i Yin Fah, 2013). Hardver je opipljivi dio proizvoda, kojeg su kupci u mogućnosti vidjeti i osjetiti. U njega se ubrajaju svi fizički dijelovi proizvoda, kao što je njegov vanjski izgled, boja, veličina i težina. Vanjski izgled proizvoda jeste ono što kupci prvo primjećuju i što stvara pozitivan ili negativan utisak na njih. Ono što kupcima nije vidljivo oku, a što je važnije od samog hardvera jeste softver, bez kojeg određeni proizvod ne bi mogao funkcionirati.

Softver predstavljaju unutrašnji programi koji omogućuju ispravne performanse proizvoda (Kaushal i Kumar, 2016). Koliko god proizvod svojim izgledom bio privlačan kupcu, ukoliko nije ispravan i ne zadovoljava potrošačeve potrebe, potrošač neće biti zadovoljan proizvodom.

Jedan proizvod bez kojeg je teško zamisliti današnji svijet jeste pametni telefon, a o njegovoj važnosti je više priče bilo u prethodnim poglavljima. Novu eru pametnih telefona karakteriziraju bežično povezivanje, već ugrađen internetski preglednik, trgovina aplikacija, displeji visoke rezolucije, stotine gigabajta memorije i senzori koji prate lokaciju i pokret (Min *et al.*, 2012). U hardver pametnog telefona se ubraja sam izgled telefona, to jeste njegova veličina, težina, boja i dizajn. Prema istraživanju autora Lay-Yee *et al.* (2013) 31% korisnika je preferiralo softver pametnog telefona naspram 17,6% koji su više preferirali hardver uređaja. Ovo ukazuje na važnost softvera jer će kupce prije zanimati softver uređaja nego hardver (Rahim *et al.*, 2016). Softver pametnog telefona uključuje operativni sistem, memoriju za pohranu podataka, te različite aplikacije koje pokreću telefon i koje obogaćuju iskustvo korisnika sa određenim pametnim telefonom. Najčešće korišten operativni sistem (OS) u mobilnoj industriji jeste Android sa 70,11% tržišnog udjela, zatim iOS sa 29,19% udjela te Samsung sa 0,37% udjela (Laricchia, 2023). Kada je riječ o aplikacijama, tri najpopularnije mobilne aplikacije među korisnicima pripadaju društvenim mrežama, a to su: Instagram sa 696 milijuna preuzimanja, TikTok sa 654 milijuna preuzimanja te Facebook koji je do kraja 2023. godine imao 553 milijuna preuzimanja (Curry, 2023).

Provedena su mnoga istraživanja koja su ispitivala koje su značajke pametnog telefona najbitnije njegovim korisnicima. Chandramouli (2016) provodi istraživanje i donosi zaključke da je RAM (random access memory) najvažniji faktor prilikom odabira pametnog telefona. Nakon toga se nalazi kvaliteta kamere, gdje je većina ispitanika odgovorila da preferiraju visokokvalitetnu kameru sa minimalno 5 megapiksela. Ispitanici su izrazili kako je preferirana veličina pametnog telefona u iznosu od 5.5 inči, što je cca. 14 cm. Poželjna dužina trajanja baterije je navedena za 18 sati, te ispitanici izražavaju želju za što većim mAh kapacitetom baterije. Većina ispitanika je navela 4 GB interne memorije i 64 GB eksterne memorije kao minimum koji svaki pametni telefon mora imati. Naravno, veća memorija označava pohranjivanje mnogo većeg broja dokumenata, slika, videozapisa i ostalog, što korisnik pametnog telefona cijeni. Napokon, ispitanici navode da preferiraju da im uređaj bude u neutralnim bojama, poput bijele ili crne. Ling, Hwang i Salvendy (2007) su ispitivali studentske preferencije kod pametnih telefona, a rezultati su pokazali da su veličina, fizički izgled te glavni izbornik telefona najvažniji faktori kod kupovine telefona. Malasi (2012) provodi istraživanje na studentima u Keniji i donosi zaključke o različitim faktorima koji utječu na odluku o kupovini pametnih telefona, poput boje, vidljivosti imena, sigurnosti, fizičkog izgleda, dizajna te cijene proizvoda. Savitha Nair i Karthika (2016) navodi da zaslon na dodir, dizajn i stil također imaju signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnih telefona. Mad Lazim i Sasitharan (2015) izvlače zaključke iz svog istraživanja da atributi proizvoda, poput sistema procesiranja velike brzine, stila, aplikacija te softvera utječu na donošenje odluke o kupovini.

Mobilna industrija rodila se inovacijom, te je konstantno lansirala nove inovacije. Poznato je da u današnjem, brzo rastućem svijetu, rijetkost da inovacija dugo ostane inovacija, zbog brzine kopiranja inovativnih značajki od strane konkurenata. U ranim fazama razvoja tržišta, visoka tehnička i tržišna neizvjesnost rezultira raznolikošću dizajna proizvoda (Smith, 1996). Tehnološki napredci stvaraju rivalstvo među alternativnim dizajnima, što rezultira razdobljima varijacije dizajna. Pojava dominantnog dizajna je prijelazna točka između perioda varijacije i selekcije. *Dominantni dizajn* je arhitektura koja uspostavlja dominaciju u određenoj kategoriji proizvoda (Utterback i Abernathy, 1975). On predstavlja proizvod koji unutar kategorije proizvoda dobiva opće prihvaćanje od kupaca kao standard za tehničke značajke koje i ostali konkurenti moraju uključiti u svoje proizvode, ukoliko žele opstati na tržištu (Utterback, 1994). Dominantni dizajn postavlja nove standarde ili norme u industriji te nosi određene benefite, poput ekonomije obima. No, dominantni dizajn nije statičan, te pojavljivanjem novih inovacija rađaju se novi dominantni dizajni. Ukoliko bi se promatrala industrija mobilnih telefona tokom vremena, moguće da kompanije koje su se u početku bavile infrastrukturnim inovacijama, vezanim uz razvoj mobilnih komunikacijskih sistema, na primjer od analognih do digitalnih tehnologija (Fuentelsaz, Maicas i Polo, 2008), su omogućile razvoj više user-friendly proizvoda, koji su manje težine i koji podržavaju duži razgovor korisnika. Naknadne inovacije su se odnosile na uvođenje dodatnih značajki, poput igara te melodija zvona i sl. U kontekstu industrije pametnih telefona, istraživači donose zaključak kako dominantni dizajn još uvijek ne postoji zbog faktora kao što su visoka sposobnost prisvajanja, strateški izbor firmi i tehnološke neizvjesnosti (Cecere, Corrocher, i Battaglia, 2015). Ali, očito je da danas dosta pametnih telefona izgleda slično, uz manje izmjene zbog diferencijacije.

Proizvođači pametnih telefona uvijek nastoje poboljšavati proizvod i dodavati nove značajke. Ekonomska teorija govori da dodavanje značajki koje kupci pozitivno percipiraju povećava kupčevu korisnost toga proizvoda (Lancaster, 1971). Dodatne značajke također omogućuju obogaćenje proizvoda te njegovu diferencijaciju među konkurentima (Mukherjee i Hoyer, 2001). U sektoru tehnologije, dodavanje novih značajki ima niske marginalne troškove, što dodatno motivira kompanije da sa svakim novim proizvodom obogaćuju njegovu funkcionalnost novim značajkama. No, postavlja se pitanje da li više novih značajki nužno znači i bolji proizvod i zadovoljnije kupce. *Teorija složenosti zadataka* (Johnson i Payne, 1985) sugerira da bi veća složenost značajki proizvoda zahtijevala veći napor potrošača i da potrošači prirodno žele minimizirati svoje napore pri donošenju odluka. Dakle, prevelika kompleksnost proizvoda može proizvesti kontra učinak od onoga kojeg su proizvođači zamislili, te čak izazvati stres i anksioznost kod potrošača. Termin „zasićenost značajkama“ spominju Thompson, Hamilton i Rust (2005) i definiraju ga kao fenomen gdje kupci postaju frustrirani prevelikim brojem značajki ili mogućnostima koje nudi određeni proizvod ili usluga. Zasićenost značajkama može dovesti do paralize odlučivanja, te smanjenog zadovoljstva proizvodom ili uslugama (Head i Ziolkowski, 2012). Dakle, bitno je svaki novi proizvod u nekoj mjeri unaprijediti od prethodnog, ali pretjerano dodavanje novih značajki koje usložnjavaju korištenje proizvoda, može izazvati negativni feedback od

kupaca, stoga proizvođači pametnih telefona trebaju dosta resursa uložiti u istraživanje tržišta kako bi izbacili proizvod na koji će kupci pozitivno reagirati.

2.5. Cijena proizvoda

Cijena je količina novca koju kupac treba platiti kako bi određeni proizvod ili usluga postali dio njegovog vlasništva (Kotler *et al.*, 2010). To je suma novca koju je potrebno platiti pri kupovini proizvoda (Swani i Yoo, 2010). Cijena, kao dio marketing miksa, je možda i najvažniji faktor za kompaniju koja prodaje određeni proizvod, jer cijene proizvoda direktno utječu na njihov poslovni uspjeh i daljnji opstanak na tržištu. Za cijenu se može reći da je svojevrsno sredstvo komunikacije, jer često sama cijena šalje dovoljnu poruku o kojem se proizvodu radi, te za koju segment tržišta je namijenjen. To se pogotovo ogleda u proizvodima višeg cjenovnog ranga koji se uglavnom plasiraju kupcima veće kupovne sposobnosti.

Kada je riječ o kupcima, različiti kupci će razmišljati drugačije o istoj cijeni. To je zato što nemaju svi ljudi istu perspektivu vrijednosti za novac (Campbell, 1999). Ono što bi pojedinac kupio samo zato što je cijena niska, drugi bi odbio kupnju samo zbog niske cijene. Kupci su heterogeni što znači da se njihovo kupovno ponašanje mijenja tokom vremena, volja za plaćanjem je različita od kupca do kupca i privlače ih različiti benefiti koje nude isti proizvod (Dolgui i Proth, 2010). Stoga se kompanije odlučuju za različite cjenovne strategije. Strategija određivanja cijena ima za cilj uspostaviti optimalnu cijenu koja rezultira maksimizaciji dobiti, maksimizaciji prodanih jedinica i sl. Neke od najčešćih strategija su:

- *Strategija visokih i niskih cijena*

Proizvodi visoke cijene su brendirani proizvodi gdje je sam imidž brenda jedan od ključnih faktora zašto kupci žele to dobro u svome vlasništvu. Visoka cijena proizvoda se prihvaća ako se podudara sa percepcijom vrijednosti kod kupaca, inače takva strategija vodi ka neuspjehu. Takva strategija se koristi kod luksuzne robe, gdje unatoč visokim cijenama, mnogi kupci kontinuirano kupuju te proizvode kako bi s njima poslali određenu sliku o sebi drugima. U industriji luksuznih proizvoda visoka cijena je više prodajna prednost, nego nedostatak koji usporava prodaju. No, uspjeh se ne ostvaruje samo sa visokim cijenama, isti ili veći uspjeh mogu postići i kompanije koje se odluče za strategiju niske cijene. Brendovi niske cijene se kupuju zbog njihove utilitarne vrijednosti, to jeste zbog korisnosti koju nose kupcima (Suki, 2013). Mnoge kompanije koje se odluče za ovakvo pozicioniranje cijena se oslanjaju na veći promet robe, kako bi se ostvario dovoljno velik profit. Dakle niže marže zahtijevaju više prodanih proizvoda. Nedostatak ovih strategija jeste nesposobnost prilagođavanja temeljnim poremećajima. Na primjer ukoliko država prolazi kroz razdoblje recesije, dosta ljudi će izbjegavati kupovinu luksuznih dobara. Obrnuta situacija se događa ako ekonomija doživljava razdoblje prosperiteta.

- *Strategija skimming cijena*

Preduzeća inovatori, odnosno ona preduzeća koja na tržište izbacuju novi inovativni proizvod, ili postojeći proizvod sa nekim inovativnim dodacima uglavnom koriste strategiju

skimming cijena, to jeste cijena koje skidaju krem. Ova strategija uključuje postavljanje visoke cijene koja se postupno smanjuje kako bi se privuklo šire tržište. To se obično događa u početnoj fazi životnog vijeka proizvoda, kada je tražnja neelastična, konkurencija slaba, a kupci su inovatori (Tihi, Čičić i Brkić, 2006). Ovakve cijene se opravdavaju visokim troškovima uložnim u istraživanje i razvoj tog inovativnog proizvoda. Negativna strana ove strategije jeste što konkurenti, motivirani visokim cijenama i privlačnim proizvodom, ulaze na tržište sa svojom verzijom inovativnog proizvoda, te smanjuju tržišni udio dotadašnjeg monopoliste. Stoga ova strategija ne može držati dugoročno visoku cijenu. Inovativni tehnološki proizvodi, u koje se ubrajaju i pametni telefoni, često koriste ovu cjenovnu strategiju, pri čemu se očekuje da pametni telefoni koji izađu na tržište ove godine do iduće godine već budu sniženi.

- *Strategija penetracionih cijena*

Penetraciona cijena jeste cijena kojom se prodire na tržište i koja je postavljena da bude niža od trenutačnih na tržištu. Ovo je jedna od najefektivnijih marketinških strategija dostupnih kompanijama i cilj joj je da se ostvari veći tržišni udio. Kompanija nastoji vremenom podići cijene proizvoda, dok ostvari dovoljno lojalnu publiku. Cilj joj je da navede potrošače da probaju kompanijin novi proizvod, jer niža cijena označava manji rizik kupcu koji kupuje proizvod. Zadržavanje cijene namjerno niže od konkurentskih, preduzeće ima za cilj narušiti postojeću lojalnost prema ostalim, već postojećim brendovima kod kupaca. Konačni cilj ove strategije nije maksimiziranje profita, već omogućiti novom proizvodu ili brendu da stekne čvrstu poziciju na tržištu (Vikas, 2011). Ova strategija se pokazuje dominantnom osobito kod kompanija koje su ekonomijom obima u mogućnosti proizvesti proizvode uz niske troškove. Kratkoročno gledano, penetraciona cijena vjerojatno će rezultirati nižim profitom nego što bi bio slučaj da je cijena viša. Međutim, postoji nekoliko značajnih prednosti za dugoročnu profitabilnost kada kompanija ima veći udio na tržištu, tako da se strategija niskih cijena često može opravdati tim benefitima. Penetraciona cijena se često koristi za podršku lansiranja novog proizvoda i najbolje funkcioniра kada proizvod ulazi na tržište s relativno malom diferencijacijom proizvoda i kada je potražnja cjenovno elastična, to jeste kada niža cijena predstavlja konkurentsko oružje (Sije i Oloko, 2013).

Provedena su mnoga istraživanja širom svijeta koja su ispitivala koji to faktori najviše utječu na kupovnu odluku. Cijena je, naravno, jedan od glavnih faktora presudan za donošenje odluke o kupovini. Dhanabalan *et al.* (2018) potvrđuje prethodnu tvrdnju, gdje uz brend, dizajn, kvalitet, tehnička razmatranja i očekivanu vrijednost, cijenu smatra izuzetno bitnim faktorom. Kumari i Kumar (2016) su svojim istraživanjem potvrdili da cijena ima značajan utjecaj na odluku o kupovini mobilnih telefona. Isti zaključak donosi Chow (2011) koji kaže da je cijena najsnažniji faktor koji utječe na namjeru kupovine pametnih telefona. Signifikantnost cijene kao nezavisne varijable prilikom donošenja odluke o kupovini podržavaju i istraživanja različitih autora, poput Sata (2013); Paulrajan i Rajkumar (2011); Ngo *et al.* (2019); Lay-Yee *et al.* (2013); Ibrahim *et al.* (2013); Liu i Liang (2014).

2.6. Brend proizvoda

Brend je ime, termin, dizajn, simbol ili bilo koja značajka koja identificira robu ili usluge jednog prodavača kao različite od onih drugih prodavača. Brend je najvrjednija imovina kompanije gdje ona predstavlja proizvod ili uslugu za koje su kupci spremni platiti i veću cijenu, samo zbog naziva ili izgleda brenda. No, brendovi su više od samih imena i simbola. Oni predstavljaju element odnosa između kompanije i njezinih kupaca (Kotler i Armstrong, 2010). Brendiranje nije nikakav novi pojam, koji se pojavio u zadnjih par godina, gdje se vjeruje da je star čak oko 4000 godina (Moore i Reid, 2008). U Egiptu obrtnici su ugrađivali simbole kako bi time spriječili krivotvorenje proizvoda, te kako bi predstavili identitet obrtnika i izvrstan kvalitet njegovih umjetnina. Danas se ista tehnika koristi od strane poljoprivrednika kako bi označili svoju stoku svojim simbolom radi identifikacije i razlikovanja od stoke drugih poljoprivrednika. Termin "brand" kasnije je izveden iz staronordijske riječi "brandr," što znači "spaliti," što predstavlja paljenje željeza radi pečatiranja stoke simbolom poljoprivrednika (Clifton, 2009).

