

# ULOGA ZADOVOLJSTVA I POVEZANOSTI S MARKOM U IZGRADNJI LOJALNOSTI MARKI PAMETNIH TELEFONA

---

Lovrić, Aleksandra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:112202>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-02**



*Repository / Repozitorij:*

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





**Ekonomski fakultet Zagreb**

**Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing**

**ULOGA ZADOVOLJSTVA I POVEZANOSTI S MARKOM U IZGRADNJI  
LOJALNOSTI MARKI PAMETNIH TELEFONA**

**Diplomski rad**

**Aleksandra Lovrić**

**Zagreb, rujan 2020.**



**Ekonomski fakultet Zagreb**

**Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing**

**ULOGA ZADOVOLJSTVA I POVEZANOSTI S MARKOM U IZGRADNJI  
LOJALNOSTI MARKI PAMETNIH TELEFONA**

**THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND  
ATTACHMENTS IN BUILDING LOYALTY TO THE SMARTPHONES  
BRAND**

**Diplomski rad**

**Student: Aleksandra Lovrić**

**JMBAG: 0067512671**

**Mentor: Doc. dr. sc. Sandra Horvat**

**Zagreb, rujan 2020.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je

### DIPLOMSKI RAD

---

(vrsta rada)

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

Student:

U Zagrebu, 25.09.2020.

---

(potpis)

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. LOJALNOST MARKI.....	4
2.1. Pojmovno određenje lojalnosti marki.....	4
2.2. Faze razvoja lojalnosti marki .....	6
2.3. Uloga lojalnosti u upravljanju markom .....	9
2.4. Pregled istraživanja o lojalnosti marki pametnih telefona.....	10
3. ZADOVOLJSTVO KAO ČIMBENIK IZGRADNJE LOJALNOSTI MARKI .....	13
3.1. Pojmovno određenje zadovoljstva markom .....	13
3.2. Pristupi i mjerenje zadovoljstva markom.....	14
3.3. Uloga atributa pametnih telefona u izgradnji zadovoljstva markom .....	17
3.4. Pregled istraživanja zadovoljstva markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki .....	18
4. POVEZANOST S MARKOM KAO ČIMBENIK LOJALNOSTI MARKI .....	21
4.1. Pojmovno određenje povezanosti potrošača s markom .....	21
4.2. Pristupi i mjerenje povezanosti s markom .....	22
4.3. Uloga atributa pametnih telefona u izgradnji povezanosti s markom .....	23
4.4. Pregled istraživanja povezanosti s markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki .....	24
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE ZADOVOLJSTVA I POVEZANOSTI S MARKOM U IZGRADNJI LOJALNOSTI MARKI PAMETNIH TELEFONA.....	27
5.1. Ciljevi istraživanja .....	27
5.2. Metodologija istraživanja .....	27
5.3. Rezultati istraživanja .....	32
5.4. Rasprava .....	52
5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	53
6. ZAKLJUČAK .....	55
POPIS LITERATURE.....	57
POPIS SLIKA.....	62
POPIS TABLICA.....	62
ANKETNI UPITNIK .....	63

## SAŽETAK

Današnja konkurentna slika na tržištu dovodi do sve veće potrebe za usvajanjem novih znanja i spoznaja iz područja lojalnosti marki. Prepoznavši navedenu činjenicu u diplomskom se radu obrađuju dva teorijska koncepta koja su usko povezana s konceptom lojalnosti: zadovoljstvo i povezanost s markom. Stoga je cilj rada istražiti ulogu zadovoljstva markom i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki pametnih telefona. Za potrebe istraživanja provedeno je opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 110 ispitanika. Kvantitativnom metodologijom prikupljeni su primarni podaci putem strukturiranog anketnog upitnika koji je distribuiran putem interneta. Rezultati istraživanja pokazuju da zadovoljstvo markom i povezanost s markom imaju velikog utjecaja u izgradnji lojalnosti prema marki pametnih telefona. Kvaliteta pametnog telefona kao jedan od najvažnijih segmenata za ispitanike, ima utjecaja na zadovoljstvo markom dok operativni sustav uređaja ima utjecaj na povezanost s markom. Ispitanici su također potvrdili koliko je tržište pametnih telefona veliko time što ih je 80% potvrdilo kupnju novog uređaja u posljednje dvije godine. Marku uređaja koju ispitanici trenutno koriste ujedno smatraju i najboljom markom pametnih telefona što također ide u korist lojalnosti marki. Cijenu i kvalitetu pametnog telefona ispitanici su naveli kao čimbenike o kojima uvelike brinu s obzirom da se radi o uređajima koji se, kako je i samo istraživanje pokazalo, kupuje jednom u dvije godine te je potrebno izdvojiti i do nekoliko tisuća kuna. Kako je prepoznata povezanost između zadovoljstva markom i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki, proizvođači bi trebali više ulagati u kriterije koji utječu na iste. Emocionalna povezanost potrošača s markom te zadovoljstvo potrošača pridonose većoj spremnosti potrošača na financijsko žrtvovanje odnosno plaćanje premijske cijene.

**Ključne riječi:** Pametni telefoni, lojalnost marki, zadovoljstvo markom, povezanost potrošača s markom i atributi pametnih telefona

## SUMMARY

Today's competitive image in the market leads to a growing need to adopt new knowledge and insights in the field of brand loyalty. Recognizing this fact, the thesis deals with two theoretical concepts that are closely related to the concept of loyalty: satisfaction and consumer emotional brand attachment. Therefore, the aim of this paper is to explore the role of brand satisfaction and emotional brand attachment in building smartphone brand loyalty. For the purposes of the research, a descriptive research was conducted on a deliberately appropriate sample of 110 respondents. Quantitative methodology was used to collect primary data through a structured survey questionnaire distributed via the Internet. The results of the research show that brand satisfaction and brand attachment have a major impact in building smartphone brand loyalty. The quality of the smartphone as one of the most important segments for the respondents, has an impact on brand satisfaction while the operating system of the device has an impact on brand attachment. Respondents also confirmed how big the smartphone market is by having 80% confirmed buying a new device in the last two years. The brand of devices that respondents currently use is also considered the best brand of smartphones, which also benefits brand loyalty. The price and quality of the smartphone were mentioned by the respondents as factors that they care about a lot, considering that these are devices that, as the research itself showed, are bought once in two years and it is necessary to set aside up to several thousand kunas. As the association between brand satisfaction and brand attachment in building brand loyalty is recognized, manufacturers should invest more in criteria that affect them. The emotional connection of consumers with the brand and consumer satisfaction contribute to a greater willingness of consumers to make financial sacrifices or pay the premium price.

**Keywords:** Smartphones, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Consumer Emotional Brand Attachment and Attributes of the Smartphones

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je lojalnost marki koja je u stalnom fokusu marketinških istraživanja. U literaturi se ispituju učinci na lojalnost potrošača te načine kako izbjeći nezadovoljstvo potrošača koje ih potiče na promjenu marke čak i u situaciji kada su lojalni određenoj marki. Kompanije ostvaruju velike prednosti upravo od lojalnosti potrošača, a to su primjerice smanjenje marketinških i operativnih troškova te rast profita (Reichheld, 2001.). To je posebno važno u industriji pametnih telefona iz razloga što pametni telefoni predstavljaju kategoriju proizvoda gdje je velika vjerojatnost da će doći do prelaska na drugu marku zbog mnogobrojnih alternativa i sve kraćih intervala između dvije kupnje (Goldsmith, 2000.). Naime, tržište pametnih telefona je iznimno dinamično s obzirom na stupanj i brzinu razvoja tehnologije. Opseg inovacija koje konstantno osvajaju tržište pametnih telefona je jednostavno zapanjujući (Sahin i sur., 2011.). Stoga je ključno razumjeti lojalnost potrošača na tržištu pametnih telefona i prepoznati čimbenike koji utječu na njihovu lojalnost.