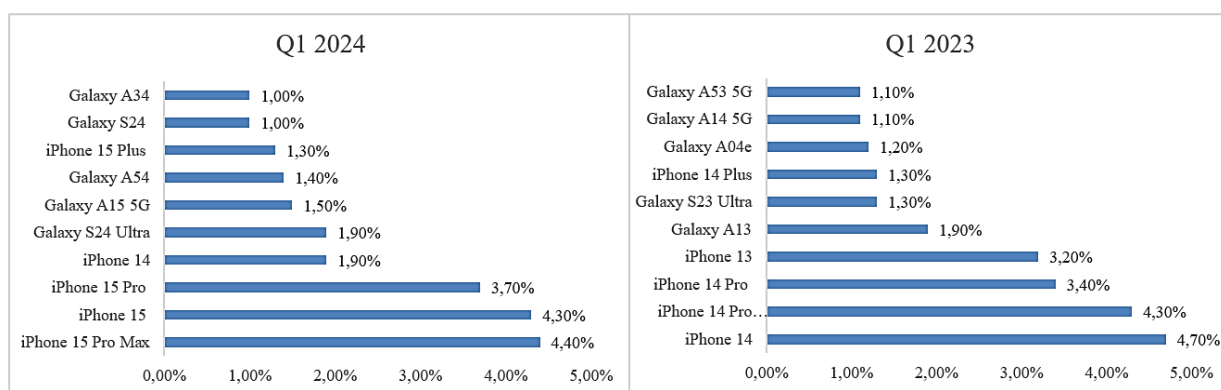
Brendiranje pruža mnoge benefite kompaniji, gdje je jedan od najvažnijih benefita taj da stvori prepoznatljivost proizvoda i da ga diferencira od konkurencije. Uz mnogobrojne proizvode koji danas postoje, koji su istog ili sličnog izgleda, te koji na isti ili sličan način zadovoljavaju kupce, brendiranje služi kompaniji da svoj proizvode istakne u moru istih. Također, jaki brendovi sprječavaju ulazak konkurencije na tržište, odnosno povećavaju barijere za ulazak na tržište (Chandiran, 2021). Brendiranje, uz mnoge pozitivne strane, izdvaja i bar negativnih strana. Kompanija treba da uloži dosta resursa, kako novčanih, tako i vremenskih, kako bi izgradila jaku sliku brenda. Nakon što je imidž brenda izgrađen, teško bi bilo promijeniti njegovu percepciju kod kupaca. Potrošači su uglavnom spremni dati više novca za brendirani proizvod, jer ga oni percipiraju kao dovoljno vrijednog i jer u njihovim očima on „bolje“ zadovoljava njihove potrebe nego proizvod manje poznatog brenda. Česta je pretpostavka da je skuplji proizvod poznatog brenda samim time i kvalitetniji, no iskustvo je više puta pokazalo da ta tvrdnja ne mora u svim slučajevima biti točna.

Juwaheer *et al.* (2014) smatra da potrošači radije kupuju brendirane proizvode i usluge jer oni nude osiguranje kvalitete, a isto tako pojednostavljuju odluku o kupnji. Prema istraživanju Farzana (2012) brend ima umjeren utjecaj na kupčevo ponašanje. Istraživanje je također pokazalo kako se 53,3% ispitanika u potpunosti slaže da odabiru određeni brend zbog percipirane dobre kvalitete brenda. Iz istraživanja Rakib *et al.* (2022) utvrđen je pozitivan signifikantan utjecaj imidža brenda na odluku o kupovini. Rezultati pokazuju da su kupci svjesni imidža određene marke, prepoznatljivosti te marke, prošlog iskustva korištenja tog brenda, a prije kupovine razmatraju i zemlju porijekla proizvoda. Istraživači preporučuju marketinškim stručnjacima da se trebaju fokusirati na stvaranje pozitivnog imidža i prepoznatljivosti marke, kao i poboljšanje usluga nakon kupovine proizvoda.

Stvaranje pozitivne slike brenda je važno i na tržištu pametnih telefona. Mnoga istraživanja su istraživala utjecaj brenda pametnog telefona na odluku o kupovini, i mnoga su potvrdila

važnost brenda, poput; Lay-Yee, Kok Siew i Yin Fah, (2013); Ahmed i Moosavi (2013); Mirabi, Akbariyeh i Tahmasebifard (2015); Dash, Kiefer i Paul (2021). Dva najpoznatija imena na tržištu pametnih telefona su Apple i Samsung, i oni predstavljaju kompanije čiji su se pametni telefoni našli u deset najprodavanijih u 2023. godini, a isti se trend nastavlja i u 2024. godini (Counterpoint, 2024). Na prikazu ispod je vidljiva komparacija 10 najprodavanijih modela pametnih telefona u prvom kvartalu 2024. godine i u prvom kvartalu 2023. godine. Prva četiri modela najprodavanijih pametnih telefona pripadaju kompaniji Apple, sa njihovim famoznim iPhone uređajima.

Slika 6. Komparativni prikaz 10 najprodavanijih modela pametnih telefona u Q1 2024. i Q1 2023. godine



Izvor: Counterpoint (2024)

Slika 6 pokazuje globalnu superiornost Apple uređaja i spremnost potrošača da plate veći iznos novca za prepoznatljiv brend sa jakim imidžom. Izuzetno kvalitetna kamera i poznati logo jabučice koja se nalazi na stražnjoj strani uređaja su djelimično zaslužni za njihov veliki uspjeh. Apple je uspio stvoriti snažan luksuzni brend različitih tehnoloških uređaja i pozicionirati svoje proizvode u percepciji kupaca kao visoko kvalitetne, što opravdava njihovu visoku cijenu. U istraživanju Le i Truong (2014) na zahtjev da evaluiraju vrijednost iPhone-a naspram ostalih pametnih telefona na tržištu, čak 45% je vrijednost iPhone uređaja opisalo kao „vrlo dobru“, 27% kao „dobru“, 20% kao „izvrsnu“, 7% kao regularnu i 1% kao „lošu“. Još jedno značajno pitanje se odnosilo na navođenje najboljeg brenda pametnog telefona prema mišljenju ispitanika. Najveći procenat je nosio uređaj kompanije Apple, a na visokom drugom mjestu je bio Samsung, gdje je 27% ispitanika njega imenovalo najboljim brendom pametnih telefona. Uspješnost pametnih telefona kompanije Samsung je vidljiva i na prikazu iznad. Od 10 najprodavanijih modela Galaxy pametni mobiteli zauzimaju čak 5 mjesta na ljestvici. Prema istraživanju Asdi i Putra (2020) ispitanici navode da su Samsung mobiteli pristupačne cijene, dobrog izgleda kao i izdržljivosti, a visoko su ocijenili i njihove promotivne aktivnosti. Velik broj ispitanika je ocijenio Apple pametne telefone kao skupocjene naspram Samsungovih uređaja, to jeste da Samsung pametni telefoni imaju bolji omjer cijene i kvalitete. Kada je riječ o brendovima koji se koriste u Bosni i Hercegovini situacija je nešto drugačija. Naime, Apple se nalazi tek na trećem mjestu sa 16,49% udjela,

dok prvo mjesto sa udjelom od 44,62% zauzima kompanija Samsung sa svojim mobilnim telefonima (StatCounter Global Stats, 2024). Visoko drugo mjesto sa 19,49% je zauzeo brend Xiaomi koji u proteklih par godina, zahvaljujući niskim cijenama i dobrim performansama (LUAN, 2022), dobiva sve više na svojoj popularnosti, kako u Bosni i Hercegovini, tako i globalno.

2.7. Utjecaj društva

Ljudi, kao društvena bića, imaju potrebu za konekcijom s osobama oko njih. Društvo je složena mreža interakcija, normi i vrijednosti koje oblikuju ponašanje pojedinca. Kroz društvene strukture i procese, individua se oblikuje, formira svoja vjerovanja i djeluje unutar zajednice. Društvo uveliko utječe na pojedinca, ali i sam pojedinac dosta utječe na društvenu grupu, kojom je on član. Društvena grupa također utječe i oblikuje kupovne navike pojedinca te proizvode koje on ili ona kupuju. Npr. običaji, tradicija i religija određene socijalne grupe dosta utječu na namjeru kupovine određenih proizvoda i usluga.

Društveni utjecaj označava promjene u mislima, stavovima i ponašanju koje se događaju namjerno ili nenamjerno, te utjecaj drugih osoba koji su dio te društvene zajednice na pojedinca (Rashotte, 2007). To se dešava zbog interakcije sa drugim ljudima koje pojedinac zna, poput roditelja ili vršnjaka. Društveni utjecaj ima efekt na namjeru ponašanja kupaca (Rigopoulou, Chaniotakis i Kehagias, 2017), budući da je povezan s načinom na koje ljudi utječu na nečija uvjerenja, osjećaje i ponašanje, te ljudi često prihvaćaju ponašanja, osjećaje i stavove drugih (Min *et al.*, 2012). Prema Kotleru i Armstrongu (2007) djelovanje potrošača je pod utjecajem ljudi koji ih okružuju. Društveni utjecaj uključuje utjecaj medija, roditelja te vršnjaka. Utjecaj vršnjaka definira se kao stepen do kojeg vršnjaci utječu na misli, stavove i postupke pojedinca (Bristol i Mangleburg, 2005).

Potrošači su skloniji da se konsultiraju sa svojom društvenom grupom prilikom kupovine proizvoda, prije nego se konsultiraju sa eksternim faktorima poput medija i mišljenjem eksperata (López-Nicolás, Molina-Castillo i Bouwman, 2008). Danas ljudi mogu razviti mrežu poznanstava preko društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i slično. Ne samo da je moguće pronaći informacije u vezi proizvoda ili usluga koje kupac želi kupiti, već je i on sam u mogućnosti postaviti svoje impresije o proizvodu, koje su onda ostali kupci u mogućnosti pročitati. Prema istraživanju provedenom u Maleziji od strane Osman *et al.* (2012) 35,6% ispitanika je preferiralo da kupi pametni telefon po uzoru na trend koji je aktualan u zajednici. Ovo podržava i istraživanje koje su proveli Suki i Suki (2013) koji zaključuju da se mlađa generacija, osobito studenti, prilikom kupovine pametnog telefona dosta oslanjaju na mišljenje svojih vršnjaka, odnosno odabiru pametni telefon koji je sada „in“ u društvu. Prema istraživanju autora Farzana (2012) koje je uključivalo generaciju Y, zaključeno je da kod navedene generacije prilikom izbora pametnog telefona, društveni utjecaj dolazi od njihovih vršnjaka. Potrošači nastoje dobiti savjete i mišljenja od obitelji i prijatelja, i često će kupiti pametni telefon, ili barem isti brend pametnog telefona kojeg njima bliski ljudi koriste.

2.8. Teorija generacijskih kohorti

Kompanijama danas, kao nikad prije, postaje sve teže zadovoljiti rastuće zahtjeve kupaca. Masovne komunikacije i masovna proizvodnja ne zadovoljavaju potrošačeve potrebe za personalizacijom proizvoda i komunikacije na relaciji potrošač-kompanija. Iz tog razloga je bitno da se kompanija prilagodi različitim tržišnim segmentima i da se prema svakom od njih obraća na odgovarajući način. Česta segmentacija tržišta se temelji na generacijskim diferencijama. Ista marketinška kampanja neće imati jednak utjecaj na osobe starije dobi kao na osobe mlađe dobi. Nemaju sve generacije iste karakteristike i ne trebaju se tretirati na isti način od strane kompanija. Multi-generacijski marketing je praksa prilagođavanja jedinstvenim potrebama i ponašanjima pojedinaca unutar jedne određene generacije. On se temelji na dva glavna principa: (1) proizvodi zahtijevaju promjenu prolaskom vremena i (2) promotivne poruke koje ciljaju određenu generaciju mogu reflektirati njihove generacijske vrijednosti, što zauzvrat povećava prodaju (Williams *et al.*, 2010). Uzimajući u obzir različitost generacija i prilagođavajući se njima, marketari izgrađuju dugoročnu vezu temeljenu na povjerenju i stječu lojalne potrošače.

Inglehart (2015) je predstavio teoriju generacijskih kohorti još u 1977. godini, koju su naknadno popularizirali Strauss i Howe (1991) kroz njihovu priznatu knjigu „Generacije“. Generacija se označava kao skupina ljudi koji dijele zajedničke godine rođenja, doživljavaju slične životne događaje i odrastaju u sličnim okruženjima s jednakim resursima, mogućnostima i izazovima (Seemiller i Grace, 2017). Kako svaka generacija odrasta kroz slične ili identične događaje, to ima tendenciju razvijati slična vjerovanja i vrijednosti koje se razlikuju od onih kod prethodnih i sljedećih generacija (Thangavel, Pathak i Chandra, 2022). Ovi događaji mogu predstavljati ratove, prirodne nepogode, pandemije, razdoblja recesije, ali i prosperiteta, koji najveći utjecaj na generaciju imaju u njihovim formativnim godinama. Posljedično, svaka generacijska kohorta je unikatna jer je oblikovana jedinstvenim uvjetima koji su dominirali u njihovim godinama rođenja i odrastanja (Inglehart, 1997), te iz tog razloga je smisleno komparirati generacijske kohorte. Kada se opisuju generacije, mora se prihvatiti korištenje određene vrste generalizacije kako bi se istaknule specifične značajke koje karakteriziraju određenu skupinu. Različiti autori imenuju različite kohorte, sa različitim intervalom godina i različitim godinama rođenja, a Williams *et al.* (2010) navode sljedećih pet generacija:

- *Generacija Depresije (Swing Generation, Silent Generations, Traditionalists)*: obuhvaćaju ljude rođene između 1928. do 1945. godine. U 2024. godini, pripadnici ove generacije imaju između 79 i 96 godina, dakle riječ je o osobama starije dobi, koje vrlo vjerojatno više nisu dijelom radne snage. Za vrijeme njihova rođenja i odrastanja desili su se veoma važni događaji, kao što su Depresija ili Drugi svjetski rat. Obilježava ih patriotizam i orijentiranost ka obitelji. Uglavnom se oslanjaju na ustaljen način obavljanja stvari, nisu skloni rušiti pravila jer iznimno poštuju autoritet, konzistentni su i ne prihvaćaju promjene tako lako. Prema zadnjem popisu stanovništva Bosne i Hercegovine iz 2013. godine (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2022) ukupna

populacija je bila 3.531.159, a od toga ova generacija je činila 11% (uzimajući u obzir njihove godine u 2013. godini).

- *Baby boomeri (Baby boomer, Love Generation, Me Generation)*: rođeni su u razdoblju između 1946. i 1964. godine, a danas imaju između 60 i 78 godina. Oni su rođeni u vrijeme dramatičnog porasta stanovništva, uzrokovanog post-ratnim optimizmom. Njihovi roditelji su htjeli najbolje za njih, jer su odrastali za vrijeme prosperiteta 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća. Za razliku od prethodne generacije, oni više cijene individualizam, samoizražavanje i samousavršavanje, naspram timskog rada. Veliki su radoholičari, te iako ih je djelomičan broj u penziji, dosta ih planira nastaviti raditi i proširiti se u „aktivnu penziju“. Za vrijeme popisa stanovništva u BiH imali su između 49 i 67 godina, i predstavljali su najveću generaciju tada, sa 26% ukupne populacije.
- *Generacija X (Slackers, Baby Bust, Why Me Generation)*: godine rođenja obuhvaćaju interval od 12 godina, sa početkom u 1965. godini, a završetkom u 1977. godini. U 2024. imaju između 47 i 59 godina, dakle još uvijek su radnosposobne dobi. Na području ex-Yu zemalja njihove mlade godine i djetinjstvo bilo je obilježeno ratom, što je ostavilo razorne posljedice na njih. Oni su manje tradicionalni od prošlih generacija, ali obitelj stavljaju na prvo mjesto. Skeptični su i razočarani gotovo svime, osjećajući da žanju grijehe svojih predaka, a najviše krive Boomere za njihova teška vremena. U 2013. godini u Bosni i Hercegovini su imali između 36 i 48 godina i činili su 23% ukupne populacije.
- *Generacija Y (Why Generation, Echo Boomers, Millennials)*: rođeni između 1978. i 1994. godine, i danas imaju između 30 i 46 godina. Odrasli su u kućanstvima s dvojnim prihodima, signifikantnim poštovanjem za etničku i kulturološku različitost i računarima u školi i kod kuće. Asertivni su, emocionalno i intelektualno ekspresivni i vrlo su skeptični. Milenijalci su otvoreni te iznimno cijene samoizražavanje i iznošenje stavova. Karakterizira ih sebičnost, život u trenutku te vole mnogo da troše. Imaju veću potrebu za prihvaćanjem od strane vršnjaka, gdje često upravo njihovi vršnjaci imaju veliki influens na njihove kupovne odluke. Nestrpljivi su jer su odrasli u dobu tehnologije i instantnog zadovoljstva. Mnogi su visoko educirane individue, koji vjeruju da obrazovne institucije ne obavljaju adekvatan posao. Inovativnost, radoznalost te spremnost za cjeloživotno učenje čine karakteristike koje ih razlikuju od prethodnih generacija. Za vrijeme obavljanja posljednjeg popisa stanovništva u Bosni i Hercegovini imali su između 19 i 35 godina, i predstavljali su drugu najbrojniju generaciju sa 23,40% stanovništva.
- *Generacija Z (Generation 9/11, Tweens, Baby Bloomers)*: rođeni od 1994. do 2010. godine, i danas imaju između 14 i 30 godina. Dosta ih se još obrazuje, a velika većina ih je već dijelom radne snage. Predstavljaju najobrazovaniju generaciju do sada, a od samog svog rođenja odrastaju sa tehnologijom, te teško mogu zamisliti život bez iste. U 2013. godini su bili djeca i tinejdžeri, a u Bosni i Hercegovini generacija Z je činila udio od 19,39% stanovništva.

Bencsik, Horváth-Csikós i Juhász (2016) navode još jednu generaciju poslije generacije Z, a to je generacija Alfa. Godine rođenja čine interval od 2010. godine do 2025. godine (Jha, 2020), gdje su najstariji predstavnici ove generacije još uvijek maloljetna djeca, a najmlađi predstavnici se još uvijek nisu ni rodili. Rođeni su u vrijeme brzih naprednih tehnologija koje funkcioniraju 24*7*365 globalno. Tehnologija im mnogo znači, a istraživanje od strane autora Turk (2017) je istaknulo da ova generacija do svoje druge godine, shvati kako funkcionira ekran na dodir i da se mogu slobodno kretati među različitim aplikacijama na pametnom telefonu.

Iako je segmentacija tržišta po generacijskim kohortama vrlo važna i popularna, osobine i karakteristike generacije se ne mogu generalizirati na globalnoj razini zbog različitih čimbenika utjecaja i definirajućih događaja na različitim geografskim lokacijama. U nekim slučajevima, razlike unutar jedne generacije mogu biti veće nego razlike između generacija. Obje osobe mogu biti istih godina, no ako jedna odrasta u finansijski sposobnijoj obitelji u razvijenoj državi, a druga u siromašnoj obitelji u nekoj od zemalja u razvoju, biti će potpuno drugačije osobe, različitih osobina i životnih iskustava.

2.8.1. Generacija Z

Poznata poslovice kaže: „na mladima svijet ostaje“, i ona ukazuje na važnost mlađe generacije za budućnost ove planete. Nova generacija mladih ljudi popularno nosi naziv „gen Z“ ili generacija Z. Najstariji pripadnici ove generacije u 2024. godini pune 30 godina, dok najmlađi pripadnici imaju tek 14 godina. Ovo je generacija koja je u toku svojih formativnih godina doživjela i osjetila posljedice mnogih velikih događaja na svojoj koži. Poslije-ratno razdoblje na području zemalja bivše Jugoslavije, velika ekonomska kriza 2008. i 2009. godine, pandemija COVID-19, te mnogi ratovi koji su izbili u zadnjih par godina su obilježili njihovo odrastanje i utjecali na mentalno programiranje ove generacije. Velika većina njih su djeca generacije X, a ima ih sa roditeljima koji pripadaju generaciji Y. Mnogi odrastaju u domaćinstvima gdje oba roditelja rade i finansijski doprinose obitelji, što omogućuje roditeljima da pruže bolji i lagodniji život svojoj djeci, kojeg oni sami nisu mogli imati. Dokazano je da obrazovanje roditelja utječe na njihov stil odgajanja djece (Aunola *et al.*, 1999), gdje obrazovaniji roditelji, osobito majke, ne prakticiraju autoritativni stil roditeljstva, te odgajaju djecu sa više ljubavi i topline (Kelley, Power i Wimbush, 1992). Ovakav prijateljski stil odgajanja djece je potaknuo veću neovisnost generacije Z, te doprinio eroziji hijerarhije odozgo prema dolje (Topalova i Todorova, 2021).

Za razliku od njihovih prethodnika, ova generacija nije svjesna koncepta mučenja i borbe (Bencsik, Horváth-Csikós i Juhász, 2016), gdje se navode tri osnovne karakteristike današnjih mladih osoba: trenutno zadovoljstvo, zagaraniran uspjeh i liberalne društvene vrijednosti (Williams i Page, 2011). Prema istraživanju Schawbel (2014) generacija Z je tolerantnija, pouzdanija, sa više preduzetničkog duha i manje je motivirana novcem nego generacija koja je prethodi. Pripadnici generacije Z znaju biti nestrpljivi, individualni, samousmjereni a navode ih kao najzahtjevniju i materijalističku generaciju do sada (Singh i

Dangmei, 2016). U radu Gaidhani, Arora i Sharma (2019) kažu da je ova generacija jako zabrinuta oko pitanja okoliša, svjesni su limitiranosti prirodnih resursa, te osjećaju odgovornost prema održivom načinu života. Vrlo su optimistični, te su vjerovanja da mogu promijeniti svijet na bolje. Konzervativnost jeste ono što ne opisuje ovu generaciju, jer su odrasli u raznolikijim okruženjima nego prethodne generacije i veći ih postotak pripada obitelji s jednim roditeljem, obitelji mješovite rase, a neki imaju LGBTQ+ roditelje u zakonski priznatim partnerstvima (Eldridge, 2024).

Ovisno o godinama, velik dio ove generacije jeste još uvijek dijelom obrazovnog sistema što ukazuje na činjenicu da su oni najobrazovanija i najsofisticiranija generacija do sada (Steinerowska-Streb i Wziątek-Staško, 2016). Njihova želja za neovisnošću se ogleda i u ovome polju, gdje dosta njih preferira samostalno učenje zbog lakšeg fokusiranja na učenje i slobode biranja vremena za usvajanje gradiva. Profesori ih opisuju kao nezainteresirane, pasivne i zatvorene (Cickovska, 2020). Veliki ih broj ima deficit pažnje (Diz, 2021), uglavnom zbog većeg konzumiranja kratkotrajnog sadržaja, a čitaju manje od 20% teksta i provedu 4,4 sekunde na svakih 100 riječi. Očekuju odgovore odmah i često ne provjeravaju legitimnost izvora informacija (Dudoit *et al.*, 2016). Također, ne zanima ih spor napredak u karijeri, gdje očekuju ostvarenje spektakularne profesionalne karijere odmah, bez velikog truda. Oni ne traže posao samo u gradu ili državi u kojoj žive, već zahvaljujući globalnoj povezanosti i poznavanju stranih jezika, u mogućnosti su raditi iz udobnosti svog doma za bilo koju kompaniju u svijetu. Sigurnost posla ne očekuju, a podatak govori da generacija Z očekuje da će raditi za minimalno 4 poslodavca tokom svog radnog vijeka (Randstad, 2016). Dosta njih ne želi pratiti tradicionalnu rutu obrazovanja i zapošljavanja, te iz želje za boljom zaradom i neovisnošću, okreću se preduzetništvu i samo-zapošljavanju (Pocztowski, Buchelt i Pauli, 2015). No, ovoj generaciji nije bitno da od karijere i posla kojeg imaju samo zadovolje finansijske potrebe, već žele da njihov rad zadovolji i njihove lične želje i potrebe (Seemiller i Grace, 2017).

Generacija Z se još popularno zove iGeneracija, po uzoru na revolucionarni proizvod kompanije Apple, iPhone, koji je izašao na tržište 2007. godine, kada su najstariji pripadnici ove generacije imali tek 13 godina. Iz toga razloga, tehnologija je obilježila njihovo odrastanje, obrazovanje i socijalizaciju (Akbaş *et al.*, 2022). Oni su konstantno online na bilo kojem pametnom uređaju, gdje provode čak po 4 sata skrolajući TikTikom ili dopisujući se sa prijateljima preko WhatsAppa (Thomas, 2024). Prema istraživanju Ruzic Baf, Kadum i Bošnjak (2023) kojeg su provele na studentima u Hrvatskoj 38,2% ispitanika je potvrdilo da prosječno provode između 3 i 5 sati dnevno na pametnom telefonu, dok 24,5% ispitanika tvrdi da prosječno provode između 5 i 7 sati dnevno koristeći ovaj pametni uređaj. Najčešće korištena društvena mreža je Instagram sa 54,1% zatim Facebook sa 16,5%, a najmanji udio je zauzela društvena mreža Snapchat sa samo 1,5%. Često korištenje stvara naviku, a navika može rezultirati ovisnošću. Postoji sve više mladi ljudi u svijetu koji su ovisni o internetu (Adhikari *et al.*, 2022), mobilnim telefonima (Butt i Arshad, 2021) te društvenim mrežama (Zhu i Xiong, 2022). Ove ovisnosti su otvorile put novom poremećaju koji se naziva „nomofobija“. Nomofobija (no mobile phone phobia) označava anksioznost

ili nelagodu kod individua kada ne mogu pristupiti ili komunicirati na pametnom telefonu (Jahrami *et al.*, 2022). Prema provedenom istraživanju studenti koji su prosječno koristili 6-8 sati dnevno pametni telefon imali su veći level nomofobije od studenata koji su pametni telefon koristili tek 0-2 sata dnevno (Önal i Tanik Önal, 2020). Prekomjerna upotreba pametnih telefona negativno utječe na zdravlje, a osobito se javlja problem sa spavanjem noću, u smislu nedovoljnog broja sati sna, buđenja noću, umora tokom sljedećeg dana i slično.

Tehnološki napredci su od generacije Z napravili globalno najpovezaniju i najmobilniju generaciju do sada (Babin, Harris i Mohan, 2016). Konsekvenca te činjenice jeste da ova generacije može brzo doći do svih potrebnih informacija (Dolot, 2018), što čini rijetkom informacijsku asimetriju. Upravo zbog brzine pronalaženja svih potrebnih informacija ih opisuju kao najzahtjevniju grupu kupaca do sada. Marketinški stručnjaci savjetuju kompanijama da ukoliko žele da ih ova generacija primijeti da se okrenu oglašavanju preko društvenih mreža, umjesto korištenja tradicionalnog oglašavanja (Ninan, Roy i Cherian, 2020). Kantar (2020) je otkrio da 44% pripadnika generacije Z donosi odluku o kupovini baziranu na preporuci njihovih omiljenih influencera, a čak 70% prati barem jednog influencera na Instagramu ili YouTube-u. Gen Z njih vidi kao svoje vršnjake, te više cijene njihovo mišljenje nego mišljenje poznatih ličnosti (Martínez-López *et al.*, 2020). No, kada pripadnici ove generacije primijete da brend proizvoda kontrolira influencera, javlja se negativna reakcija koju pokazuju influencerima (Cocker, Mardon i Daunt, 2021). Zbog toga dolazi do fenomena kojeg zovu „izbjegavanje influencera“, što predstavlja aktivno izbjegavanje ili prestanak praćenja influencera od strane njihovih pratitelja, zbog gubitka povjerenja (Pradhan *et al.*, 2023).

Kako je ranije navedeno da nije svugdje u svijetu generacija Z ista i da se mogu vidjeti poprilično jasne razlike između ove generacije u npr. Europi ili Africi. Generacija Z u Europi se protivi nacionalizmu, diskriminaciji i profesionalnim političarima te zagovara bolje radne uvjete koji uključuju ravnotežu između posla i privatnog života, kao i veću fleksibilnost zaposlenika (Scholz i Rennig, 2019). Opet se javlja jasna razlika kada se pređe iz centralne Europe u južnu, osobito kada je riječ o zemljama Balkana. Mladim osobama u ovim zemljama najveću brigu predstavljaju nezaposlenost, siromaštvo i nesigurnost posla (Taleski i Hoppe, 2015). Prema autorima Jusić i Numanović (2017), tri vrijednosti koje mladi izražavaju u Bosni i Hercegovini, ali i u Hrvatskoj, su tolerantnost, osobno dostojanstvo i natjecateljski duh. U susjednoj Srbiji, također se u top tri vrijednosti ubrajaju tolerantnost, osobno dostojanstvo te ispravnost.

2.9. Pregled dosadašnjih istraživanja na temu faktora koji utječu na odluku o kupovini pametnih mobitela

Na temu ovog istraživačkog rada provedena su mnoga istraživanja širom svijeta koja su se bavila faktorima koji utječu na odluku o kupovini. To naglašava važnost i relevantnost teme te ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem. Razumijevanje čimbenika koji oblikuju

potrošačke preferencije ključno je za proizvođače mobilnih uređaja i marketinške stručnjake kako bi mogli prilagoditi svoje strategije i proizvode potrebama tržišta. Kroz pregled dosadašnjih istraživanja, cilj je izložiti njihove rezultate koji će pomoći u usporedbi s rezultatima ovog rada.

Rad koji je poslužio kao inspiracija za ovo istraživanje jeste od autora Ling *et al.* (2014). Ciljevi njihovog istraživanja su bili da odrede da li atributi proizvoda, cijena proizvoda, brend proizvoda i društveni utjecaj utječu signifikantno na odluku o kupovini pametnih telefona. Targetirana demografija istraživanja su bile mlade djevojke koje su imale između 15 i 29 godina u vrijeme provođenja ankete, te koje su se nalazile na području doline Klang, u Maleziji. Na ukupno 31 pitanje je odgovorilo 179 djevojaka. Analizom podataka došli su do rezultata koji potvrđuju sve hipoteze njihovog istraživanja, to jeste dokazuju da postoji signifikantan utjecaj atributa, cijene, brenda proizvoda te utjecaja vršnjaka na odluku o kupovini mladih djevojki u Maleziji.

Sljedeće istraživanje je provedeno od strane Kaushal i Kumar (2016) na 159 ispitanika u gradu Lucknow, u Indiji. Većina ispitanika je imalo između 20 i 30 godina (73,6%), a 91,8% ispitanika su bili studenti. Nastojali su odrediti utjecaj 8 faktora na odluku o kupovini pametnih telefona. Navedeni faktori su bili: cijena, značajke proizvoda, relativna prednost, društveni utjecaj, brend proizvoda, praktičnost, zavisnost i kompatibilnost. Od navedenih samo kompatibilnost, društveni utjecaj i zavisnost su se pokazali da imaju statistički signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnih telefona. Istraživanje koje su proveli Rahim *et al.* (2016) sadržavalo je 4 hipoteze koje su se nastojale ispitati da li postoji signifikantna veza između atributa proizvoda, brenda, utjecaja društva i žrtve proizvoda, koja označava žrtvovanje kupovine drugih proizvoda u zamjenu za kupovinu pametnog telefona, na odluku o kupovini pametnih telefona na 367 studenata Univerziteta Tehnologije MARA u Maleziji. Najviše ispitanika je imalo 18-19 godina, čak 54,5%, a 79,8% ispitanika je bilo ženskog spola. Nakon provedbe ankete i analiziranja podataka, tri hipoteze koje su se odnosile na attribute proizvoda, ime brenda te utjecaj društva su prihvaćene, dok hipoteza koja je navodila da postoji signifikantan utjecaj žrtvovanja proizvoda na odluku o kupovini je demantirana.

Surucu, Yesilada i Maslakci (2020) ispituju preferencije prilikom kupovine pametnog telefona kod 749 mladih osoba, godina između 20 i 30, u Istanbulu. Nastojali su da odrede da li postoji signifikantan utjecaj povjerenja u brend i referentnih grupa na odluku o kupovini, a zadnja hipoteza, koja je trebala biti prihvaćena ili odbijena, navodi da referentne skupine imaju moderirajuću ulogu u odnosu između povjerenja u marku i namjere kupovine. Nakon prikupljanja i analiziranja podataka, autori istraživanja su dokazali istinitost sve tri postavljene hipoteze.

Rai (2021) je proveo istraživanje u Nepalju na 294 korisnika pametnih telefona te pomoću deskriptivne statistike, korelacione analize i modeliranja strukturalnih jednadžbi (SEM) su prihvaćene dvije hipoteze koje su se odnosile na attribute proizvoda te cijenu pametnih telefona, dok je hipoteza koja je tvrdila da postoji signifikantan utjecaj ličnosti brenda na

odluku o kupovini pametnih telefona odbijena. Rai, Dahal i Ghimire (2022) su potvrdili sve tri hipoteze iz svog istraživanja na 394 korisnika pametnih telefona u Kathamandu, a hipoteze su dokazale signifikantan utjecaj društvenih faktora, imidža brenda te značajki proizvoda na odluku o kupovini.

Kim (2022) provodi istraživanje u Uzbekistanu na 162 mlade osobe godina od 15 do 35. Postoje četiri hipoteze koje nastoje odrediti da li postoji pozitivna veza između brenda pametnog telefona, njegove cijene, njegovih značajki proizvoda i društvenih faktora na odluku o kupovini pametnih telefona. Rezultati pokazuju da brend ima direktan utjecaj na odluku o kupovini i da ispitanici najviše preferiraju brend kompanije Apple. Također je dokazana signifikantnost cijene, značajki proizvoda te društvenih faktora na namjeru kupnje kod mladih osoba u Uzbekistanu.

Finalno se zaključuje da na osnovu mnogih istraživanja provedenih u ovome polju, u većini radova hipoteze koje su se odnosile na attribute proizvoda, brend proizvoda, cijenu proizvoda te društveni utjecaj su bile prihvaćene, te su dokazale njihov signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnih telefona. Naravno, ti podaci će pomoći prilikom kompariranja rezultata ovog istraživanja koje će biti provedeno na mladim osobama, odnosno generaciji Z, u Bosni i Hercegovini.

3. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

Nakon obimnog pretraživanja podataka drugih autora i predstavljanja istih u pregledu literature, slijedi dio gdje autor rada predstavlja rezultate svog istraživanja. Ovo poglavlje detaljnije govori o metodologiji korištenoj u provođenju istraživanja, te o prikupljenim primarnim i sekundarnim podacima. Također će biti predstavljena pitanja i odgovori iz upitnika korištenog za kolekciju primarnih podataka, a na kraju poglavlja se govori o rezultatima istraživanja te o prihvaćanju ili odbijanju ranije postavljenih hipoteza.

3.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja obuhvaća sistematičan pristup prikupljanju, analizi i interpretaciji podataka kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja ili provjerile hipoteze. U svrhu pisanja ovog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. I primarne i sekundarne podatke prikuplja autor istraživanja, no primarni podaci su nastali samostalno provedenim istraživanjem autora rada, a sekundarne podatke autor rada prikuplja iz istraživačkih radova drugih autora. Obje vrste podataka su od iznimne važnosti kako bi učinile ovo istraživanje relevantnim, a u nastavku će biti detaljnije objašnjeni i jedni i drugi.

3.1.1. Sekundarni podaci

Sekundarni podaci nastaju na osnovu primarnih podataka drugih autora. Oni se mogu pronaći u različitim člancima, časopisima, knjigama i drugim publikacijama. Važno je napomenuti da su sekundarni podaci nastali u prošlosti te da neki od njih datiraju i nekoliko decenija unatrag, no također je moguće pronaći i relevantne sekundarne podatke novijeg datuma. Web stranice pružaju besplatan pristup mnogim relevantnim materijalima, što je jedan od benefita korištenja ovakve vrste podataka.

Za potrebe ovog istraživanja, najviše su korištene web stranice poput Google Scholar a te različiti članci i knjige dostupni na istima. Navedeni podaci integrirani su u pregledu literature kako bi se pružila teorijska podloga za temu ovog magistarskog rada. Ključne riječi korištene u pretrazi uključivale su: "pametni telefoni", "atributi proizvoda", "cijena proizvoda", "brend proizvoda", "društveni utjecaj", "teorija generacijskih kohorti", "generacija Z" i slično. Također, u istom poglavlju, korištenjem sekundarnih podataka, predstavljeni su rezultati različitih istraživanja koja su istraživala faktore koji utječu na namjeru kupovine pametnih telefona. Svi prikupljeni sekundarni podaci služe kao komparacija s rezultatima ovog istraživanja i dopunjuju ovaj rad.

3.1.2. Primarni podaci

Primarne podatke prikuplja sam autor istraživanja, te on ili ona ima slobodu da odabere način na koji će prikupiti nove podatke i time doprinijeti širenju znanja o nekoj oblasti. Ovaj magistarski rad nastoji da svojim primarnim podacima proširi već postojeće znanje o kupcima pametnih telefona, njihovim kupovnim preferencijama, te šta im je bitno ili nebitno kod kupovine ovog pametnog uređaja. Ciljana demografija ovog istraživanja su mlade osobe na području Bosne i Hercegovine, godina od 14 do 30, odnosno osobe rođene od 1994. godine do 2010. godine, koje popularno nose naziv generacija Z.