Lojalnost prema marki pametnih telefona pod značajnim je utjecajem potrošačeve razine zadovoljstva markom te njegove povezanosti s markom, a na to između ostaloga uvelike mogu utjecati osnovni atributi pametnog telefona te potrošačeve procjene tijekom korištenja uređaja (Ha i sur., 2013.). Pet važnih atributa pametnog telefona su funkcije, upotrebljivost, dizajn, aplikacije i cijena (Andrews i sur., 2012.; Sweeney i Soutar, 2001.). Teorijski gledano, što pozitivnije potrošači percipiraju svaki od navedenih atributa, raste zadovoljstvo određenom markom pametnog telefona. Stoga je pretpostavka da će pametni telefoni s boljim funkcijama, jednostavnim načinom korištenja, estetskim dizajnom, korisnim aplikacijama i nižom cijenom uvelike utjecati na zadovoljstvo markom i povezanost markom što u konačnici dovodi do veće lojalnosti potrošača prema određenoj marki (Kim i sur., 2016.). Međutim, kada na tržištu postoji velik broj marki pametnih telefona i svaka od njih nudi kvalitetne uređaje visokih performansi razvoj odnosa potrošača i marke postaje sve značajniji. Stoga je cilj rada istražiti ulogu zadovoljstva markom i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki pametnih telefona.



## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Pri prikupljanju podataka za teorijski dio rada korištena je online knjižnica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te drugi internetski izvori putem kojih su dostupni znanstveni članci poput Google znalca. Znanstveni članci obuhvaćaju područje lojalnosti potrošača, zadovoljstva potrošača i povezanosti potrošača s markom te čine podlogu za provođenje istraživanja. U svrhu provođenja istraživanja za potrebe diplomskog rada provedeno je kvantitativno prikupljanje primarnih podataka putem ankete objavljene na Facebook stranice dviju zasebnih grupa koje okupljaju studente Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Anketa je također dijeljena putem WhatsApp aplikacije s ciljem dosega većeg broja ispitanika različitih dobnih skupina.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

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

Drugo poglavlje opisuje lojalnost potrošača određenoj marki. U njemu se obrađuje pojmovno određenje lojalnosti marki, faze razvoja lojalnosti marki, sama uloga lojalnosti u upravljanju markom te pregled istraživanja o lojalnosti marki pametnih telefona.

U trećem se poglavlju opisuje zadovoljstvo kao čimbenik izgradnje lojalnosti marki. U ovom dijelu se obrađuje pojmovno određenje zadovoljstva markom, navode se pristupi i mjerenja zadovoljstva markom, istražuje se uloga atributa pametnih telefona u izgradnji zadovoljstva markom te se naposljetku iznosi pregled istraživanja zadovoljstva markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki.

Povezanost s markom kao čimbenikom lojalnosti marki je u fokusu četvrtog dijela rada te se u ovom dijelu tumači pojmovno određenje povezanosti potrošača s markom, navode se pristupi i mjerenja povezanosti s markom, također istražuje se uloga atributa pametnih telefona u izgradnji povezanosti s markom te se na kraju iznosi pregled istraživanja u vidu povezanosti s markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki

U petom se poglavlju prikazuju rezultati provedenog istraživanja o ulozi zadovoljstva i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki pametnih telefona. U tom poglavlju se razrađuju cilj istraživanja, metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, rasprava i ograničenja te preporuke za buduća istraživanja.

Šesto poglavlje iznosi zaključak na postavljenu temu diplomskog rada.

Nakon zaključka, slijedi popis korištene literature, popis tablica, slika i grafova te, kao prilog, anketni upitnik korišten za potrebe istraživanja.

## 2. LOJALNOST MARKI

### 2.1. Pojmovno određenje lojalnosti marki

Brojni znanstvenici bave se istraživanjem lojalnosti potrošača. Lojalnost je jedan od najčešće istraživanih rezultata zadovoljstva potrošača, a tome u korist idu ishodi brojnih istraživanja koja ukazuju na to da je lojalnost povezana s profitabilnošću tvrtke te da je itekako isplativije zadržati stalne kupce nego trošiti resurse u pridobivanju novih. (Perkušić Malkoč, 2018.). Lojalnost podrazumijeva spremnost kupca da redovito kupuje, odnosno konzumira određeni proizvod, koristi uslugu ili posjećuje određenu prodavaonicu te da redovito kupuje i ima bolji stav o istome (Javalgi i Moberg, 1997.). Lojalnost je jedna od najvažnijih vrijednosti marke sve dok postoje vjerni kupci koji svojom ponovljenom kupnjom predstavljaju stalni priljev novčanih sredstava. Predović (2007.) navodi kako lojalnost ima stratešku vrijednost ako:

1. umanjuje troškove marketinških aktivnosti - jeftinije zadržati postojeće kupce nego privući nove,
2. utječe na rast i širenje distribucije - povećanje broja stalnih kupaca,
3. privlači nove kupce - stalni kupci zagovaraju i daju preporuku proizvodima određene marke,
4. pruža poduzeću vrijeme za prilagodbu prilikom razvoja konkurentskih inovativnih proizvoda.

Dick i Basu (1994.) razvili su najrašireniji i najprihvaćeniji model lojalnosti, a on kombinira efekte stava i ponašanja. Tvrdi da je lojalnost potrošača određena snagom odnosa između relativnog stava prema proizvodu i ponovljene kupnje. Stoga predlažu sljedeće vrste lojalnosti, a to su:

1. visoka lojalnost,
2. latentna lojalnost,
3. lažna lojalnost,
4. nepostojanje lojalnosti.

Visoka razina lojalnosti označava povoljniju razinu između relativnog stava prema proizvodu i ponovljene kupnje, odnosno odnos u kojemu su obje razine visoke, a njemu teže svi prodavači proizvoda. Druga vrsta lojalnosti je latentna lojalnost koja je povezana s visokom razinom

relativnog stava prema proizvodu ali niskom razinom ponovljene kupnje. Pojedinci su emocionalno povezani s proizvodom, ali ga rijetko kupuju. Nadalje, lažna lojalnost je odnos između niske razine relativnog stava prema proizvodu i visoke razine ponovljene kupnje. Ova vrsta lojalnosti događa se kada pojedinci kupuju proizvod iz navike. Posljednja vrsta je nepostojanje lojalnosti u kojoj su obje razine i relativnog stava i ponovljene kupnje niske, te predstavlja opasnost za prodavače proizvoda (Dick i Basu, 1994.).

Poduzeće koje želi dugoročnu profitabilnost, treba težiti razvoju lojalnih korisnika. Lojalan kupac kupovat će češće i u većim količinama, a pritom će kupovati i druge proizvode i usluge od poduzeća. Lojalnost je koncept koji treba graditi kroz vrijeme (Gustafsson i sur., 2005.).