Kako bi se podaci prikupili, pretvorili u informacije te uz pomoću informacija prihvatile ili odbacile hipoteze i odgovorilo na istraživačka pitanja, sastavljen je upitnik od 32 pitanja, koja su zatvorenog tipa. Prvih osam pitanja nastoje da prikupe više informacija o samom ispitaniku, to jeste o njegovom ili njezinom spolu, godinama, brendu njihovog pametnog telefona, cijeni pametnog telefona i slično. Sljedećih 20 pitanja se odnose na 4 nezavisne varijable, gdje je za svaku varijablu postavljeno po 5 pitanja. Zadnja 4 pitanja ispituju namjeru o kupovini pametnih telefona kod generacije Z. Ova 24 pitanja koriste Likertovu skalu od 1 do 5, gdje kada ispitanik stavi 1, to označava njegovo potpuno neslaganje sa pitanjem, dok 5 označava njegovo potpuno slaganje sa pitanjem. Pitanja za anketu su preuzeta iz dva rada autora Rakib *et al.* (2022) i Ling *et al.* (2014). Na tabelama ispod su vidljiva pitanja korištena u anketi kao i izvor odakle su preuzeta. Odgovori na anketna pitanja biti će detaljno prikazani u drugom poglavlju.

Tabela 1. Pitanja za attribute proizvoda

Atributi proizvoda	
1. Biram pametni telefon koji ima superiornu kameru.	Rakib et al. (2022)
2. Razmatram operativni sistem (OS) pametnog telefona prije obavljanja kupovine.	Rakib et al. (2022)
3. Razmatram dizajn pametnog telefona prije obavljanja kupovine.	Rakib et al. (2022)
4. Radije biram pametni telefon kojeg je lakše koristiti, te koji mi omogućava da zadatke obavljam brže.	Ling et al. (2014)
5. Biram pametni telefon koji ima razvijeniju trgovinu aplikacija.	Rakib et al. (2022)

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 2. Pitanja za cijenu proizvoda

Cijena proizvoda	
6. Cijena je važan faktor kada kupujem pametni telefon.	Ling et al. (2014)
7. Uspoređujem cijene pametnih telefona drugih brendova i drugih trgovina pametnim telefonima prije obavljanja kupovine.	Ling et al. (2014)
8. Voljan/voljna sam platiti veću cijenu za kupovinu mog omiljenog brenda pametnog telefona.	Rakib et al. (2022)
9. Nisam siguran/sigurna koji pametni telefon pruža pravu vrijednost za novac u smislu kvalitete proizvoda.	Ling et al. (2014)
10. Niska cijena pametnog telefona mi upućuje na niži kvalitet proizvoda.	Ling et al. (2014)

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 3. Pitanja za brend proizvoda

Brend proizvoda	
11. Imidž brenda pametnog telefona povećava moj status u društvu.	Ling et al. (2014)
12. Imidž brenda jeste ono što me privlači da kupim određeni brend pametnog telefona.	Ling et al. (2014)
13. Razmotriti ću imidž brenda kada kupujem pametni telefon više cijene.	Ling et al. (2014)
14. Kupiti ću pametni telefon mog omiljenog brenda, bez obzira na njegovu cijenu.	Ling et al. (2014)
15. Kupujem pametni telefon brenda sa kojim sam imao/imala iskustvo u prošlosti.	Rakib et al. (2022)

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 4. Pitanja za utjecaj društva

Utjecaj društva	
16. Bitno mi je da se mojim prijateljima sviđa brend pametnog telefona kojeg koristim.	Ling et al. (2014)
17. Pitati ću za mišljenje mojih prijatelja i obitelji prilikom obavljanja kupovine pametnog telefona.	Rakib et al. (2022)
18. Volim imati isti pametni telefon kao što imaju članovi moje obitelji.	Rakib et al. (2022)
19. Postižem osjećaj pripadnosti kupujući isti pametni telefon kojeg imaju moji prijatelji.	Ling et al. (2014)
20. Volim da znam koji brend pametnog telefona ostavlja pozitivne impresije na moje prijatelje.	Ling et al. (2014)

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 5. Pitanja za namjeru kupovine

Namjera kupovine	
21. Razmatram kupovinu pametnog telefona u skorijoj budućnosti.	Ling et al. (2014)
22. Razmotriti ću brend pametnog telefona prije nego ga kupim.	Ling et al. (2014)
23. Preporučiti ću mojim prijateljima da kupe pametni telefon.	Ling et al. (2014)
24. Tražim informacije o pametnim telefonima s vremena na vrijeme.	Ling et al. (2014)

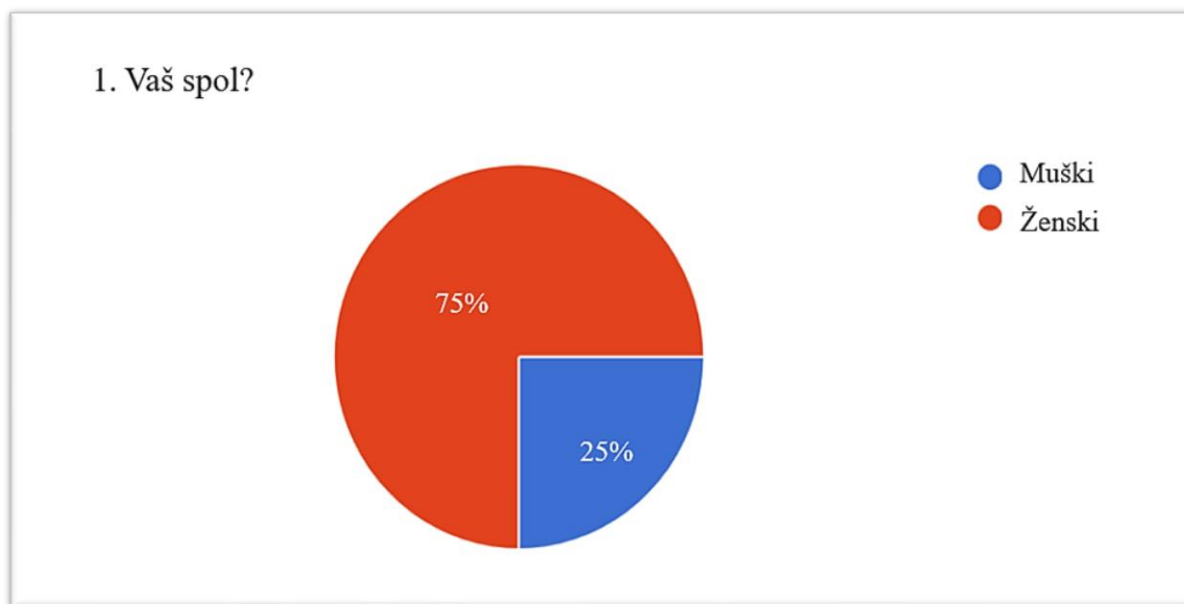
Izvor: Autor završnog rada

3.2. Upitnik i prikupljeni podaci iz istraživanja

Kao što je već rečeno, primarni podaci su prikupljeni uz pomoć upitnika koji je sadržavao 32 pitanja kojim se nastojalo više saznati o demografskim karakteristikama ispitanika, a pitanja koja se odnose na nezavisne i zavisnu varijablu imala su zadatak dokazati istinitost hipoteza. Na online upitnik je odgovorilo ukupno 120 ispitanika, što zadovoljava uslov minimalnog broja ispitanika, i ne prelazi maksimalan mogući broj ispitanika. U nastavku će grafički i tabelarno biti prikazani podaci iz ankete, koje je samostalno izradio autor rada.

Prvih osam pitanja ankete bila su usmjerena na prikupljanje osnovnih informacija o ispitanicima. Prvo pitanje tražilo je od ispitanika da navedu svoj spol, s mogućim odgovorima: muški ili ženski.

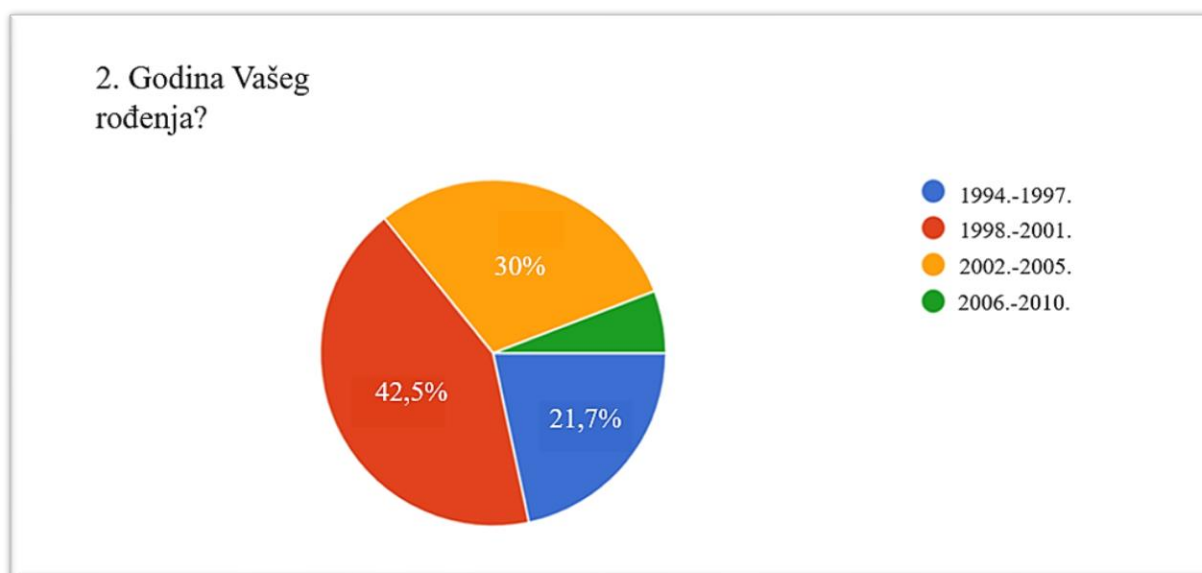
Slika 7. Odgovori na pitanje „Vaš spol?“



Izvor: Autor završnog rada

Iz prikaza iznad jasno je vidljivo da ženska populacija dominira među 120 ispitanika. Ukupno je 90 osoba ili 75% bilo ženskog spola, dok je 30 osoba ili 25% bilo muškog spola.

Slika 8. Odgovori na pitanje „Godina Vašeg rođenja?“

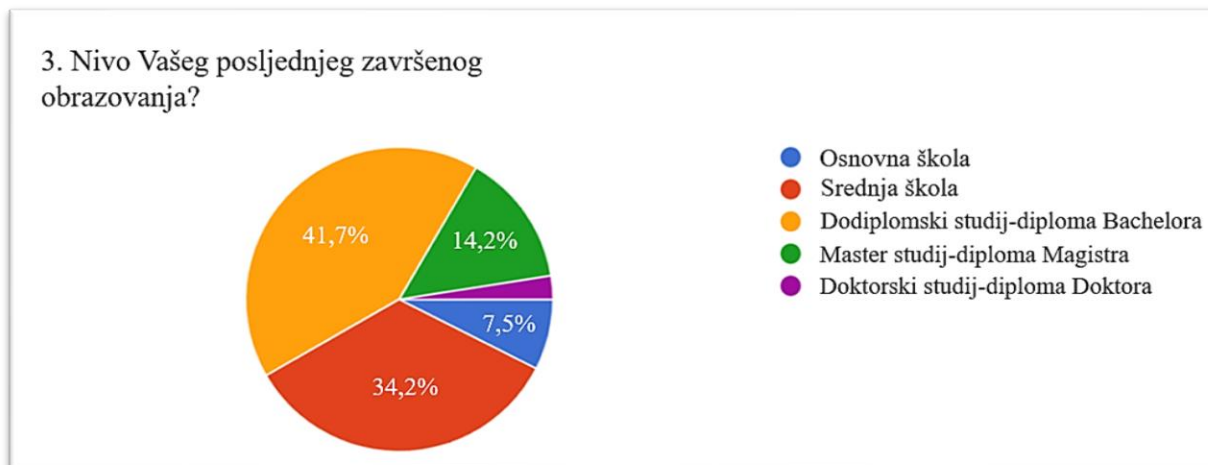


Izvor: Autor završnog rada

Jedan od uvjeta kojeg su ispitanici morali ispuniti, jeste da godina njihovog rođenja bude bilo koja godina između 1994. i 2010., uključujući i te dvije godine. Ovo istraživanje je usmjereno na generaciju Z u Bosni i Hercegovini, te iz toga razloga su ispitanici morali imati između 14 i 30 godina. Najveći broj ispitanika je rođen između 1998. i 2001. godine, to jeste

51 ispitanik ili 42,5%. Ispitanici rođeni između 2002. i 2005. godine su činili 30% ukupnog broja ispitanika, odnosno 36 ispitanika je rođeno u tom intervalu. Bilo je 26 osoba ili 21,7% čije su godine rođenja između 1994. i 1997. godine. Najmanji procenat ispitanika je bio rođen između 2006. i 2010. godine, to jeste 5,8% ili 7 ispitanika.

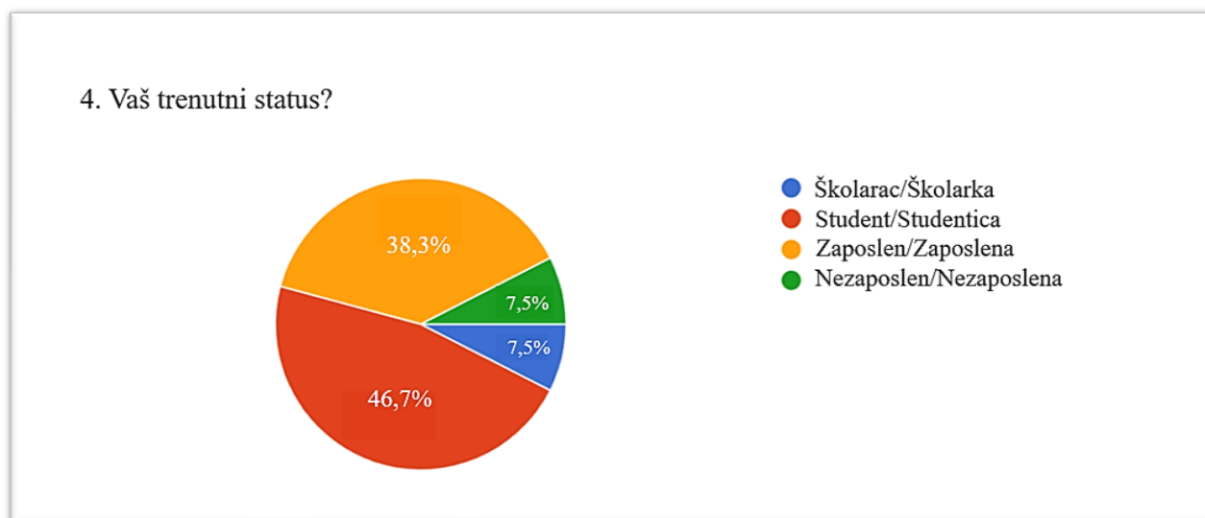
Slika 9. Odgovori na pitanje „Nivo Vašeg posljednjeg završenog obrazovanja?“



Izvor: Autor završnog rada

U trećem pitanju ispitanici su odgovorili koji je stepen njihovog posljednjeg završenog obrazovanja. Najveću grupu su činile osobe koje imaju završeno visokoškolsko obrazovanje, odnosno 50 osoba ili 41,7% ispitanika je završilo dodiplomski studij. Drugu najveću grupu su činile osobe kojima je srednja škola posljednje završeno obrazovanje, odnosno 41 osoba ili 34,2% trenutno ima samo diplomu srednje škole. Među 120 ispitanika bilo je 14,2% ili 17 magistara, a 9 ispitanika ili 7,5% ima završenu osnovnu školu. Doktorski studij su završile 3 osobe ili 2,5% ispitanika.

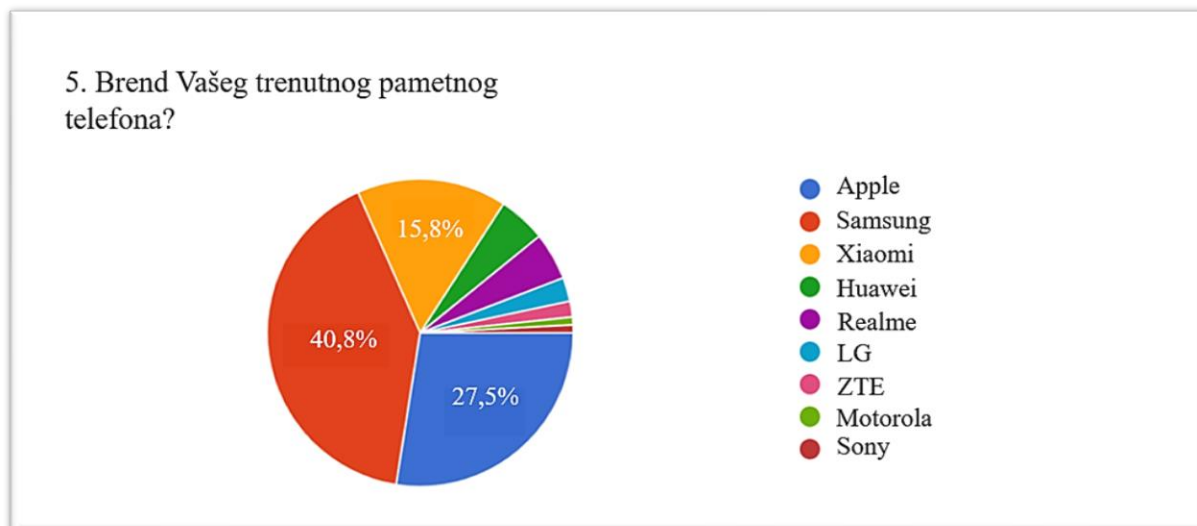
Slika 10. Odgovori na pitanje „Vaš trenutni status?“



Izvor: Autor završnog rada

Slika 10 pokazuje da je 56 ispitanika ili 46,7% ispitanika još uvijek dijelom visokoškolskog obrazovanja, dok 46 osoba ili 38,3% ispitanika je već dijelom radne snage. Školarci i nezaposlene osobe dijele isti postotak od 7,5%, to jeste 9 osoba je nezaposleno, a 9 još uvijek u školskim klupama.