Pavičić, Gnjidić i Drašković (2014.) navode da su lojalni kupci oni koji su duboko povezani s preferiranim proizvodom te ga iznova kupuju, a kupovat će ga i u budućnosti unatoč utjecajima iz okoline, odnosno marketinškim naporima koji potencijalno djeluju na njihov prelazak na kupnju nekog drugog proizvoda. Naime, Pareto optimum implicira da 80% profita kompanije generira 20% lojalnih kupaca. Ukoliko stalni kupci odu potrebno ih je zamijenjeni novima, a takva zamjena košta. Takvi troškovi uključuju oglašavanja i promocije, a također i troškove vezani za prodaju te ostale operativni troškovi. Novi kupci su jedno razdoblje nakon prve kupovine neprofitabilni. Lojalni potrošači spremni su platiti nešto veće cijene, imaju izrazito manje zahtjeva te ih je lakše uslužiti (Perkušić Malkoč, 2018.). Ne samo što lojalni kupci uglavnom ekskluzivno kupuju preferirane proizvode nego ih preporučuju ljudima u svom okruženju, postajući tako promotorima proizvoda/marke. Takvi su kupci u kategoriji kupaca s razvijenim odnosom koji traže neopipljivu dodatnu vrijednost proizvoda, a koji su suprotnost cjenovnim kupcima koji su zainteresirani ponajprije za fizička obilježja proizvoda. Kupci s razvijenim odnosom tako traže proizvode maraka s pozitivnim imidžom, s kojima su prije doživjeli pozitivno iskustvo (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.).

Lojalnost kupaca proizlazi iz konzistentnosti kvalitete i ostalih doživljenih svojstava proizvoda. Pokreće je percipiran rizik neispunjavanja očekivanja u drugih (uglavnom neiskušanih) proizvoda, koji nadilazi cjenovnu razliku između proizvoda kojima su lojalni i svih drugih. Ovdje se približava pojmu inkrementalne (dodatne) profitabilnosti lojalnih kupaca u odnosu prema svim drugim kategorijama kupaca (Lovelock i Wirtz, 2007.). Ona se sastoji od sljedećih elemenata (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.):

1. dobit od povećane kupnje – primjerice, stvaranjem obitelji lojalni kupac povećava potrošnju;
2. dobit od smanjenih operativnih troškova – kako kupci postaju iskusniji u korištenju proizvoda/usluga, potrebna su niža ulaganja u informiranje/pomoć vezano uz način/oblik uporabe proizvoda;
3. dobit od širenja pozitivnih informacija o proizvodu – širi se krug kupaca, odnosno povećava prodaja proizvoda;
4. dobit od premijskih cijena – više cijene proizvoda kojima se kapitaliziraju percipirane prednosti proizvoda u odnosu prema konkurenciji; zadovoljstvo lojalnih kupaca proizvodom, kao i rizik od prelaska na drugi proizvod, uvjetuju kupčevu spremnost na plaćanje premijskih cijena.

Provođenje analize lojalnih kupaca zahtjeva stalna istraživanja tržišta kojima se određuju različite kategorije sadašnjih i mogućih kupaca, odnosno ne kupaca proizvoda. Lojalni kupci/potrošači zapravo su iznimno mala skupina te ih je teško pridobiti/zadržati. To je dugoročan proces koji zahtjeva konzistentnost tržišnog nastupa na svim razinama, ali i posebne aktivnosti prema lojalistima poput kupona, bodova, kartica lojalnosti i dr. radi povremenog nagrađivanja njihove lojalnosti putem dodatne vrijednosti (nagrade, popusti, besplatni proizvodi itd.). Marketinški menadžeri koji uspiju razviti kvalitetnu bazu podataka lojalnih kupaca (što je, logično, znatno teže u segmentu B2C nego u B2B) i kroz nju konstantno komunicirati s njima bit će u izvršnoj poziciji pravodobno zadovoljiti eventualne nove potrebe lojalnih kupaca/potrošača i tako spriječiti njihov (prerani) odljev (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.).

## 2.2.Faze razvoja lojalnosti marki

Potrošač postaje lojalan kretanjem po svojevrsnim stepenicama. Što bolje poduzeće poznaje svaku stepenicu i načine kako potrošača „popeti” na višu stepenicu, to je uspješnije u naumu kreiranja lojalnog potrošača (Bijmolt, 2010.). Prema Griffin (2010.) faze u postizanju lojalnosti potrošača su:

1. Suspektni (sumnjiv, nesiguran) kupac
2. Prospektni (mogući, vjerojatni) kupac

3. Diskvalificirani prospektni kupac
4. Prvokupac
5. Ponovni kupac
6. Klijent
7. Ambasador marke (advokat, pobornik)
8. Izgubljeni kupac

Suspektni (sumnjiv, nesiguran) kupac je zapravo svatko tko može kupiti određeni proizvod/koristiti uslugu (Griffin, 2010.). Poduzeća ih nazivaju sumnjivim potrošačima jer vjeruju da bi mogli postati njihovi potrošači, ali još uvijek ne znaju dovoljno o njima da bi bili sigurni u to (Bijmolt, 2010.). Prospektni (mogući, vjerojatni) kupac treba određeni proizvod/uslugu i može ga/ju kupiti/koristiti. Također je čuo za proizvod/uslugu/dobavljača (Griffin, 2010.). Upoznat je s poduzećem, zna gdje se nalazi i što prodaje (Bijmolt, 2010.). Faza prepoznavanja i odvajanja suspektnih i prospektnih kupaca je najskuplja faza marketinga, ali je važna kako bi se predvidjeli budući troškovi i ulaganja u nisko potencijalne kupce (Griffin, 2010.). Diskvalificirani prospektni kupac ili ne treba određeni proizvod/uslugu (a mogao bi kupiti/koristiti) ili ne može kupiti taj proizvod/koristiti uslugu (a treba ga/ju). Prvokupac kupuje po prvi puta. U kupovnom ciklusu prvokupac se nalazi u etapi „prva kupnja“. Ovdje je osobna uloga prodavatelja proizvoda/pružatelja usluge od iznimne važnosti, jer će na temelju ovog iskustva i doživljaja prvokupac bazirati i usmjeravati svoje daljnje potrošačko ponašanje. Ovo je također relativno skupa marketinška faza. Prvokupac možda istodobno kupuje kod više dobavljača. Ponovni kupac je kod istog dobavljača kupovao dva ili više puta. Ovaj kupac je barem jednom prošao cijeli kupovni ciklus. U komunikaciji s ponovnim kupcem poželjno je izbjegavati masovne medije, a preferirati individualni odnos i direktnu komunikaciju (1 na 1 marketing), kako bi se ponovni kupac osjećao poznatim i priznatim od strane dobavljača. Klijent na redovnoj bazi kupuje kod jednog dobavljača sve što mu treba. Ovdje već postoji čvrst i trajan odnos, koji osigurava potrošačevu imunost na poteze dobavljačevih konkurenata. Svog dobavljača potrošač cijeni više nego proizvode/usluge koje kod njega kupuje/koristi. Ovaj odnos obilježava uzajamno povjerenje te je proaktivnost s obje strane dobrodošla. Ambasador marke (advokat, pobornik) je u svemu jednak potrošaču, no ovaj uz sve to još i aktivno privlači i motivira druge pojedince da postanu klijenti istog dobavljača. U ovom slučaju dobavljač mora moći pružiti maksimalni nivo proizvoda/usluge i novom potencijalnom kupcu, jer je on upoznat i privučen iskustvom

ambasadora marke. Izgubljeni kupac je barem jednom kupio, ali nije niti jednom završio kupovni ciklus. Njega je moguće pridobiti natrag, što se inače rijetko prakticira u poslovnoj praksi. Za poduzeće je profitabilnije ponovno probati pridobiti jednom izgubljenog kupca nego naći posve novoga. Prateći profile izgubljenih potrošača moguće je prepoznati obrazac potrošačkog ponašanja budućih mogućih izgubljenih potrošača (Griffin, 2010.).