Slika 11. Odgovori na pitanje „Brend Vašeg trenutnog pametnog telefona?“



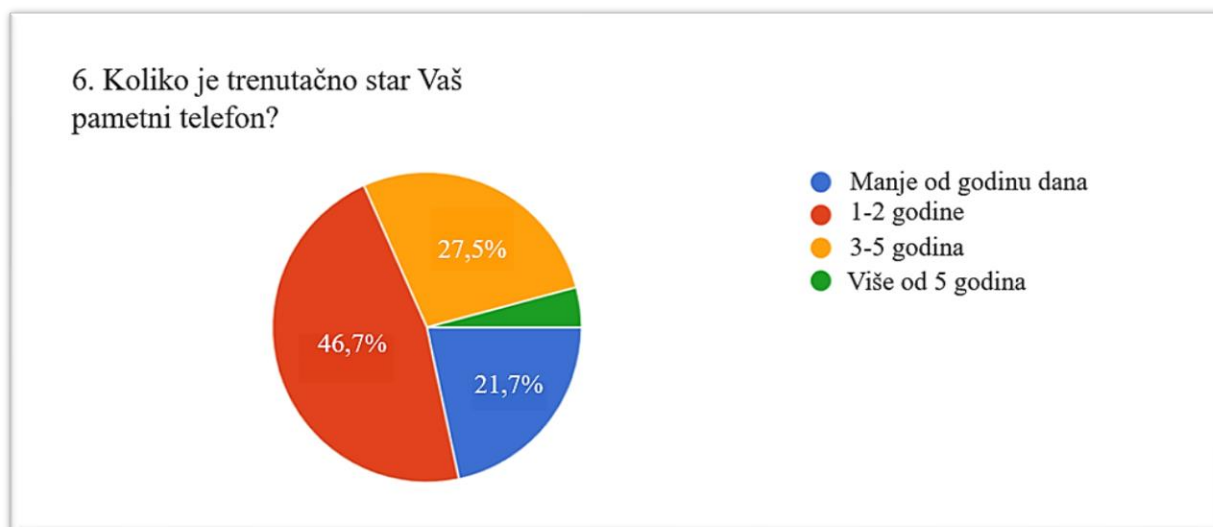
Izvor: Autor završnog rada

Pitanje broj 5 saznaje koji su to brendovi pametnih telefona kojima su ispitanici ukazali svoje povjerenje i odlučili se za korištenje baš njihovog brenda pametnog telefona. Na slici 11 je vidljiva apsolutna superiornost brenda Samsung, gdje čak 49 osoba ili 40,8% ispitanika ima pametni telefon ovog brenda.

Ovo se slaže sa podacima koji kažu da se najveći broj potrošača, odnosno 44,62%, u Bosni i Hercegovini odlučuje baš za ovaj brend pametnog telefona (StatCounter Global Stats, 2024). Drugo mjesto ide Samsungovom najvećem konkurentu, brendu Apple sa njihovim poznatim iPhone mobitelima. Famosni logo jabučice na svom telefonu ima 27,5% ispitanika, odnosno 33 ispitanika. Xiaomi pametne mobitele ima 19 osoba, odnosno 15,8% ispitanika. Realme i Huawei mobiteli su u vlasništvu ukupno 12 osoba, to jeste 5% ispitanika ima Huawei mobitel i 5% ispitanika ima Realme mobitel. LG pametni telefon imaju 3 osobe ili 2,5% ispitanika, dok ZTE mobitel imaju 2 osobe ili 1,7%.

Najmanji postotak od 0,8% ispitanika koristi Motorola ili Sony pametni telefon, odnosno jedna osoba koristi Motorolin mobitel, a jedna osoba pametni telefona brenda Sony.

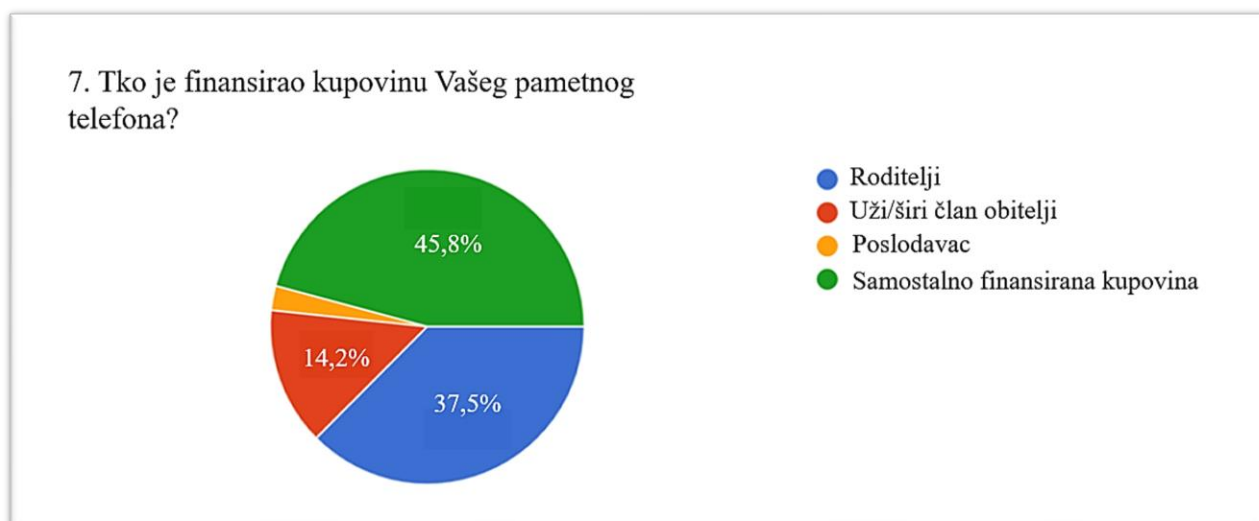
Slika 12. Odgovori na pitanje „Koliko je trenutno star Vaš pametni telefon?“



Izvor: Autor završnog rada

Slika broj 12 pokazuje procentualno starost pametnih telefona kod ispitanika. Najčešća starost je između godinu do dvije, gdje 56 ispitanika ili 46,7% ispitanika ima svoj trenutni mobitel u vlasništvu do maksimalno dvije godine. Sljedeća najčešća starost pametnih telefona je od 3 do 5 godina, gdje 27,5% ili 33 ispitanika ima pametni telefon koji je u njihovu vlasništvu od 3 do 5 godina. Ispitanika koji su trenutni pametni telefon kupili unutar godine dana je bilo 26 ili 21,7% ispitanika. Najmanji procenat koriste pametni telefoni koji su stariji od 5 godina, gdje je 5 ispitanika ili 4,2% ispitanika svoj uređaj kupilo prije 5 godina.

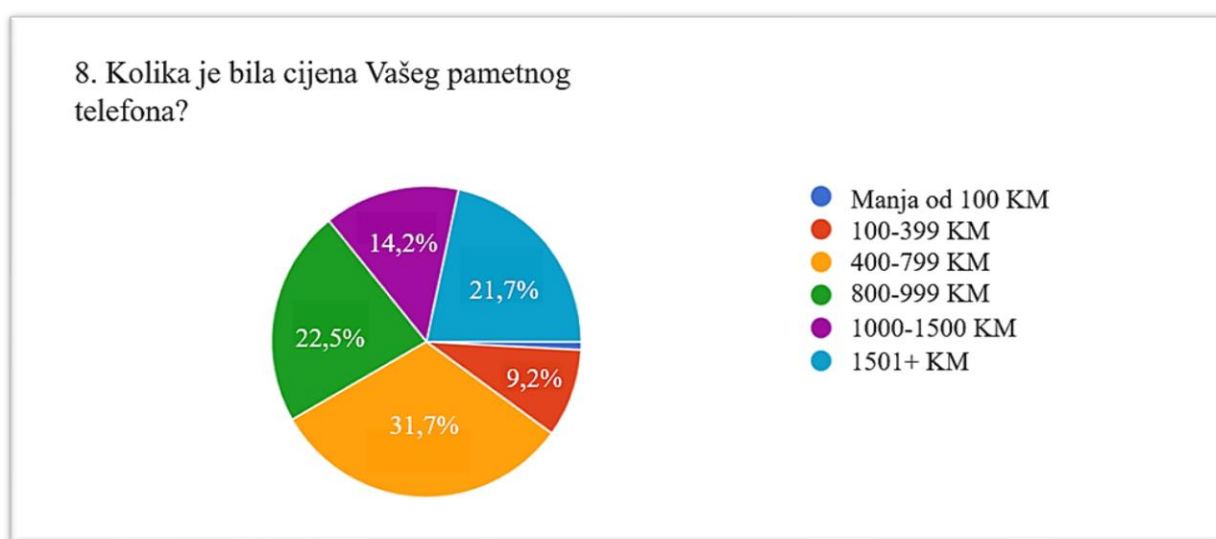
Slika 13. Odgovori na pitanje „Tko je finansirao kupovinu Vašeg pametnog telefona?“



Izvor: Autor završnog rada

Pitanje broj 7 je tražilo od ispitanika da kažu da li je kupovina njihovog trenutnog pametnog telefona finansirana od samih njih, ili je kupovinu finansirala neka druga osoba. Najveći broj ispitanika, njih 55 ili 45,8%, je kupovinu samostalno finansiralo. Roditelji su također čest izvor finansiranja, osobito uzimajući u obzir da se velik postotak ispitanika još uvijek obrazuje, tako da 45 ispitanika ili 37,5% ispitanika je navelo roditelje kao odgovor. Također je moguće da je osoba koja finansira kupovinu pametnog telefona uži ili širi član obitelji ispitanika, kao što su na primjer brat, sestra, tetka, rođak i slično. Ovaj odgovor je dalo 17 ispitanika ili 14,2% ispitanika. Najmanji procenat od 2,5% ide odgovoru koji navodi da je kupovina finansirana od strane poslodavca. Tri osobe su navele da im je kupovinu trenutnog pametnog telefona finansirao poslodavac.

Slika 14. Odgovori na pitanje „Kolika je bila cijena Vašeg pametnog telefona?“



Izvor: Autor završnog rada

Zadnje pitanje iz prvog dijela upitnika se odnosi na iznos novca kojeg su ispitanici morali platiti kako bi pametni telefon postao dijelom njihovog vlasništva. Najveći procenat ispitanika, njih 31,7% ili 38 ispitanika, je za svoj trenutni mobitel dalo od 400 do 799 KM. Ispitanika čija je cijena mobitela spadala između 800 i 999 KM je bilo 27 ili 22,5%. Mobitele skuplje od 1500 KM ima 26 ispitanika ili 21,7% ispitanika. Od 120 ispitanika njih 17 ili 14,2% je za svoj pametni telefon platilo između 1000 i 1500 KM. Kupovina pametnog telefona je 11 osoba koštala između 100 i 399 KM, što je 9,2% ispitanika. Samo jedna osoba, ili 0,8% ispitanika je za svoj pametni telefon utrošilo manje od 100 KM.

Drugi dio ankete je sadržavao 24 pitanja, od kojih je bilo po 5 pitanja za svaku nezavisnu varijablu i 4 pitanja za jednu zavisnu varijablu. Za ovaj set pitanja korištena je Likertova skala, a u tabeli 6 je moguće vidjeti kako je bila kodirana:

Tabela 6. Kodiranje podataka

Potpuno se ne slažem	1
Ne slažem se	2
Niti se slažem, niti se ne slažem	3
Slažem se	4
Potpuno se slažem	5

Izvor: Autor završnog rada

U tabelama predstavljenim u nastavku moguće je vidjeti deskriptivnu statistiku predstavljenu za svako pitanje pojedinačno, kao i za sve varijable ukupno. Tabele sadrže broj ispitanika koji se slažu ili ne slažu sa svakom izjavom/pitanjem, prosječnu ili srednju vrijednost svakog pitanja, te standardnu devijaciju, kojom se mjeri raspršenost podataka oko prosjeka i kojom se pruža uvid u stabilnost distribucije.

Tabela 7. Deskriptivna statistika za attribute proizvoda

Atributi proizvoda	Frekvencija					Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Biram pametni telefon koji ima superiornu kameru.	3	4	15	46	52	4,1667	0,9428
Razmatram operativni sistem (OS) pametnog telefona prije obavljanja kupovine.	4	9	21	39	47	3,9667	1,0796
Razmatram dizajn pametnog telefona prije obavljanja kupovine.	0	9	20	38	53	4,1250	0,9448
Radije biram pametni telefon kojeg je lakše koristiti, te koji mi omogućava da zadatke obavljam brže.	3	12	15	44	46	3,9833	1,0645
Biram pametni telefon koji ima razvijeniju trgovinu aplikacija.	6	10	30	44	30	3,6833	1,0877

Izvor: Autor završnog rada

Pitanja i odgovori za prvu nezavisnu varijablu, attribute proizvoda, su prikazani na tabeli 7. Iz nje je vidljivo da najveću prosječnu vrijednost, kao i najmanju standardnu devijaciju, imaju pitanja vezana uz superiornost kamere pametnog telefona te uz dizajn pametnog telefona. To označava generalno slaganje ispitanika da su im ta dva atributa pametnog telefona posebno bitna. Najmanju prosječnu vrijednost je imalo pitanje vezano uz razvijenost trgovine aplikacijama na pametnom telefonu.

Tabela 8. Deskriptivna statistika za cijenu proizvoda

Cijena proizvoda	Frekvencija					Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Cijena je važan faktor kada kupujem pametni telefon.	7	4	21	44	44	3,9500	1,0943

Uspoređujem cijene pametnih telefona drugih brendova i drugih trgovina pametnim telefonima prije obavljanja kupovine.	8	13	18	33	48	3,8333	1,2472
Voljan/voljna sam platiti veću cijenu za kupovinu mog omiljenog brenda pametnog telefona.	11	6	40	29	34	3,5750	1,2087
Nisam siguran/sigurna koji pametni telefon pruža pravu vrijednost za novac u smislu kvalitete proizvoda.	12	12	44	37	15	3,2583	1,1143
Niska cijena pametnog telefona mi upućuje na niži kvalitet proizvoda.	9	18	27	36	30	3,5000	1,2247

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 8 prikazuje pitanja i odgovore vezana uz drugu nezavisnu varijablu, cijenu proizvoda. Najveću srednju vrijednost su imala pitanja vezana uz važnost cijene kao faktora prilikom obavljanja kupovine pametnog telefona te uspoređivanja cijena različitih pametnih telefona prije obavljanja kupovine, kao i uspoređivanja različitih trgovina pametnim telefonima.

Najmanju srednju vrijednost je imalo pitanje vezano uz nesigurnost ispitanika koji pametni telefon pruža pravu vrijednost za novac.

Tabela 9. Deskriptivna statistika za brend proizvoda

Brend proizvoda	Frekvencija					Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Imidž brenda pametnog telefona povećava moj status u društvu.	31	25	29	26	9	2,6417	1,2767
Imidž brenda jeste ono što me privlači da kupim određeni brend pametnog telefona.	25	24	23	35	13	2,8917	1,3216
Razmotriti ću imidž brenda kada kupujem pametni telefon više cijene.	8	12	24	45	31	3,6583	1,1583
Kupiti ću pametni telefon mog omiljenog brenda, bez obzira na njegovu cijenu.	18	25	24	24	29	3,1750	1,3944
Kupujem pametni telefon brenda sa kojim sam imao/imala iskustvo u prošlosti.	8	7	14	50	41	3,9083	1,1328

Izvor: Autor završnog rada

Na tabeli 9 su vidljiva pitanja i odgovori na treću nezavisnu varijablu, brend proizvoda. Najveću srednju vrijednost su imala pitanja vezana uz lojalnost ispitanika brendovima koje su koristili u prošlosti, te uz imidž brenda, gdje je 45 ispitanika izjavilo svoje slaganje sa izjavom da prilikom kupovine skupocjenog pametnog telefona razmatraju imidž brenda tog pametnog telefona.

Najnižu prosječnu vrijednost je imalo prvo pitanje koje pita ispitanika da li se slaže sa izjavom da imidž brenda pametnog telefona povećava njegov ili njezin status u društvu.

Tabela 10. Deskriptivna statistika za utjecaj društva

Utjecaj društva	Frekvencija					Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Bitno mi je da se mojim prijateljima sviđa brend pametnog telefona kojeg koristim.	50	27	25	12	6	2,1417	1,2062
Pitati ću za mišljenje mojih prijatelja i obitelji prilikom obavljanja kupovine pametnog telefona.	17	19	19	41	24	3,3000	1,3329
Volim imati isti pametni telefon kao što imaju članovi moje obitelji.	36	33	34	11	6	2,3167	1,1401
Postižem osjećaj pripadnosti kupujući isti pametni telefon kojeg imaju moji prijatelji.	47	27	21	15	10	2,2833	1,3177
Volim da znam koji brend pametnog telefona ostavlja pozitivne impresije na moje prijatelje.	43	26	30	12	9	2,3167	1,2582

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 10 prikazuje pitanja i odgovore na posljednju nezavisnu varijablu, utjecaj društva. Sva pitanja imaju generalno niske prosječne vrijednosti, gdje je najmanju prosječnu vrijednost imalo pitanje vezano uz važnost sviđanja trenutnog brenda pametnog telefona ispitanikovim prijateljima. Ali, 34% ispitanika se složilo da prilikom obavljanja kupovine pametnog telefona ipak traže mišljenje i savjete od svojih bližnjih, što ukazuje na utjecaj kojeg društvo ima na ispitanike.

Tabela 11. Deskriptivna statistika za namjeru kupovine

Namjera kupovine	Frekvencija					Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
Razmatram kupovinu pametnog telefona u skorijoj budućnosti.	28	28	17	28	19	2,8500	1,4180
Razmotriti ću brend pametnog telefona prije nego ga kupim.	10	6	14	43	47	3,9250	1,2053
Preporučiti ću mojim prijateljima da kupe pametni telefon.	15	8	35	32	30	3,4500	1,2770
Tražim informacije o pametnim telefonima s vremena na vrijeme.	10	14	26	37	33	3,5750	1,2360

Izvor: Autor završnog rada

Pitanja i odgovori na jedinu zavisnu varijablu, namjeru kupovine, su prikazani na tabeli 11. Najveću prosječnu vrijednost je imalo pitanje vezano uz razmatranje brenda pametnog telefona prije finaliziranja kupovine. Ovo naglašava važnost brenda kao faktora prilikom donošenja odluke o kupovini. Najnižu srednju vrijednost je imalo pitanje koje traži od ispitanika da se (ne)slože sa izjavom da planiraju u skorijoj budućnosti kupovinu pametnog telefona. Pitanje broj 6 pokazuje da 46,7% ispitanika ima svoj trenutni mobitel u vlasništvu do maksimalno dvije godine, što čini logičnim manjak slaganja sa gore navedenom izjavom.

Nakon predstavljenih odgovora na sva pitanja vezana za sve varijable izračunava se deskriptivna statistika svake varijable koja sadrži ukupnu prosječnu vrijednost i standardnu devijaciju svih odgovora za svaku varijablu.