Također, Oliver (1997.) navodi četiri stupnja lojalnosti. Navodi da potrošači moraju prvo postići lojalnost u kognitivnom smislu, zatim u afektivnom (emotivnom) smislu, konotativnom (namjeravanom ponašanju) i na kraju u stvarnom ponašajućem (bihevioralnom) smislu i to naziva „inercijom prema akciji“ (*engl. action inertia*) (Perkušić Malkoč, 2018.). Kognitivni faktori se odnose na percepciju kvalitete i koristi koja proizlazi iz kupnje pojedinog proizvoda, kao i percepciju troškova. Na temelju kupcu dostupnih informacija, oni stvaraju percepciju i određeni stav prema proizvodu. Ovdje se radi o najslabijoj razini lojalnosti. Spomenuti faktori djeluju prije same kupnje proizvoda, što znači da percipirana kvaliteta, percipirani trošak i/ili percipirana korist može biti pozitivna ili negativna, a u konačnici može uzrokovati pozitivan ili negativan stav prema samom proizvodu. Ukoliko se kod kupca razvije negativni stav, do kupnje neće niti doći. Suprotno tomu, ukoliko kupac na temelju njemu dostupnih informacija razvije stav da je željeni proizvod bolji u odnosu na dostupne alternative, do kupnje će najvjerojatnije doći (Dick i Basu, 1994). Afektivni faktori su povezani s osjećajima kupaca koji uzrokuju njihove stavove prema određenim proizvodima. Oni predstavljaju emocije, osjećaje, zadovoljstvo i raspoloženje. Za razliku od kognitivnih faktora, utjecaj ovih faktora nastaje kada se kupljeni proizvod isproba, dakle nakon same kupnje proizvoda. Također mogu biti pozitivni ili negativni, a kupac stvara negativan stav prema proizvodu u slučaju nezadovoljstva što znači da mu neće biti lojalan (Perkušić Malkoč, 2018.). Aydin i Özer (2005.) objašnjavaju da su konativni faktori oni faktori koji utječu na potrošačevo ponašanje u budućnosti odnosno na njegovu namjeru ponavljanja kupnje proizvoda. Naime, utjecaj ovih faktora će na odluku o ponovljenoj kupnji uvelike ovisiti o njegovu zadovoljstvu prethodnim kupovinama. Kupac u nekim slučajevima neće niti doći do ove faze, jer će se već u prvoj fazi odlučiti za alternativni proizvod. Troškovi prebacivanja na drugi proizvod i tzv. nepovratni troškovi su najvažniji konativni faktori. Radi se o troškovima koji se javljaju kada kupac mijenja postojeći proizvod, a uključuju vrijeme i psihološki napor pri korištenju novog proizvoda od novog proizvođača (Aydin i Özer, 2005.).

### 2.3. Uloga lojalnosti u upravljanju markom

Upravljanje markom, zapravo, podrazumijeva korištenje različitih marketinških instrumenata, odnosno elemenata marketinškog miksa u ostvarivanju, podizanju i održavanju osobitosti marke i njezine vrijednosti na tržištu. Kako je ona strateška vrijednost poslovnog subjekta, upravljanje je markom također dio strategije (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.). Tržišna vrijednost marke (*eng. brand equity*) kao rezultat upravljanja markom je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvod ili uslugu. Odražava se u načinima na koje potrošači razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku te u cijeni, udjelu na tržištu i profitabilnosti koje marka donosi poduzeću (Vlašić, 2011.).

Uz mnogobrojne modele tržišne vrijednosti marke, četiri su najpouzdanija i najpoznatija modela, a to su: Aakerov model tržišne vrijednosti marke, procjenitelj vrijednosti marke, Brandz model i odjek marke (Predović, 2007.). Aakerov model tržišnu vrijednost marke definira kao skup od pet dimenzija koje su povezane s markom i koje se dodaju ili oduzimaju od vrijednosti koju proizvod ili usluga pruža poduzeću ili potrošačima. Prva dimenzija je upravo lojalnost, dok su ostale četiri poznatost marke, percipirana/doživljena kvaliteta, asocijacije vezane uz marku i ostale prednosti vlasništva nad markom poput patenata, zaštitnog znaka i odnosa među kanalima distribucije (Kotler i Keller, 2008.).

Dakle, prema Aakeru (1996.) postoji nekoliko različitih tipova potrošača/klijenata s obzirom na njihov odnos prema određenoj marki:

1. Nestalni klijenti – cijena im je na prvom mjestu te su na istu vrlo osjetljivi. Odluku o kupnji donose upravo na osnovi cijene. Primjerice marka im nije bitan kriterij odabira proizvoda već ima samo marginalnu ulogu prilikom odluke o kupovini.
2. Stalni klijenti - nemaju mogućnost ili dovoljan motiv za promjenu i zato im marka nije presudan kriterij u odabiru. U slučajevima novih opcija kod kojih im se jasno ponudi vrijednost odnosno prednost druge marke postaju izuzetno ranjivi i spremni na promjenu.
3. Zadovoljni klijenti - marka ima utjecaj u njihovom odabiru jer uz određenu marku vežu zadovoljstvo i procjenjuju potencijalni dobitak odnosno gubitak u slučaju promjene marke. Zadovoljni klijenti vrednuju i procjenjuju značajke pojedinog proizvoda i značajke marke. Kako bi zadovoljni klijenti počeli koristiti konkurentske proizvode, prednosti tih proizvoda



moraju biti daleko veće od cijene prelaska s jedne na drugu marku budući da su navedeni klijenti racionalno vjerni klijenti.

4. Klijenti zagovornici marke - procjenjuju asocijacije marke i dosadašnja iskustva s markom više u odnosu na same značajke proizvoda. Imaju potpuno povjerenje u marku te su je spremni preporučiti drugima u svim okolnostima.

Današnji razvoj u marketingu je doveo do novih izazova u upravljanju markama. Potreba za mjerenjem vrijednosti marke je postala jako bitna i zato su se razvile mnogobrojne istraživačke metode. Važno je znati djelovanje maraka na tržišnu poziciju i lojalnost potrošača, posebno za proizvode i usluge koji izazivaju različite stupnjeve atraktivnosti u različitim segmentima. Model konverzije, kao jedna od pet metoda mjerenja vrijednosti marke, je psihološka analiza odanosti markama, a sadrži i mjere pojačavanja lojalnosti i iskorištavanja slabosti konkurencije. Identificira potrošače koji su odani svojim markama, one za koje je vjerojatno da će ih napustiti, i isto tako otkriva klijente konkurencije koji su predisponirani da napuste svoje marke (Vranešević i Marušić, 2003.). Model se može primijeniti za različite vrste istraživanja: zadovoljstvo potrošača, istraživanje za potrebe promocije, razvoja novog proizvoda, kontinuirane studije praćenja, baze podataka o ponašanju i sl. (Vranešević i Marušić, 2003.).

## 2.4. Pregled istraživanja o lojalnosti marki pametnih telefona

U ovom poglavlju analizirat će se dosadašnja istraživanja o lojalnosti marki pametnih telefona kako bi stvorili temelji za istraživački dio diplomskog rada. Naime, neviđeni rast u informacijskom i tehnološkom sektoru nije samo promijenio ponašanje ljudi, već je promijenio metodologiju i poslovne strategije poduzeća (Rahman, 2015.).

Nakon što je korejsko tržište pametnih telefona doseglo stanje zasićenja, tvrtke za proizvodnju uređaja usmjerile su svoje resurse i mogućnosti prema povećanju broja lojalnih kupaca, zadržavanju postojećih kupaca te privlačenju novih kupaca. S obzirom da postoji samo nekoliko studija o lojalnosti kupaca pametnim telefonima, Kim, Wong, Chang i Park (2016.) proveli su istraživanje s ciljem da ispituju efekte zadovoljstva kupaca i barijera prelaska na samu lojalnost potrošača te da procjene učinak karakteristika upotrebe pojedinog pametnog telefona. Ispitivanje su proveli metodom "licem u lice" gdje su prikupili podatke od 700 korisnika pametnih telefona. U tu svrhu, angažirali su tvrtku koja provodi istraživanja te su obučeni anketari osobnim

ispitivanjem prikupljali podatke na području Seula te još 14 većih gradova. Rezultat njihovog istraživanja pokazao je da zadovoljstvo potrošača i barijere prelaska (atraktivnost alternativa i trošak zamjene) pozitivno utječu na lojalnost kupaca (Kim, Wong, Chang i Park, 2016.). Samo zadovoljstvo proizvođačem ili markom nije uvijek dovoljno kako bi kupac bio lojalan (Kim i sur., 2004.). Zadovoljan kupac može biti nelojalan i može napustiti proizvođača u bilo kojem trenutku (De Ruyter i sur., 1998.). Zato Kim, Wong, Chang i Park (2016.) navode da su barijere promjene jedan od najvažnijih faktora koji utječu na lojalnost marki pametnih telefona. Barijere promjene mogu biti čitav niz čimbenika koji korisniku otežavaju prelazak na drugu marku ili ga čine puno skupljim (Jones i sur., 2000.). Istraživanje se provelo na usporedbi dviju vrsta barijera promjene, a to su vanjske usporedbe kroz mjerenje atraktivnosti alternativa te unutarnje prepreke kroz mjerenje troška prijelaza (Kim, Wong, Chang i Park, 2016.). Atraktivnost alternativa odnosi se na razinu na kojoj konkurenti privlače pažnju i interes postojećih kupaca (Jones i sur., 2000.). Na tržištu pametnih telefona proizvođači se natječu u lansiranju novih uređaja. Svaki proizvod cilja na različite tržišne segmente, a svaka nova verzija uređaja ima više funkcija i privlačnih značajki od prethodnih (Kim i sur., 2004.). Kako se izbor pametnih telefona koji su dostupni na tržištu stalno povećava, konkurenti nude bolje proizvode i usluge, tako raste i atraktivnost konkurentskih proizvođača. To smanjuje razinu lojalnosti koju kupci imaju prema svojim postojećim proizvođačima pametnih telefona (Ha i Park, 2013.). Naprotiv, ako proizvođači ostalih marki nisu u mogućnosti pružiti drugačije ili bolje proizvode i usluge, kupci će ostati uz svoje trenutne proizvođače (Kim, Wong, Chang i Park, 2016.). Trošak prijelaza se odnosi na cijenu nastalu prilikom prelaska s pametnog telefona jedne marke na pametni telefon druge marke (Kim i sur., 2004.). To uključuje monetarne, psihološke i vremenske žrtve (Jones i sur., 2002.). Pri prelasku s jednog proizvođača pametnih telefona na drugog, kupci će možda morati naučiti novi sustav. Neki kupci percipirat će to na način da moraju naučiti nešto s čim nisu niti malo upoznati i za njih je to samo gnjavaža (Burnham i sur., 2003.). Što više uočavaju poteškoće ili probleme u učenju upotrebe novih pametnih telefona, to će trošak prijelaza biti veći. Isto tako, u slučaju prelaska s pametnog telefona jednog proizvođača na pametni telefon drugog proizvođača, potrošači moraju uzeti u obzir i novčani trošak prilikom kupnje novog uređaja (Lin i sur., 2011.). Što je novi pametni telefon skuplji, to je i trošak prijelaza veći (Jung i Kwon, 2015.). Kada su troškovi prijelaza visoki, potrošači će biti skloni ostati lojalni te će ostati uz trenutnog proizvođača pametnih telefona. Stoga, što je veći trošak prijelaza, to je veća lojalnost kupca (Kim, Wong, Chang i Park, 2016.).

S rastom i sve brojnijom konkurencijom u cijelom svijetu na području industrije pametnih telefona, razvijanje boljeg razumijevanja o tome što pokreće potrošačevu lojalnost markama pametnih telefona postalo je važno pitanje mnogim znanstvenicima i praktičarima. Ching-Hsuan, Yi-Shun i Kaili (2015.) u svom istraživanju postavili su hipotezu o četiri odrednice lojalnosti marki pametnih telefona na temelju potrošačke vrijednosti i identifikacije potrošačke marke. Njihovo istraživanje također uključuje i dva moderatora, a to su dobne i spolne razlike te njihov utjecaj na lojalnost marki pametnih telefona. Dob utječe na stavove i ponašanje pojedinaca. Razlike među dobnim skupinama potječu od biofizičkih i psiholoških promjena koje se događaju s povećanjem dobi (Jung i Kwon, 2015.). Primjerice Carstensen, Isaacowitz i Charles (1999. prema Ching-Hsuan, Yi-Shun i Kaili, 2015.) sugeriraju da pojedinci u različitim životnim fazama imaju jedinstvenu svijest o protoku vremena. Mlađi ljudi su više otvoreni i orijentirani na budućnost, dok je veći broj starijih ljudi orijentirano na sadašnjost. Različite perspektive protoka vremena doprinose tome da stariji ljudi ističu emocionalno iskustvo, a mlađi su više usredotočeni na vještine i znanje (Ching-Hsuan, Yi-Shun i Kaili, 2015.). Uzimajući u obzir oba moderatora zajedno, ovo istraživanje prepoznaje razlike povezane s dobi i spolom te istražuje kako razlike u dobi i spolu mogu utjecati na potrošačke vrijednosti i identifikaciju marke koja u konačnici utječe na lojalnost marki. Podaci su prikupljeni od 157 ispitanika, za analizu je korištena metoda parcijalnih najmanjih kvadrata (*eng. „partial least squares“*) u softveru PLS. Rezultati istraživanja pokazali su da funkcionalna vrijednost, emocionalna vrijednost, društvena vrijednost i sama identifikacija marke pozitivno utječu na lojalnost marki pametnih telefona. Rezultati od dva navedena moderatora pokazuju da dob doprinosi većoj pozitivnoj povezanosti između emocionalne i društvene vrijednosti te lojalnosti marki, dok je slab utjecaj kod identifikacije marke. Međutim, spolne razlike nemaju utjecaja na lojalnost marki pametnih telefona (Ching-Hsuan, Yi-Shun i Kaili, 2015.).

### 3. ZADOVOLJSTVO KAO ČIMBENIK IZGRADNJE LOJALNOSTI MARKI

#### 3.1. Pojmovno određenje zadovoljstva markom

Budući da zadovoljstvo potrošača ovisi od pojedinca do pojedinca, potrebno ga je pobliže objasniti gdje dolazimo do pretpostavke da je to mišljenje (ili stanje uma) koje kupci imaju o poduzeću i koje uspoređuju sa svojim očekivanjima korištenjem određenog proizvoda (Kos, Trstenjak i Kralj, 2011.). Zadovoljstvo klijenta vrlo je složen koncept koji se može promatrati kao ishod ili kao tijek, (Yi, 1991.) kao koncept spoznaje ili kao emocionalna reakcija (Giese i Cote, 2000.). S jedne strane, može se povezati s pojedinim elementom proizvoda ili usluge dok s druge strane može ga se sagledavati kao ukupnu ocjenu proizvoda ili usluge (Oliver, 1997.). Zadovoljstvo klijenata najčešće se interpretira kao ocjena kupovine (Fornell, 1992.) odnosno kao potrošačev zaključak o tome jesu li proizvod ili usluga pružili zadovoljavajuću razinu ispunjenja očekivanja (Oliver, 1997.). Zadovoljstvo potrošača može se izjednačiti sa stavom potrošača o nekom proizvodu (Yi, 1990.) te ako očekivanja potrošača nisu ispunjena, on se osjeća razočaranim. Iskustva stečena korištenjem mogu biti pozitivna ili negativna. Ukoliko je proizvod nakon upotrebe nadmašio očekivanja govorimo o zadovoljstvu, no ako je niže od očekivanog onda se govori o nezadovoljstvu. Kupac mora stvoriti pozitivan osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi jer mu to daje potvrdu da je donio ispravnu odluku prilikom odabira između različitih mogućnosti. Dakle pozitivan ili negativan osjećaj, koji su kupci primili kao ishod uporabe određene ponude proizvođača u specifičnim situacijama primjene dovodi upravo do zadovoljstva potrošača (Marušić i Vranešević, 2001.).