Tabela 12. Deskriptivna statistika varijabli

Varijable	N	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Atributi proizvoda	120	3,9850	0,72699
Cijena proizvoda	120	3,6233	0,73664
Brend proizvoda	120	3,2550	0,90525
Utjecaj društva	120	2,4717	1,02368
Namjera kupovine	120	3,4500	0,94746

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 12 prikazuje da najveću prosječnu vrijednost ima varijabla „atributi proizvoda“, sa srednjom vrijednosti od 3,9850. Prate je varijable „cijena proizvoda“ sa 3,6233, „namjera kupovine“ sa prosjekom 3,4500, zatim „brend proizvoda“ sa prosječnom vrijednosti od

3,2550. Najmanju prosječnu vrijednost je imala varijabla „utjecaj društva“ sa srednjom vrijednosti od 2,4717. Ovo ukazuje na važnost atributa proizvoda kod donošenja odluke o kupovini, te manju važnost utjecaja društva na odluku o kupnji pametnog telefona. Provođenjem dodatne analize će se utvrditi istinitost prethodne izjave.

3.3. Rezultati istraživanja

Nakon iznošenja podataka dobivenih u anketi i prikazivanja deskriptivne statistike za svaku varijablu, podaci su također obrađeni u statističkom softveru SPSS sa konačnim ciljem prihvatanja ili odbijanja postavljenih hipoteza. Kako bi se do toga došlo, urađeno je par statističkih analiza, počevši od testa pouzdanosti sa kojim se utvrđuje koliko su stavke u upitniku međusobno povezane. Što je Cronbachov alfa veći, to je veća korelacija između stavki.

Tabela 13. Cronbach's Alpha test pouzdanosti

Varijabla	Cronbach's Alpha	N
Atributi proizvoda	.748	5
Cijena proizvoda	.601	5
Brend proizvoda	.759	5
Utjecaj društva	.875	5
Namjera kupovine	.716	4

Izvor: Autor završnog rada

Alfa manja od 0.60 označava nisku pouzdanost, a ukoliko je između 0.60 i 0.69 pouzdanost je umjerena. Alfa vrijednosti između 0.70 i 0.79 predstavlja zadovoljavajuću pouzdanost, dok alfa između 0.80 i 0.89 označava vrlo dobru pouzdanost. Alfa veća od 0.90 označava izvrsnu pouzdanost i označava visoku korelaciju između varijabli. Najmanji rezultat je imala varijabla „cijena proizvoda“, koja sa iznosom alfe od 0.601 označava umjerenu ili početnu pouzdanost. Varijable „atributi proizvoda“, „brend proizvoda“ i „namjera kupovine“ imaju vrijednost alfe iznad 0.70, što označava zadovoljavajuću pouzdanost. Najveću alfu je imala varijabla „utjecaj društva“, te sa vrijednošću alfe od 0.875 označava vrlo dobru pouzdanost, odnosno stavke u upitniku su dobro usklađene. Sve vrijednosti su iznad minimalne granice od 0.60 što ukazuje na zadovoljavajuću unutrašnju konzistenciju, kao i pouzdanost mjerenja korištenih skala.

Tabela 14. Testiranje normalnosti distribucije

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ka	.103	120	.003	.964	120	.003

Izvor: Autor završnog rada

Obzirom da je, prema tabeli 14, p-vrijednost manja od 0.05, odbacuje se nulta hipoteza koja govori da podaci slijede normalnu distribuciju. S p-vrijednošću od 0.003 zaključuje se da podaci nisu normalno distribuirani, ali budući da postoji dovoljna veličina uzorka, ova pretpostavka se može zanemariti. To je iz razloga što često velika veličina uzorka ublažava efekte odstupanja od normalne distribucije.

Tabela 15. Pearsonov koeficijent korelacije

		Namjera kupovine (ka)	Atributi proizvoda (aa)	Cijena proizvoda (ca)	Brend proizvoda (ba)	Utjecaj društva (da)
Pearson Correlation	ka	1.000	.372	.447	.547	.581
	aa	.372	1.000	.484	.517	.245
	ca	.447	.484	1.000	.414	.470
	ba	.547	.517	.414	1.000	.528
	da	.581	.245	.470	.528	1.000
Sig. (1-tailed)	ka	.	.000	.000	.000	.000
	aa	.000	.	.000	.000	.003
	ca	.000	.000	.	.000	.000
	ba	.000	.000	.000	.	.000
	da	.000	.003	.000	.000	.
N	ka	120	120	120	120	120
	aa	120	120	120	120	120
	ca	120	120	120	120	120
	ba	120	120	120	120	120
	da	120	120	120	120	120

Izvor: Autor završnog rada

Pearsonov koeficijent korelacije može imati vrijednosti u rasponu od +1 do -1. Ukoliko je vrijednost koeficijenta +1 to označava savršeno pozitivnu korelaciju, dok vrijednost -1 označava savršeno negativnu korelaciju. U tabeli 15 se vidi da su vrijednosti koeficijenta korelacije ispod 0.7, što se smatra kritičnom gornjom vrijednosti, a ne nalaze se ispod kritične donje vrijednosti od 0.3, što znači da ne postoji multikolinearnost. Najveću vrijednost koeficijenta ima varijabla „utjecaj društva“ sa 0.581, zatim „brend proizvoda“ sa 0.547, onda „cijena proizvoda“ sa 0.447, i najmanju vrijednost koeficijenta je imala nezavisna varijabla „atributi proizvoda“ od 0.372. Ovo znači da utjecaj društva ima najjaču povezanost sa namjerom kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini, dok atributi proizvoda imaju najmanji utjecaj na namjeru kupovine pametnih telefona. Vrijednosti koeficijenta koje se nalaze u intervalu od 0.3 i 0.7 označavaju umjerenu pozitivnu korelaciju. Sve vrijednosti su ispod 0.05, što ukazuje na statističku signifikantnost.

Tabela 16. Sažetak modela

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.664 ^a	.441	.422	.72035	.441	22.717	4

a. Prediktori: (Constant), da, aa, ca, ba

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 16 pokazuje da, prema R square vrijednosti, model objašnjava 44,1% zavisne varijable. Drugačije rečeno, 44,1% zavisne varijable, namjere kupovine, može biti objašnjeno nezavisnim varijablama, atributima proizvoda, cijenom proizvoda, brendom proizvoda i utjecajem društva. Ali preostalih 55,9% govori da zavisnu varijablu, namjeru o kupovini, objašnjavaju drugi faktori.

Tabela 17. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.152	4	11.788	22.717	.000 ^b
	Residual	59.673	115	.519		
	Total	106.825	119			

b. Prediktori: (Constant), da, aa, ca, ba

Izvor: Autor završnog rada

Kada je p-vrijednost manja od 0.05, kao što je iz tabele 17 vidljivo da je p-vrijednost 0.000, tada se nulta hipoteza odbacuje i alternativna hipoteza se prihvata. U drugim riječima nezavisne varijable (atributi proizvoda, cijena proizvoda, brend proizvoda i utjecaj društva) su pokazale svoj statistički značajan utjecaj na zavisnu varijablu, namjeru kupovine.

Tabela 18. Koeficijenti multiple regresije

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.693	.406		1.706	.091	
	aa	.116	.115	.089	1.008	.316	.372
	ca	.163	.113	.127	1.448	.150	.447
	ba	.267	.097	.256	2.748	.007	.547
	da	.338	.081	.365	4.145	.000	.581

Izvor: Autor završnog rada

Tabela 18 pokazuje da najveću vrijednost bete ima utjecaj društva, te sa vrijednošću od 0.365 se pokazuje kao najvažniji faktor koji utječe na odluku o kupovini. Drugi najbitiniji faktor je brend proizvoda sa betom od 0.256, a na trećem mjestu se nalazi cijena proizvoda sa betom od 0.127. Najmanje značajan faktor predstavljaju atributi proizvoda, koji sa betom od 0.089 zauzimaju zadnje mjesto.

Zahvaljujući podacima iz tabele 18 moguće je dokazati istinitost hipoteza. Ukoliko je p-vrijednost manja od 0.05 hipoteza se prihvata, a ukoliko je p-vrijednost veća od 0.05, hipoteza se odbija. Na osnovu toga provjeravamo istinitost postavljenih hipoteza i dobivamo sljedeće rezultate:

H1: Atributi proizvoda imaju pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.

P-vrijednost nezavisne varijable „atributi proizvoda“ je 0.316, što je veće od 0.05. Na osnovu tog podatka se zaključuje da atributi proizvoda nemaju signifikantan utjecaj na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini, i da se H1 odbija.

H2: Cijena proizvoda ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.

P-vrijednost nezavisne varijable „cijena proizvoda“ iznosi 0.150, što je ponovno veće od 0.05. Zaključak, kao i kod atributa proizvoda, je da cijena proizvoda nema signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnih telefona kod mladih osoba u Bosni i Hercegovini, i da se H2 odbija.

H3: Brend proizvoda ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.

Iz tabele 18 je vidljivo da je p-vrijednost nezavisne varijable „brend proizvoda“ 0.007, što je manje od 0.05. Za razliku od prethodne dvije odbijene hipoteze, ova hipoteza, zahvaljujući svojoj niskoj p-vrijednosti, se prihvata. Dakle, dokazana je signifikantnost brenda proizvoda na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini. U ovome slučaju H3 se prihvata, jer je p-vrijednost manja od 0.05.

H4: Utjecaj društva ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z.

P-vrijednost posljednje nezavisne varijable „utjecaj društva“ iznosi 0.000, što je ispod 0.05. Uz brend proizvoda, utjecaj društva je dokazao svoj signifikantan utjecaj na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini. Sa p-vrijednošću od 0.000, H4 se prihvata.

Dakle, dvije hipoteze koje se odnose na attribute proizvoda i cijenu proizvoda, zbog svoje visoke p-vrijednosti, su odbačene. Hipoteze koje se odnose na brend proizvoda i društveni

utjecaj, zbog niske p-vrijednosti, su prihvaćene. Ovo je suprotno rezultatima deksriptive statistike, gdje su upravo brend proizvoda i utjecaj društva imali najmanju srednju vrijednost, dok su atributi proizvoda i cijena proizvoda imale veću srednju vrijednost.

Jednadžba multiple regresije glasi:

$$Y = A + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4$$

Y=namjera kupovine generacija Z u Bosni i Hercegovini

A= konstanta, vrijednost Y kada je X nula

X1=dimenzije namjere kupovine

B1=atributi proizvoda; B2=cijena proizvoda

B3=brend proizvoda; B4= utjecaj društva

Tako da jednadžba multiple regresije, kada se uvrste podaci, izgleda:

$$Y = 0.693 + 0.116X1 + 0.163X2 + 0.267X3 + 0.338X4$$

Iako su sve varijable uključene u jednadžbu, važno je naglasiti da su samo dvije nezavisne varijable statistički značajne: brend proizvod i utjecaj društva. Atributi proizvoda i cijena proizvoda ne pokazuju statističku signifikantnost u odnosu na zavisnu varijablu, namjeru kupovine.

Nakon iznošenja rezultata i iskazivanja istinitosti hipoteza, moguće je dati odgovor na istraživačka postavljena na početku rada. Prvo istraživačko pitanje je nastojalo da sazna da li atributi proizvoda signifikantno utječu na odluku o kupovini pametnih telefona kod generacije Z. P-vrijednost od 0.316 i odbijena H1 ukazuje na izostanak signifikantnosti nezavisne varijable „atributi proizvoda“ na namjeru kupovine pametnih telefona generacije Z u Bosni i Hercegovini. Drugo istraživačko pitanje je ispitivalo signifikantnost cijene pametnog telefona na namjeru kupovine istog. Obzirom da je, kao i u prethodnom slučaju, p-vrijednost veća od 0.05 i da je H2 odbijena, zaključuje se da cijena pametnog telefona nema značajan utjecaj na kupovnu namjeru pametnih telefona generacije Z u Bosni i Hercegovini. Sljedeće istraživačko pitanje je ispitivalo signifikantnost brenda pametnog telefona na odluku o kupovini. Na osnovu prethodno prezentiranih rezultata istraživanja, daje se odgovor da brend proizvoda ima utjecaj na namjeru kupovine pametnih telefona generacije Z. Posljednje pitanje je nastojalo da sazna da li utjecaj društva ima signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnih telefona. P-vrijednost od 0.000 i prihvaćena H4 dokazuju signifikantnost posljednje nezavisne varijable na namjeru kupovine pametnih telefona generacije Z u Bosni i Hercegovini.

3.4. Limitacije i preporuke za buduća istraživanja

Iako je rad pružio važne uvide u istraživanju kupaca generacije Z prilikom kupovine pametnih telefona u Bosni i Hercegovini, ipak 120 ispitanika nije dovoljno velik uzorak da se donose zaključci za čitavu generaciju Z u Bosni i Hercegovini, pa se budućim istraživačima preporučuje uzimanje većeg uzorka kako bi se dobila reprezentativnija slika. Također sužavanje istraživanja na samo jednu generacijsku kohortu ne pruža uvid u kupovne navike ostalih kohorti, koje također predstavljaju važne tržišne segmente ovog pametnog uređaja.

Preporuka za buduće istraživače jeste da uključe i ostale generacijske kohorte u svoje istraživanje i da naprave komparaciju kupovnih preferencija različitih generacija. Obzirom da se istraživanje provodilo na relativno malom geografskom području, budućim istraživačima se predlaže da istraživanje provedu u više zemalja, osobito u onim državama koje okružuju Bosnu i Hercegovinu, zbog sličnosti u kulturi i jeziku, te da se kompariraju rezultati iz različitih zemalja i uvide sličnosti ili razlike u kupovnim navikama. Ovo istraživanje je ispitalo utjecaj četiri nezavisne varijable na jednu zavisnu varijablu, te se budućim istraživačima predlaže da uključe veći broj nezavisnih varijabli koje se ne nalaze u ovome radu, kao što su varijable jednostavnost korištenja proizvoda, inovativnost, efektivna promocija i slično.

4. ZAKLJUČAK

Važnost tehnoloških proizvoda u današnjem svijetu, a osobito u budućnosti, predstavlja logičan razlog za istraživanjem tog tržišta i razumijevanje načina na koji potrošači donose odluke. Među tehnološkim uređajima koje mnogi koriste više sati dnevno, mobilni telefon, osobito njegova pametnija verzija, se sa svojom popularnošću posebno izdvaja. Grupa potrošača koja najviše koristi ovaj pametni uređaj su mlade osobe (Howarth, 2023), koje spadaju u generaciju Z, koja uključuje sve osobe sa godinama rođenja od 1994. do 2010. godine. Generacija Z je od malih nogu okružena tehnologijom te ne da je samo prihvaća, već se i raduje njezinom konstantnom napretku. Zbog njihove relativno niske starosti predstavljaju dovoljno neistražen tržišni segment, što zahtjeva dodatno istraživanje i sakupljanje znanja o ovoj generacijskoj kohorti, osobito na tržištu tehnoloških uređaja.

Cilj ovog rada je bio da ispita istinitost 4 postavljene hipoteze koje su nastojale da utvrde da li 4 nezavisne varijable imaju pozitivan i signifikantan utjecaj na jednu zavisnu varijablu. Nezavisne varijable su bile „atributi proizvoda“, „cijena proizvoda“, „brend proizvoda“ i „utjecaj društva“, a zavisna varijabla je bila „namjera kupovine“. Primarni podaci prikupljeni su provođenjem online ankete koja je sadržavala 32 pitanja i na koju je odgovorilo 120 pripadnika generacije Z u Bosni i Hercegovini. Prvih 8 pitanja je nastojalo da više sazna o samom ispitaniku, te se iz rezultata vidi da je većina ispitanika bila ženskog spola, sa godinama rođenja od 1998. do 2010. godine, sa završenim dodiplomskim studijom i sa trenutnim statusom studenta. Najveći broj ispitanika je odgovorio da njihov trenutni brend

pametnog telefona jest Samsung, sa starosti od jedne do dvije godine, te sa cijenom od 400 do 799 KM. Također, većina ispitanika je odgovorila da je kupovina njihovog trenutnog pametnog telefona finansirana od njih samih.

Sljedeća 24 pitanja su ispitivala važnost atributa proizvoda, cijene proizvoda, brenda proizvoda i utjecaja društva na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini. Podaci prikupljeni iz tih pitanja su analizirani u statističkim softverima, poput Excela i SPSS-a, koji su omogućili ispitivanje istinosti hipoteza. Deskriptivna statistika pokazuje da najveću srednju vrijednost i najmanju standardnu devijaciju ima varijabla „atributi proizvoda“, zatim „cijena proizvoda“, onda „namjera kupovine“ i „brend proizvoda“, a najmanju prosječnu vrijednost je imala nezavisna varijabla „utjecaj društva“. Provođenjem regresijske analize dokazana je istinitost dvije hipoteze, dok su druge dvije hipoteze odbačene. Prva hipoteza koja je glasila: „Atributi proizvoda imaju pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z“ sa p-vrijednošću od 0.316 je odbačena, odnosno rezultati istraživanja su pokazali da atributi proizvoda nemaju signifikantan utjecaj na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini. Druga hipoteza koja je glasila: „Cijena proizvoda ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z“ je imala p-vrijednost od 0.150, te nije uspjela dokazati signifikantnost cijene proizvoda na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini, odnosno odbačena je. Rad od Kaushal i Kumar (2016) je također odbio dvije hipoteze koje se tiču atributa proizvoda i cijene proizvoda, odnosno zaključeno je da atributi proizvoda i cijena proizvoda ne utječu na namjeru kupovine pametnih telefona. Treća hipoteza koja glasi: „Brend proizvoda ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z“ je imala p-vrijednost manju od 0.05, to jeste p-vrijednost je bila 0.007. Time je dokazana njezina istinitost, odnosno dokazano je da brend proizvoda pametnog telefona ima signifikantan utjecaj na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini i zahvaljujući tome ova se hipoteza prihvaća. Ovaj rezultat se slaže sa onim kod Dash, Kiefer i Paul (2021), koji su također zaključili da brend ima signifikantan utjecaj na kupovinu pametnih telefona. Zadnja hipoteza, koja glasi: „Utjecaj društva ima pozitivan i signifikantan utjecaj na odluku o kupovini pametnog mobitela kod generacije Z“ je također prihvaćena. P-vrijednost je iznosila 0.000, što je manje od 0.05, što označava signifikantnost utjecaja društva na namjeru kupovine pametnih telefona kod generacije Z u Bosni i Hercegovini. Isti rezultati su pronađeni i kod Ibrahim *et al.* (2013) i Kim (2022), drugim riječima, i u ova dva istraživanja je dokazana signifikantnost utjecaja društva prilikom obavljanja kupovine pametnog telefona.