Zadovoljstvo potrošača ima nekoliko zajedničkih poveznica s također i kvalitetom usluge, ali se zadovoljstvo općenito gleda kao širi pojam od ocjene kvalitete usluga, stoga se može reći da je kvaliteta usluge komponenta zadovoljstva potrošača (Zeithaml i sur., 1996.). Ipak, pravi odnos između kvalitete i zadovoljstva nije moguće jasno odrediti. Većina stručnjaka složna je u mišljenju kako je zadovoljstvo korisnika kratkoročna vrijednost koju se može odrediti za svaku transakciju između potrošača i proizvođača dok je kvaliteta ta koja označuje stav potrošača koji nastaje i oblikuje se na temelju cjelovite, dugotrajne procjene usluge i poduzeća koje ju pruža (Kotler i Keller, 2008.). Uz pojam zadovoljstva usko je povezan i pojam lojalnosti potrošača. Ako su na raspolaganju odgovarajući supstituti, zadovoljstvo potrošača nužan je preduvjet lojalnosti. Samo

zadovoljni potrošači imaju izgleda postati lojalnima (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.). Što je viša razina zadovoljstva potrošača to će lojalnost poduzeću, marki te proizvodu odnosno usluzi, biti jača. Što u konačnici rezultira ponovljenom kupnjom određenog proizvoda. Zadovoljstvo se također može dovesti i u izravnu vezu s odnosom poduzeća prema kupcu, s cijenom, to jest činjenicom da proizvod ne smije biti precijenjen, ni podcijenjen, te drugim čimbenicima ovisno o prirodi poslovanja poduzeća (Kos, Trstenjak i Kralj, 2011.). Zadovoljstvo potrošača u određenim situacijama može ovisiti o atmosferi, uređenju, lokaciji, dostupnosti, fleksibilnosti te odnosima s pružateljem usluge (Choi i Chu, 2001.).

Tri su razine zadovoljstva kupaca (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.):

1. oduševljeni kupci – rijetka je razina kada svojstva proizvoda nadmaše očekivanja te je kupci lako pamte;
2. zadovoljni kupci – svojstva su proizvoda prihvatljiva, a zadovoljstvo varira od visokog do niskog, ovisno o stupnju prihvaćenosti;
3. nezadovoljni kupci – svojstva su proizvoda ispod očekivanih.

Jednako kao i lojalnost, i zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na profitabilnost poduzeća, smanjujući ukupnu poslovnu neizvjesnost. Kako je ono relativna kategorija koja se mijenja s vremenom, potrebno ju je stalno mjeriti (Vranešević, 2000.). Kako je već spomenuto u radu, procjenjuje se da je trošak pridobivanja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Kako bi se zadovoljne kupce odvratilo od njihovih sadašnjih dobavljača potrebno je uložiti mnogo napora i sredstava. Bez obzira na troškove, zadovoljstvo sadašnjih kupaca dobiva na vrijednosti ako se pretpostavi da će se oni redovito vraćati i prenijeti dobar glas o proizvodu te bez namjere utjecati i na privlačenje novih kupaca. Zadovoljni klijent će vas hvaliti, a nezadovoljan se žaliti. Zbog toga se tvrtke sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata (Müller i Srića, 2005.).

### 3.2. Pristupi i mjerenje zadovoljstva markom

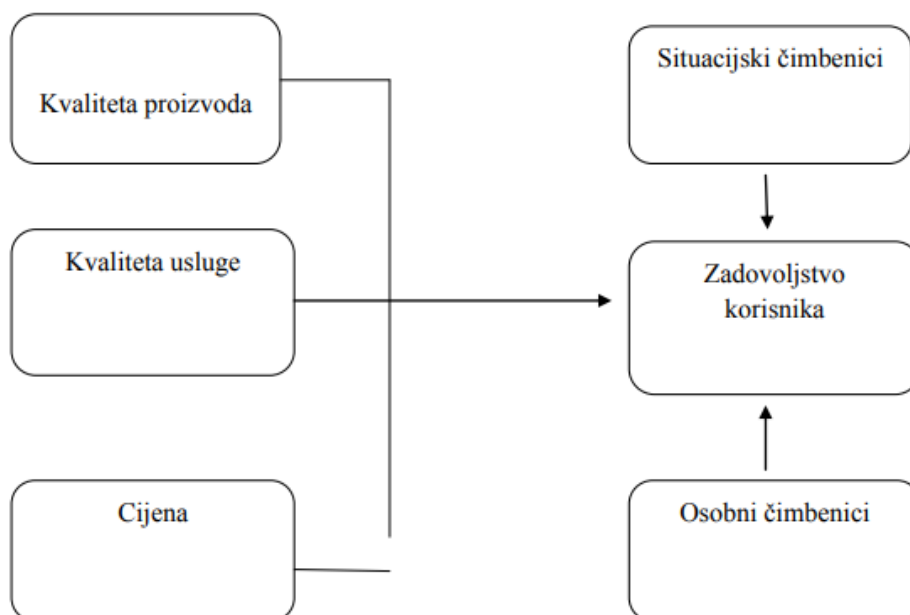
Vrlo je važno različitim tehnikama istražiti zadovoljstvo kupaca u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a te se informacije pohranjuju i analiziraju na

različite načine. Metode i instrumenti za mjerenje zadovoljstva korisnika se mogu podijeliti u direktne i indirektne metode. Indirektne metode uključuju praćenje prodaje i profita, prikupljanje, analiziranje i odgovaranje na žalbe korisnika te naknade nezadovoljnim korisnicima, dok direktne metode uključuju anketiranje, intervjuiranje, fokus grupe i druga kvalitativna istraživanja (Kotler i Keller, 2008.). Anketni upitnik najčešće se koristi kao instrument istraživanja za mjerenje zadovoljstva kupaca. U nekim situacijama anketni upitnik ne odražava jasnu sliku zadovoljstva budući da zadovoljstvo ima subjektivnu stranu koju nije moguće mjeriti upitnikom. Glavni cilj mjerenja zadovoljstva je kako bi se u fokus stavio kupac te njegovo mišljenje i stavovi u odnosu na kupljeni proizvod (Kos i sur., 2011.). Postoje čimbenici koje poduzeće ne može samo kontrolirati, a uvelike utječu na zadovoljstvo i pritom se donose odluke o usmjeravanju cjelokupnog poslovanja, prodajnog osoblja, menadžmenta na zadovoljstvo kupaca jer dolazimo do zaključka da postoji nekoliko iznimno jakih razloga zbog kojih je potrebno kontinuirano mjeriti zadovoljstvo, a to su (Kos, i sur., 2011.):

- zadržavanje kupaca (veza na lojalnost)
- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati,
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište,
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca,
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative.

Osim anketnog upitnika za mjerenje zadovoljstva kupaca najčešće se koriste sljedeće tehnike: sustavi pritužbi i prijedloga, tajni kupci te analiza izgubljenih klijenata (Kotler, i sur., 2006.). Zadovoljstvu potrošača prethode tri komponente i to zapažena kvaliteta, zapažena vrijednost i očekivanja potrošača (Fornell, i sur., 1996.). Istraživanje koje je u odnos stavilo kvalitetu usluge, zadovoljstvo i lojalnost u maloprodaji kao zaključak je proizašla teza da kvaliteta usluge iznimno utječe na zadovoljstvo potrošača, a na lojalnost potrošača istovremeno utječu i kvaliteta i zadovoljstvo (Sivadas i Baker-Prewitt, 2000.). Bei i Chiao (2001.) su konstatirali da su kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluge i cijena bitni čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika. Prema Zeithamlu i Bitneru (2000.) dokazano je da na zadovoljstvo korisnika utječe ne samo kvaliteta i cijena proizvoda odnosno usluge već i čimbenici situacije i osobni čimbenici. Prema toj teoriji, Zeithaml i Bitner (2000.) razvili model zadovoljstva korisnika koji je prikazan na slici 1.

Slika 1 Model za mjerenje zadovoljstva korisnika



Izvor: prevedeno i prilagođeno prema: Ngoc Duy, P.N; Hoang, T.M (2017) *Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty: the case of Binh Duong Ceramic Product*, str. 383

Zadovoljstvo pruženom uslugom se može definirati na mnogo načina, ali najčešće je to usporedbom očekivanja i percepcije korisnika prilikom svakog konzumiranja proizvoda ili usluge i zbog toga se zlatno pravilo usluga izražava jednadžbom (Kotler i Keller, 2007.):

$$\text{Zadovoljstvo} = \text{percepcije} - \text{očekivanja}$$

Ukoliko je razlika između percepcija i očekivanja pozitivna (percepcije > očekivanja) to dovodi do zadovoljstva korisnika, što u konačnici rezultira prenošenjem pozitivnih iskustava drugim ljudima (potencijalnim korisnicima) i zadržavanjem korisnika (Kotler i Keller, 2008.). Jedan od utjecaja zadovoljstva na profitabilnost može se iskazati na sljedeći način: visoka razina zadovoljstva je indikator povećane lojalnosti sadašnjih klijenata, djeluje na smanjenje elastičnosti cijena i povećanu otpornost klijenata tvrtke na privlačenje od strane konkurencije (Vranešević, 2000.). No, ukoliko su očekivanja veća od percepcija (percepcije < očekivanja) to rezultira nezadovoljstvom te to dovodi do prenošenja negativnih iskustava i informacija usmenim putem, čime se stvara negativni publicitet prema usluzi i poduzeću (Kotler i Keller, 2008.).

Budući da zadovoljstvo potrošača nije garancija da će se potrošač zadržati ili ostati lojalan potrebno je kontinuirano mjeriti zadovoljstvo kako bi se razumjelo iskustvo koje kupci doživljavaju koristeći proizvod. Mjerenje zadovoljstva potrošača različitim tehnikama omogućava zadržavanje kupaca, kristalizaciju područja poslovanja koje treba poboljšati, reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište (Marušić i Vranešević, 2001.).

### 3.3. Uloga atributa pametnih telefona u izgradnji zadovoljstva markom

Zadovoljstvo kupca određenim proizvođačem pametnih telefona uvelike je povezano s razinom zadovoljstva atributima uređaja te njihova ocjena tijekom korištenja uređaja (Ha i Park, 2013.). Pet važnih atributa svakog pametnog telefona su funkcije, upotrebljivost, dizajn, aplikacije i cijena (Andrews i sur., 2012.). Funkcije se odnose na funkcionalne ili fizičke performanse pametnog telefona (Sweeney i Soutar, 2001.). Danas se očekuje od kvalitetnog pametnog telefona da ima deset najvažnijih funkcija, a to su kamera, ambijentalni zaslon, zaštita od vode i prljavštine, plaćanje pomoću pametnog telefona, stereo zvuk, metode biometrijskog otključavanja, dugotrajna baterija, brzo punjenje, integracija između platformi što uključuje povezanost između svih uređaja koje potrošač posjeduje i poboljšani način čitanja. (Dostupno na: [www.nextpit.com](http://www.nextpit.com), pristupano: 16.09.2020.)

Upotrebljivost se odnosi na jednostavnost korištenja, učenja i upravljanja pametnim telefonom (Bevan, 2001.). Izraz upotrebljivost prvi se put koristio početkom 1980-ih, čiji je primarni cilj bio pružiti smjernice programerima proizvoda za razvoj jednostavnih (*eng. user-friendly*) aplikacija. Mjerni podaci o upotrebljivosti stvoreni su za praćenje napretka između predstavljenih uređaja, otkrivanje konkurentske pozicije, procjenu prije lansiranja novih uređaja i stvaranje budućih planova za proizvođače (Kim i sur., 2016.).

Dizajn je estetska kvaliteta pametnog telefona (Hong i sur., 2008.). Dizajneri rade na tome da novi pametni telefoni budu estetski privlačni potrošačima, a ujedno i da dizajn sa sobom donosi lakšu uporabu na način da višesatno korištenje pametnog telefona manje šteti očima. Stvaranje grafike i postavljanje sadržaja na način koji omogućava jednostavnost u smislu zdravlja je u prvom planu svim proizvođačima (Dostupno na: [revive.digital/blog](http://revive.digital/blog), pristupano: 16.09.2020.).



Ponuda aplikacija ovisi o operativnom sustavu pojedinog pametnog telefona (Kim i sur., 2015.). Svaki pametni telefon svom korisniku pruža raznolikost aplikacija, njihovu korisnost te zadovoljstvo tijekom korištenja istih (Xu i sur., 2015.). Nevjerojatan rast tržišta pametnih telefona pretvorio je uvođenje mobilnih aplikacija u jedan od ključnih instrumenata za veliko i moćno tržište. Kvalitetno stvaranje aplikacija vrlo je važno. Aplikacija bi trebala biti inovativna, informativna i laka za navigaciju. Treba se usredotočiti na interakciju i jednostavnost, ne smije biti komplicirano i mora uključivati stvari koje se od pametnog telefona očekuju. (Dostupno na: ddi-dev.com/blog, pristupano: 16.09.2020.)

U konačnici, cijena je novčani iznos koji se mora platiti pri kupnji pametnog telefona, a ona ovisi o razini razvijenosti i kvaliteti svih ranije navedenih atributa pametnog telefona (Kim i sur., 2016.). Kao što su rezultati provedenog istraživanja u svrhu ovog rada u nastavku prikazali, cijenu i kvalitetu pametnog telefona ispitanici su naveli kao čimbenike o kojima uvelike brinu s obzirom da se radi o uređajima koji se, kako je i samo istraživanje pokazalo, kupuje jednom u dvije godine te je potrebno izdvojiti i do nekoliko tisuća kuna.

Kim, Wong, Chang i Park (2016.) u svom istraživanju dolaze do rezultata koji pokazuju da svi ovi atributi postaju vrijednosti koje će izravno utjecati na zadovoljstvo kupca određenog proizvođača pametnih telefona. Funkcije, upotrebljivost, dizajn i aplikacije doprinose osobnom zadovoljstvu kupca, (Wu i Lu, 2013.) dok je cijena povezana s ekonomskom vrijednošću pametnog telefona (Zeithaml, 1988.). Što je veća vrijednost koju kupac percipira iz navedenih atributa, to je zadovoljstvo kupca određenim proizvođačem veće (Kim i sur., 2016.). Stoga, pretpostavka temeljena na njihovom istraživanju je da će pametni telefon s boljim funkcijama, jednostavnim korištenjem, estetskim dizajnom, korisnim aplikacijama i nižom cijenom doprinijeti većem zadovoljstvu kupaca prema proizvođaču.