Dakle, zaključuje se da atributi pametnih telefona, u koje se ubrajaju i hardver i softver pametnog uređaja, ipak nisu od presudne važnosti generaciji Z kada se odlučuju na kupovinu pametnog telefona. Isto tako, cijena pametnog telefona ne predstavlja važan faktor prilikom donošenja odluke o kupovini pametnog telefona kod pripadnika generacije Z u Bosni i Hercegovini. Za razliku od toga, brend pametnog telefona i utjecaj društva su se pokazali kao važni faktori prilikom donošenja odluke o kupovini pametnog telefona. Na osnovu

ovoga, kompanijama koje se bave prodajom pametnih telefona na području Bosne i Hercegovine, sa ciljanom demografijom mladih osoba, se preporučuje da veći fokus stave na izgradnju jake slike brenda pametnog telefona, te da angažiraju influensere i/ili da podstiču svoje dosadašnje korisnike da dijele sa svojim poznicima pozitivna iskustva koristeći proizvod, kao i na društvenim mrežama. Kompanije manji napor mogu uložiti u isticanje atributa pametnog telefona ili njegove niske cijene kada ciljaju generaciju Z u Bosni i Hercegovini, jer im ta dva faktora nisu od presudne važnosti kada donose odluku o kupovini.

Ovaj rad je doprinio širenju znanja o tržištu pametnih telefona na području Bosne i Hercegovine kroz samostalno prikupljene podatke, ali i kroz podatke drugih autora. Kao najvažnije potrošače na ovom tržištu su izdvojene osobe rođene od 1994. do 2010. godine, koje se svrstavaju u generaciju Z. Uočavajući da je navedeni tržišni segment nedovoljno istražen, pogotovo na području Bosne i Hercegovine, provedeno je istraživanje sa ciljem boljeg upoznavanja ove generacije i njezinih kupovnih navika. Rezultati istraživanja su donijeli neke važne zaključke, poput toga da je najčešći brend pametnog telefona kod ove generacije Samsung i da je najčešće finansiran od njih samih. Najveći broj ispitanika je za svoj pametni telefon platilo između 499 i 700 KM. Također su doneseni zaključci da brend pametnog telefona kao i mišljenje društva značajno utječu na odluku o kupovini pametnih telefona kod generacije Z. Utvrđena je manja važnost atributa pametnog telefona, poput kamere, dizajna i sl., i cijene pametnog telefona na kupovnu namjeru navedenog proizvoda među generacijom Z u Bosni i Hercegovini. Iako je istraživanje značajno doprinijelo istraživanju ovog tržišnog segmenta budućim istraživačima se ipak preporučuje da, kako bi se tržište ovog pametnog uređaja još bolje upoznao, povećaju broj ispitanika i uključe više nezavisnih varijabli u istraživanje.

REFERENCE

- 1) Accenture. (2017). Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. *Accenture LLP*.
- 2) Acevedo, R. A., Aponte, E., Harmath, P., & Mora Mora, J. (2021). Rational irrationality: A two stage decision making model. *Journal of Advances in Decision Science*, 25(1).
- 3) Adhikari, K., Dahal, S., Ghimire, A., Khanal, G., Koirala, S., Bhusal, C. K., & Singh, R. (2022). Internet addiction and Associated Factors among undergraduates. *Journal of Nepal Health Research Council*, 20(1), 54-63.
- 4) Adler, R. B., Rodman, G. R., & Sévigny, A. (2006). Understanding human communication (Vol. 10). *Oxford: Oxford University Press*.
- 5) Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2022). *Demografski izvještaj 2022*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina
- 6) Ahmed, S., & Moosavi, Z. (2013). *Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y* (Master's thesis). The School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University.
- 7) Akbaş, L., Alakija, O., Amedu, A., Della, L. J., Dempsey, L., Gilchrist, B., ... & Yang, K. C. (2022). Social media, technology, and new generations: Digital millennial generation and Generation Z. *Rowman & Littlefield*.
- 8) Allport, G. W. (1935). *Attitudes: a handbook of social psychology*. USA: Worcester Mass.
- 9) Alós-Ferrer, C., & Strack, F. (2014). From dual processes to multiple selves: Implications for economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 1-11.
- 10) Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew research center*, 31(2018), 1673-1689.
- 11) Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (A Marketing Approach). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- 12) Arnold, J. (2005). *Work psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. Pearson Education.
- 13) Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy?. *International journal of forecasting*, 16(3), 383-397.
- 14) Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130.

- 15) Aunola, K., Nurmi, J. E., Onatsu-Arvilommi, T., & Pulkkinen, L. (1999). The role of parents' self-esteem, mastery-orientation and social background in their parenting styles. *Scandinavian Journal of Psychology*, 40(4), 307-317.
- 16) Azam Osman, M. A., Talib, A. Z., Samusi, Z. A., Tan, S.-Y., & Alwi, A. S. (2012). Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia. *International Journal on New Computer Architectures*, 2(1), 275-286.
- 17) Babin, B., Harris, E. and Mohan, A. (2016), *CB- A South-Asian Perspective with CourseMate*, Cengage Learning, New Delhi.
- 18) Bakon, K. A., & Hassan, Z. (2013). Perceived value of smartphone and its impact on deviant behaviour: An investigation on higher education students in Malaysia. *International Journal of Information System and Engineering (IJISE) Volume, 1*.
- 19) Barros, M., & Dimla, E. (2021). From planned obsolescence to the circular economy in the smartphone industry: An evolution of strategies embodied in product features. *Proceedings of the Design Society, 1*, 1607-1616.
- 20) Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 181-192.
- 21) Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- 22) Breyfogle III, F. W., Cupello, J. M., & Meadows, B. (2000). *Managing Six Sigma: a practical guide to understanding, assessing, and implementing the strategy that yields bottom-line success*. John Wiley & Sons.
- 23) Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- 24) Brkić, N. (2003). *Upravljanje marketing komuniciranjem: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, online marketing*. Ekonomski fakultet.
- 25) Brocas, I., & Carrillo, J. D. (2014). Dual-process theories of decision-making: A selective survey. *Journal of economic psychology*, 41, 45-54.
- 26) Butt, A. K., & Arshad, T. (2021). The relationship between basic psychological needs and phubbing: fear of missing out as the mediator. *PsyCh journal*, 10(6), 916-925.
- 27) Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.

- 28) Cecere, G., Corrocher, N., & Battaglia, R. D. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design?. *Telecommunications Policy*, 39(3-4), 162-175.
- 29) Chandiran, G. K. (2021). *LUXURY BRANDING: WHAT IT TAKES TO BE RECOGNISED AS A LUXURY BRAND?*. (Master's thesis, Bournemouth University).
- 30) Chandramouli, D. S. (2016). Consumer Choice of Smartphone Attributes: An Application of Conjoint Analysis. *The International Journal Research Publication's*, *www.theinternationaljournal.org*, 6(6).
- 31) Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 16-27.
- 32) Chen, C. M., Liu, H. M., & Ann, B. Y. (2018). Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 1-23.
- 33) Cheng Lim, P., Tang, N. K., & Jackson, P. M. (1999). An innovative framework for health care performance measurement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(6), 423-433.
- 34) Chow, M. M. (2011). Conceptual paper: Factors affecting the demand of Smartphone among young adult. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 2(2), 44-49.
- 35) Cickovska, E. (2020). Understanding and teaching Gen Z in higher education. *Horizons International scientific journal Series A Social Sciences and Humanities*, 26.
- 36) Clark, T. N., & Lipset, S. M. (1991). Are social classes dying?. *International sociology*, 6(4), 397-410.
- 37) Clifton, R. (2009). *Brands and branding (Vol. 43)*. John Wiley & Sons.
- 38) Cobb-Clark, D. A., & Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 115(1), 11-15.
- 39) Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841-1872.
- 40) Counterpoint. (2024). *iPhone 15 Pro Max Best-selling Smartphone in Q1 2024*. Dostupno na: <https://www.counterpointresearch.com/insights/iphone-15-pro-max-best-selling-smartphone-q1-2024/> (Pristupljeno:04.05.2024.)
- 41) Csobanka, Z.E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. DOI: 10.1515/atd-2016- 0012.

- 42) Curry, D. (2023). *Most Popular Apps (2023)*. Business of Apps. Dostupno na: <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/> (Pristupljeno:25.04.2024.)
- 43) Čičić, M., Husić, M., & Kukić, S. (2009). *Ponašanje potrošača*. Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru.
- 44) Dainow, E. (2017). *A Concise History of Computers, Smartphones and the Internet*. In Google Books. Dostupno na: https://books.google.ba/books?hl=hr&lr=&id=DYd-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT28&dq=history+of+smartphones&ots=n-4dlv_24N&sig=cx8b0TTiVCP80xfTXyr2MLbUK40&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20smartphones&f=false (Pristupljeno:05.02.2024.)
- 45) Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- 46) David, M.E., Roberts, J.A., (2021). Smartphone use during the COVID-19 pandemic: social versus physical distancing. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18 (3), 1034.
- 47) Dawson, E. M., & Chatman, E. A. (2001). Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay. *Information Research*, 6(3), 6-3.
- 48) Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating internet, social networks and workplace—a case of generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802.
- 49) Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors influencing consumers' car purchasing decision in Indian automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 53-63.
- 50) Diz, M. R. (2021). *Gen Z and millennials in the workplace: How are leaders adapting to their short attention span and how will they keep them from leaving? A qualitative study* (Doctoral dissertation). Florida International University.
- 51) Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- 52) Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
- 53) Du Plessis, P. J. (1990). *Consumer behaviour: a South African perspective*. Southern Book Publishers.
- 54) Dudoit, K., Center, M. I. E., Koanui, B., & Oahu, W. (2016). Teaching Generation Z at the University of Hawai 'i. *IOSR J. Econ. Financ.*
- 55) Dupont, S. (2015). Move over millennials, here comes generation z: Understanding the 'new realists' who are building the future. *Public Relations Tactics*, 22(5), 19.

- 56) Eldridge, A. (2024). *Generation Z*. *Encyclopedia Britannica*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> (Pristupljeno:14.05.2024.)
- 57) Ellis, L. E. (1994). *Social stratification and socioeconomic inequality, Vol. 2: Reproductive and interpersonal aspects of dominance and status*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- 58) Farzana, W. (2012). Consumers' psychological factors association with brand equity of high involvement product: Case of laptop. *World journal of social sciences*, 2(5), 90-101.
- 59) Feger, A. (2023). *Gen Z, millennials grow their social media presence through 2027*. Insider Intelligence. Dostupno na: <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-millennials-grow-their-social-media-presence-through-2027> (Pristupljeno:05.02.2024.)
- 60) Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of management research*, 19(2), 131-142.
- 61) Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 62) Fuentelsaz, L., Maicas, J. P., & Polo, Y. (2008). The evolution of mobile communications in Europe: The transition from the second to the third generation. *Telecommunications Policy*, 32(6), 436-449.
- 63) Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.
- 64) Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- 65) Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology*, 2(1), 141-165.
- 66) Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245-249.
- 67) Haris, N. S., & Mustaffa, A. H. (2020). Factors affecting consumer buying decision towards choosing a smartphone among young adults. *Int. J. Account. Business Manage*, 8, 51-63.
- 68) Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behaviour: building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin: New York.
- 69) Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw Hill Irwin.

- 70) Head, M., & Ziolkowski, N. (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2331-2339.
- 71) Howarth, J. (2023). *How Many People Own Smartphones? 80+ Smartphone Stats*. Exploding Topics. Dostupno na: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats> (Pristupljeno:06.02.2024.)
- 72) Hysa, B. (2016). Zarządzanie różnorodnością pokoleniową. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria Organizacja i Zarządzanie*, 97(1964), 385–398.
- 73) Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., & Mohamood, S. K. B. (2013). Antecedent stirring purchase intention of Smartphone among adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84-97.
- 74) Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.
- 75) Inglehart, R. (2015). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.
- 76) Jahrami, H. A., Fekih-Romdhane, F., Saif, Z. Q., Alhaj, O. A., AlRasheed, M. M., Pandi-Perumal, S. R., ... & Vitiello, M. V. (2022). Sleep dissatisfaction is a potential marker for nomophobia in adults. *Sleep Medicine*, 98, 152-157.
- 77) Jha, A. K. (2020). *Understanding generation alpha*. 1C. M. College, Lalit Narayan Mithila University, Darbhanga, Bihar, India.
- 78) John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). Guilford Press.
- 79) Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1985). Effort and accuracy in choice. *Management science*, 31(4), 395-414.
- 80) Jusić, M., & Numanović, A. (2017). *The Excluded Generation: Youth in Southeast Europe*. The Social Matters, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo.
- 81) Juwaheer, T. D., Vencatachellum, I., Pudaruth, S., Ramasawmy, D., & Ponnusami, Y. (2014). Factors influencing the selection of mobile phones in Mauritius. *International Journal of Innovation and Knowledge Management in the Middle East and North Africa*, 3(1), 65.
- 82) Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- 83) Kano, N., Nobuhiku, S., Fumio, T. & Shinichi, T. (1984). Attractive quality and must be quality, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

- 84) Kantar, (2020). *Building brands with Gen Z: new Kantar research on Gen Z's brand preferences*. Dostupno na: <https://forbusiness.snapchat.com/blog/building-brands-with-gen-z-kantar> (Pristupljeno: 20.05.2024.)
- 85) Kaushal, S. K., & 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), 1-16.
- 86) Karim, S. (2019). A comparison of the media consumption habits of gen X, gen Y and gen Z. *Allana Management Journal of Research, Pune*, 9, 1-5.
- 87) KEMP, S. (2023). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. DataReportal – Global Digital Insights. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot> (Pristupljeno: 07.02.2024.)
- 88) Kelley, M. L., Power, T. G., & Wimbush, D. D. (1992). Determinants of disciplinary practices in low-income black mothers. *Child development*, 63(3), 573-582.
- 89) Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57. doi:10.1086/266996
- 90) Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907.
- 91) Kim, Doil. (2022). *Factors Affecting Purchase Intention towards Smartphone Brand: Focusing on Young Consumers in Uzbekistan* (Doctoral dissertation, Ulsan University, Graduate School of Business Administration).
- 92) Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 93) Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 94) Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- 95) Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- 96) Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P. Y., & Haque, E. U. (2010). *Principles of Marketing: A South Asian Perspective (13. izd.)*. Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd.
- 97) Kumari, P., & Kumar, S. (2016). Consumer brand preference towards mobile phone: effect of mobile phone attributes on purchase decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(01), 01-10.
- 98) Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University Press.

- 99) Laricchia, F. (2023). *Mobile OS market share 2019*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/> (Pristupljeno: 25.04.2024.)
- 100) Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.
- 101) Le, T., & Truong, K. (2014). *Strategic analysis and marketing management in smartphone market. iPhone case*. Laurea University of Applied Sciences.
- 102) Lee, M. D., Gluck, K. A., & Walsh, M. M. (2019). Understanding the complexity of simple decisions: Modeling multiple behaviors and switching strategies. *Decision*, 6(4), 335.
- 103) Lee, W. J., & Shin, S. (2018). Effects of product smartness on satisfaction: focused on the perceived characteristics of smartphones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 1-14.
- 104) Liao, Y. J. (2012). *Consumer behavior on Smartphone* (Doctoral dissertation, Waseda University).
- 105) Ling, L. P., Lang, P. K., Fong, T. C., & Perinpajothi, T. S. (2014). *Factors affecting purchase intention towards smartphone brand: a study of young female adult consumers* (Doctoral dissertation, UTAR).
- 106) Ling, C., Hwang, W., & Salvendy, G. (2007). A survey of what customers want in a cell phone design. *Behaviour & Information Technology*, 26(2), 149-163.
- 107) Lim, C. T., Chew, J. Q., Lee, J. H., Loke, W. W., & Wong, T. K. (2012). *Exploring the factors affecting purchase intention of smartphone: a study of young adults in Universiti Tunku Abdul Rahman, Perak campus, Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR).
- 108) Liu, C. J., & Liang, H. Y. (2014). The deep impression of smartphone brand on the customers' decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 338-343.
- 109) London, B. (1932). Ending the depression through planned obsolescence (pamphlet). *New York, USA: Madison*.
- 110) López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & management*, 45(6), 359-364.
- 111) LUAN, Z. (2022). *The Marketing Strategy of Xiaomi Company from the Perspective of Brand Value Research* (Doctoral dissertation, SIAM UNIVERSITY).

- 112) MacKay, J. (2019). Screen time stats 2018: How your phone impacts your workday. *RescueTime*. Dostupno na: <https://blog.rescuetime.com/screen-time-stats-2018> (Pristupljeno:12.04.2024.)
- 113) Mad Lazim, H., & Sasitharan, D. (2015). What factor persuade Malaysians consumer to purchase smartphone?. *Journal of Technology and Operations Management*, 10(2), 38-50.
- 114) Malasi, J. M. (2012). Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(6), 10.
- 115) Martin, M. (2022). *24 Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2022*. Hootsuite. Dostupno na:<https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/> (Pristupljeno:06.02.2024.)
- 116) Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- 117) Maslow, A., Stephens, D., Heil, G., & Maslow, A. (1998). *Maslow on Management* (1st ed.). New York: John Wiley.
- 118) Mérő, L. (2007). *Mindenki másképp egyforma* [Everybody is similar in a different way]. Budapest: Tercium Kiadó (in Hungarian).
- 119) Min, C. M., Hong, C. L., Ai, Y. J., & Wah, W. P. (2012). Conceptual paper: Factors affecting the demand of smartphone among young adult. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 2(2), 44-49.
- 120) Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- 121) Mohan, A. (2014). *Consumer behavior towards smartphone industry in Indian market*. Master Thesis, MBA Business Management, Dublin Business School.
- 122) Mokhlis, S., & Yaakop, A. Y. (2012). Consumer choice criteria in mobile phone selection: An investigation of Malaysian university students. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 203-212.
- 123) Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business history*, 50(4), 419-432.
- 124) Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 180-197.
- 125) Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 462-472.

- 126) Mühlhäuser, M. (2008). Smart products: An introduction. In *Constructing Ambient Intelligence: AmI 2007 Workshops Darmstadt, Germany, November 7-10, 2007 Revised Papers* (pp. 158-164). Springer Berlin Heidelberg.
- 127) Ngo, H. Q., Nguyen, T. Q., LONG, N. T., TRAN, T. V., & HOANG, T. M. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 247-258.
- 128) Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702.
- 129) Nye, D. E. (2007). *Technology matters: Questions to live with*. Mit Press.
- 130) Osman, M. A., Talib, A. Z., Sanusi, Z. A., Shiang-Yen, T., & Alwi, A. S. (2012). A Study of the Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia. *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications*, 2(1), 274-285.
- 131) Önal, N., & Tanık Önal, N. (2020). Nomophobia: I Can Not Live without My Smartphone!. *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 22(2), 487-513.
- 132) Packard, V. (2011). *The waste makers*. Reprint Ed.
- 133) Paulrajan, R., & Rajkumar, H. (2011). Service quality and customers preference of cellular mobile service providers. *Journal of technology management & innovation*, 6(1), 38-45.
- 134) Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What is direct selling?—Definition, perspectives, and research agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16.
- 135) Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. *Organizational behavior in health care*, 4(7), 43-76.
- 136) Platz, P., & Veres, Z. (2014). Understanding consumer preference biases. *Journal of Applied Economics and Business*, 2(1), 105-119.
- 137) Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.
- 138) Poczowski, A., Buchelt, B., & Pauli, U. (2015). *Business Start-Ups & Youth Self-Employment in Poland: A Policy Literature Review*.
- 139) Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.

- 140) Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- 141) RAI, B. (2021). Factors affecting smartphone purchase intention of consumers in Nepal. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 465-473.
- 142) Rai, B., Dahal, R. K., & Ghimire, B. (2022). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Consumers. *Management Dynamics*, 25(2), 13-22.
- 143) Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Al Amran, M., Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9).
- 144) Randstad. (2016). *Gen Z and Millennials collide: Is your workplace ready?* Dostupno na: <https://www.randstadusa.com/workforce360/managing-gen-y-z/> (Pristupljeno:15.05.2024.)
- 145) Rajasekaran, R., Cindhana, S., & Anandha Priya, C. (2018). Consumers perception and preference towards smartphone. *ICTACT Journal on Management Studies*, 4(3), 788-792.
- 146) Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- 147) Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., & Kehagias, J. D. (2017). An extended technology acceptance model for predicting smartphone adoption among young consumers in Greece. *International Journal of Mobile Communications*, 15(4), 372-387.
- 148) Ruby, D. (2023). *54+ Smartphone Usage Statistics 2023 (Facts & Data)*. DemandSage. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/smartphone-usage-statistics/> (Pristupljeno:10.02.2024.)
- 149) Ruzic Baf, M., Kadum, S., & Bošnjak, M. (2023). The Attitudes of Students toward the Use of Smartphones. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 21(6), 561-572.
- 150) Sandborn, P. (2007). Software obsolescence-Complicating the part and technology obsolescence management problem. *IEEE Transactions on Components and Packaging Technologies*, 30(4), 886-888.
- 151) Sata, M. (2013). Consumer buying behavior of mobile phone devices. *Journal of marketing and consumer research*, 2(8), 8-15.
- 152) Savitha Nair, N. N. N., & Karthika, R. (2016). Consumer preference towards mobile phones: An empirical analysis. *IJAR*, 2(12), 343-347.
- 153) Schawbel, D. (2014). *Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know*. Entrepreneur. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/gen-z-employees-the-5-attributes-you-need-to-know/236560> (Pristupljeno:10.05.2024.)

- 154) Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63.
- 155) Schneider, W., & Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention. *Psychological review*, 84(1), 1.
- 156) Scholz, C., & Rennig, A. (Eds.). (2019). *Generations Z in Europe: Inputs, insights and implications*. Emerald Publishing Limited.
- 157) Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About campus*, 22(3), 21-26.
- 158) Sewell, W. H. (2004). The concept (s) of culture. *In Practicing history* (pp. 76-95). Routledge.
- 159) Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Hyun Park, S. (2013). Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(3), 341-358.
- 160) Sije, A., & Oloko, M. (2013). Penetration pricing strategy and performance of small and medium enterprises in Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(9), 114-123.
- 161) Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(3), 1-5.
- 162) Sloman, S. A., & Haggmayer, Y. (2006). The causal psycho-logic of choice. *Trends in cognitive sciences*, 10(9), 407-412.
- 163) Smith, C. G. (1996). Design competition in young industries: an integrative perspective. *The Journal of High Technology Management Research*, 7(2), 227-243.
- 164) Suki, N. M. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-wide information systems*, 30(4), 236-248.
- 165) Suki, N. M., & Suki, N. M. (2013). Dependency on smartphones: an analysis of structural equation modelling. *Sains Humanika*, 62(1).
- 166) Sultan, F. & Rohm, A. (2005). *The coming era of brand in hand marketing*, MIT Sloan Management Review, 47,(1).
- 167) SURUCU, L., YESILADA, F., & MASLAKCI, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353-360.
- 168) StatCounter Global Stats. (2024). *Mobile vendor market share Bosnia and Herzegovina*. Dostupno na: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/bosnia-and-herzegovina> (Pristupljeno:20.04.2024.)

- 169) Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow.
- 170) Steinerowska-Streb, I., & Wziątek-Staško, A. (2016, June). Effective motivation of multi-generation teams-presentation of own research results. In *Proceeding of the Management International Conference, Pula, Croatia* (Vol. 1, No. 4).
- 171) Swani, K., & Yoo, B. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143-152.
- 172) Taleski, D., & Hoppe, B. (2015). *Youth in south east Europe: Lost in transition*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Department for Central and Eastern Europe.
- 173) Tihi, B., Čičić, M., i Brkić, N. (2006). *MARKETING*. Ekonomski fakultet u Sarajevu
- 174) Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177.
- 175) Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- 176) Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Rust, R. T. (2005). Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing. *Journal of marketing research*, 42(4), 431-442.
- 177) Thomas, M. (2024). *Where Does Gen Z Spend Most of Their Time Online? Later*. Dostupno na: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/> (Pristupljeno:20.05.2024.)
- 178) Topalova, N., & Todorova, D. (2021). The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia. *Geneva Business School: Geneva*.
- 179) Turk, V. (2017). *Understanding Generation Alpha*. Hotwire Consulting: UK.
- 180) Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.
- 181) Utterback, J. M. (1994). How companies can seize opportunities in the face of technological change. *Mastering the Dynamics of Innovation*.
- 182) Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behavior. *Centria University of Applied Sciences*, 1-42.
- 183) Vikas, V. (2011). Pros and Cons of Penetration Pricing Strategies.
- 184) Wakhlu, B. (1998). *Total quality: Excellence through organization-wide transformation*. AH Wheeler Publishing Company Limited.

- 185) Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- 186) Whittaker, J. O. (1957). A repetition of Asch's "effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment." *Perceptual and Motor Skills*, 7(7), 245. doi:10.2466/pms.7.7.245-245
- 187) Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society* (rev. ed.). London.
- 188) Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The journal of applied business and economics*, 11(2), 21.
- 189) Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- 190) Zhu, X., & Xiong, Z. (2022). Exploring association between social media addiction, fear of missing out, and self-presentation online among university students: A cross-sectional study. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 896762.

PRILOZI

Prilog 1. Cronbach Alpha test pouzdanosti

1. Test pouzdanosti za atribute proizvoda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.747	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	15.76	9.714	.441	.282	.728
a2	15.96	8.023	.654	.438	.647
a3	15.80	9.489	.483	.290	.714
a4	15.94	8.829	.510	.312	.704
a5	16.24	8.891	.480	.280	.716

2. Test pouzdanosti za cijenu proizvoda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.604	.601	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	14.17	9.518	.419	.378	.520
c2	14.28	8.692	.448	.398	.498
c3	14.54	9.662	.322	.370	.569
c4	14.86	10.929	.187	.104	.630
c5	14.62	8.911	.428	.381	.510

3. Test pouzdanosti za brend proizvoda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.759	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	13.63	14.352	.462	.423	.742
b2	13.38	11.953	.738	.574	.636
b3	12.62	13.617	.643	.447	.681
b4	13.10	13.234	.519	.273	.724
b5	12.37	16.318	.313	.267	.784

4. Test pouzdanosti za utjecaj društva

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.875	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	10.22	17.297	.738	.575	.836
d2	9.06	18.324	.531	.290	.888
d3	10.04	17.990	.710	.527	.844
d4	10.08	16.204	.774	.636	.826
d5	10.04	16.696	.766	.607	.829

5. Test pouzdanosti za namjeru kupovine

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.716	4

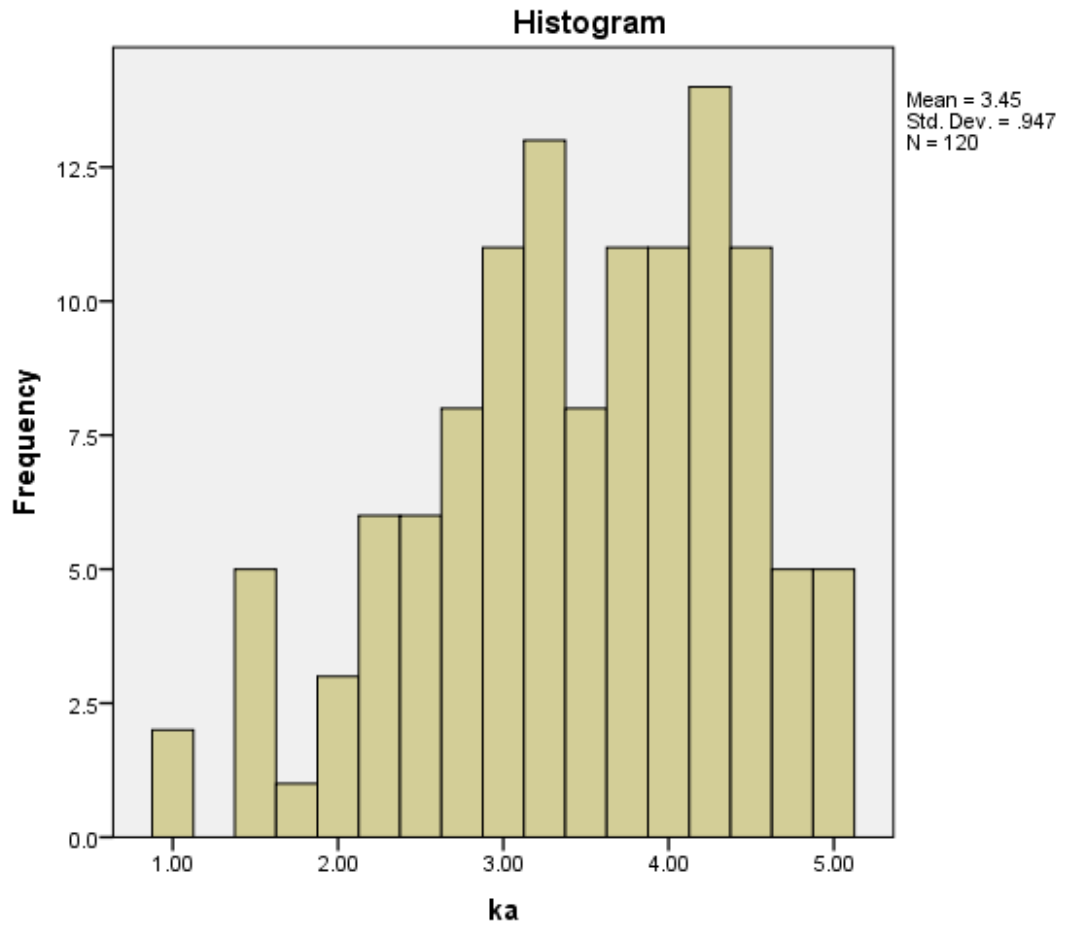
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	10.95	8.115	.520	.388	.640
k2	9.88	8.951	.545	.297	.626
k3	10.35	9.961	.341	.164	.742
k4	10.23	8.378	.619	.420	.580

Prilog 2. Deskriptivna statistika zavisne varijable

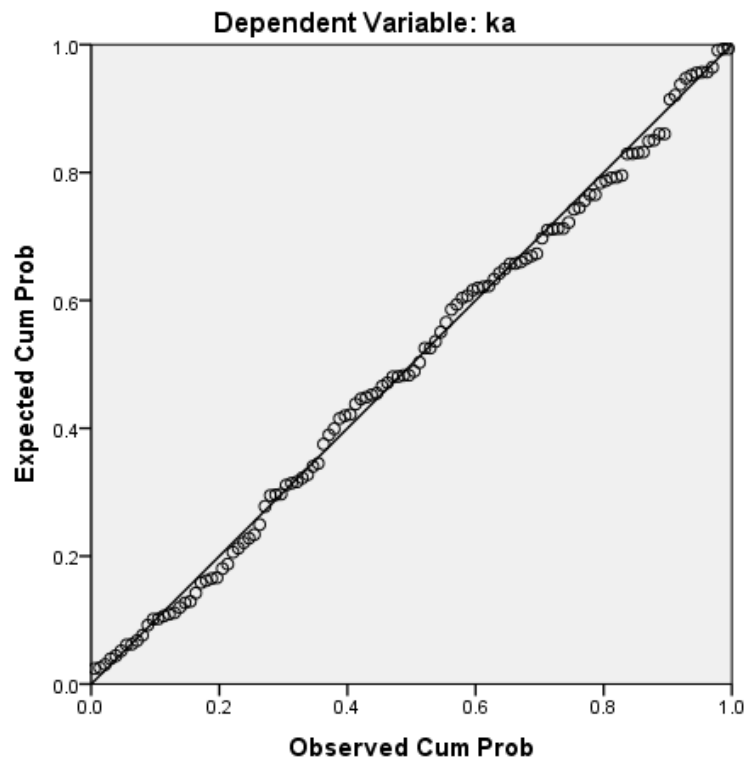
Descriptives

		Statistic	Std. Error	
ka	Mean	3.4500	.08649	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.2787	
		Upper Bound	3.6213	
	5% Trimmed Mean	3.4838		
	Median	3.5000		
	Variance	.898		
	Std. Deviation	.94746		
	Minimum	1.00		
	Maximum	5.00		
	Range	4.00		
	Interquartile Range	1.50		
	Skewness	-.485	.221	
	Kurtosis	-.346	.438	

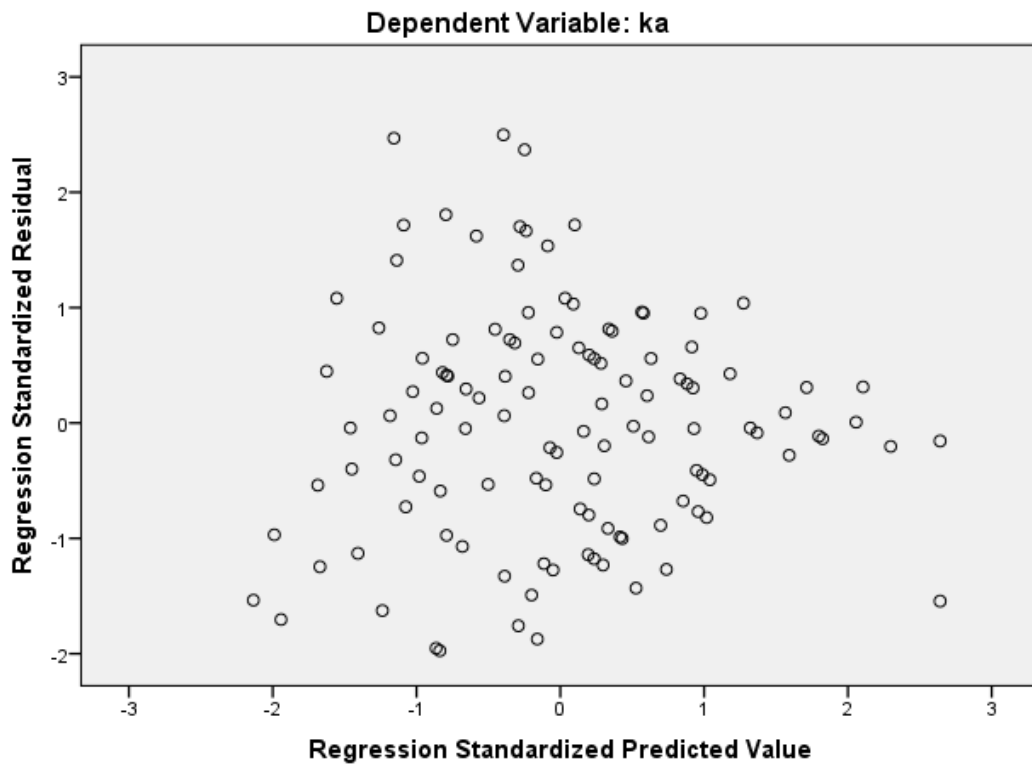


Prilog 3. Linearnost modela

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Prilog 4. Statistika reziduala

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1064	5.1125	3.4500	.62947	120
Std. Predicted Value	-2.134	2.641	.000	1.000	120
Standard Error of Predicted Value	.072	.287	.140	.046	120
Adjusted Predicted Value	2.1853	5.1943	3.4507	.63264	120
Residual	-1.42247	1.79934	.00000	.70814	120
Std. Residual	-1.975	2.498	.000	.983	120
Stud. Residual	-2.008	2.684	.000	1.011	120
Deleted Residual	-1.52775	2.10171	-.00067	.74983	120
Stud. Deleted Residual	-2.035	2.760	.000	1.020	120
Mahal. Distance	.182	17.895	3.967	3.491	120
Cook's Distance	.000	.262	.012	.030	120
Centered Leverage Value	.002	.150	.033	.029	120

a. Dependent Variable: ka

Prilog 5. Sažetak modela

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.664 ^a	.441	.422	.72035	.441	22.717	4

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	115	.000

a. Predictors: (Constant), da, aa, ca, ba

b. Dependent Variable: ka

Prilog 6. Koeficijenti multiple regresije

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.693	.406		1.706	.091	
	aa	.116	.115	.089	1.008	.316	.372
	ca	.163	.113	.127	1.448	.150	.447
	ba	.267	.097	.256	2.748	.007	.547
	da	.338	.081	.365	4.145	.000	.581

Model		Correlations	
		Partial	Part
1	(Constant)		
	Aa	.094	.070
	Ca	.134	.101
	Ba	.248	.191
	Da	.361	.289

a. Dependent Variable: ka