### 3.4. Pregled istraživanja zadovoljstva markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki

Poslijekupovno zadovoljstvo potrošača postaje izuzetno značajno područje interesa za marketing, kako za proizvođače tako i za trgovce (Kesić, 2006.). U ovom poglavlju analizirat će se dosadašnja istraživanja o zadovoljstvu markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki.

Hongwei i Yan (2011.) u svom radu predlažu perspektivu socijalnog identiteta odnosa kupca i marke te integriranje identiteta i identifikacije marke kako s vrijednošću i povjerenjem, tako i zadovoljstvom u predviđanju lojalnosti marki. Empirijski rezultati dviju studija podržavaju ovaj put do koncepta lojalnosti marki (Hongwei i Yan, 2011.). Konkretniji utjecaj zadovoljstva markom na lojalnost marki prikazali su Kim, Wong, Chang i Park (2016.) u svom istraživanju tržišta pametnih telefona, na uzorku od 700 ispitanika gdje ističu da su lojalni potrošači presudni za tvrtke jer zadržavanje postojećih potrošača košta manje nego privlačenje novih (Anderson i Mittal, 2000.). Postavili su tezu da je zadovoljstvo potrošača jedan od glavnih prethodnika lojalnosti potrošača (Jones i sur., 2000.) jer potrošač koji je zadovoljan proizvođačem pametnih telefona, težit će većoj lojalnosti prema toj tvrtki. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da zadovoljstvo potrošača ima najjači učinak na lojalnost potrošača. Takav rezultat potkrijepio je prethodne studije koje su također ispitivale sličan odnos u kontekstu pametnih telefona (Kim i sur., 2016.).

Torres-Moraga, Vásquez-Párraga i Zamora-González (2009.) u svom istraživanju polaze od samog proizvoda. Smatraju da postupak ljubavi prema marki započinje upravo proizvodom. Primijenjen je istraživački eksperimentalni dizajn 3x2 kako bi se osigurale tri skupine potrošača (u smislu izbora samo marke, samo proizvoda ili i marke i proizvoda) i dvije skupine potrošača koji su prihvatili ili inovativne proizvode ili tradicionalne proizvode. Usvojene su dvije vrste proizvoda, elektronički proizvodi koji predstavljaju inovativne proizvode i vino, koji predstavljaju tradicionalne proizvode. Uzorak se sastojao od kupaca koji kupuju elektroničke proizvode ili vino za ukupno 1.223 ispitanika (830 kupaca elektroničkih proizvoda i 393 kupca vina). Prvi je uzorak više od dva puta veći od drugog uzorka zbog veće raznolikosti proizvoda i marki u tom segmentu te zbog toga što je grupa udomitelja marki proizvoda odsutna u uzorku kupaca vina. Cilj ovog istraživanja je 1) razviti sveobuhvatnu tipologiju proizvoda i marke, 2) ispitati zadovoljstvo i lojalnost odnosa pri procjeni samog proizvoda, 3) usporediti snagu odnosa bilo u pojedinačnom proizvodu ili samo u situaciji marke, 4) istražiti snagu odnosa u kombiniranoj situaciji marke i 5) uspoređivanje snage odnosa bilo u tradicionalnom proizvodu ili inovativnom proizvodu. Njihova studija uvodi tipologiju koja naglašava težnju za zadovoljstvom i razvoj lojalnosti u tri uvjeta prisutnosti proizvoda nasuprot prisutnosti marke, a to su: samo proizvod, samo marka te proizvod i marka zajedno i to objašnjava ranije spomenuti istraživački dizajn 3x2. Rezultat istraživanja pokazuje da je odnos zadovoljstvo-lojalnost značajno prisutan kada se ocjenjuju sami proizvodi,

iako slabija prisutnost nego kad se ocjenjuje samo marka. Takva nejednaka prisutnost potkrepljena je i u tradicionalnim (vino u bocama) i u inovativnim (elektroničkim) proizvodima, iako je puno jača u inovativnim proizvodima. Odnos zadovoljstvo-lojalnost također su prisutni prilikom zajedničkog ocjenjivanja proizvoda i marke, što ukazuje na to da postoji posredna pozicija između proizvoda i marke. Suprotno tome, ističu da literatura marku i proizvod-marku tretira kao da su u istoj kategoriji, čime se umanjuje važnost korisne razlike između marke i proizvoda-marke (Torres-Moraga i sur., 2009.). Dok je većina studija prepoznala da su zadovoljstvo i lojalnost snažno povezani (Anderson i Sullivan, 1993.; Fornell, 1992.; Rust i Zahorik, 1993.; Taylor i Baker, 1994. prema Torres-Moraga i sur., 2009.), neki smatraju da je taj odnos međusobno zamjenjiv (Hallowell, 1996. ; Oliver, 1999. prema Torres-Moraga i sur., 2009.), a neki i da su jednosmjerni, odnosno da napreduju od zadovoljstva do lojalnost (Strauss i Neuhaus, 1997. prema Torres-Moraga i sur., 2009.). Zadovoljni kupci imaju tendenciju biti vjerni kupci s ili bez posredovanja drugih varijabli (Coyne, 1989.; Fornell, 1992.; Oliva i sur., 1992. prema Torres-Moraga i sur., 2009.). Zadovoljstvo i lojalnost kupaca mogu se postići naglašavanjem proizvoda ili marke, ovisno o stupnju razvijenosti proizvoda ili linije proizvoda na tržištima. U fazi uvođenja proizvoda naglasak je na proizvodu i njegovim opipljivim aspektima. Zadovoljstvo se može postići u ovoj fazi ako postoji usklađenost između potreba kupaca i ponude proizvoda. U zrelijoj fazi proizvoda daju se mogućnosti marki da se istakne ako je u stanju dodati dovoljno nematerijalnih koristi proizvodu. Navedeni postupak prilagođavanja između usvajanja proizvoda ili marke i odanosti zadovoljstva kupaca intenzivniji je u svijetu inovativnih proizvoda, poput elektroničkih proizvoda u odnosu na tradicionalne proizvode, poput vina. Inovativni postupci proizvoda, poput onih koji su uključeni u elektroničke proizvode, ubrzavaju interakciju između usvajanja i odnosa. Intenzitetu tehnološkog razvoja obično odgovara veće sudjelovanje kupaca u takvim procesima. Suprotno tome, tradicionalni proizvodi ne zahtijevaju niti tehnološke inovacije niti aktivno sudjelovanje kupaca, ili oboje u uobičajenom usporenom razvoju proizvoda. Kao posljedica toga, tradicionalni proizvodi ne dosežu visoku razinu odanosti zadovoljstvu, barem ne onu visoku kao oni postignuti u postupcima inovativnih proizvoda (Torres-Moraga i sur., 2009.).

## 4. POVEZANOST S MARKOM KAO ČIMBENIK LOJALNOSTI MARKI

### 4.1. Pojmovno određenje povezanosti potrošača s markom

Povezanost potrošača s markom je konstrukt koji opisuju snagu veze između potrošača i marke, a povezanost je bitna jer bi trebala utjecati na ponašanje koje utječe na profitabilnost marke i doživotnu vrijednost potrošača (Thomson i sur., 2005.). Povezanost se definira kao sklonost traženju blizine i kontakata s drugom osobom koja je objekt povezanosti. (Yao i sur., 2015.)

Emocionalna povezanost prvo je istraživana u kontekstu povezanosti roditelja i djeteta, a kasnije se povezanost počinje istraživati i u kontekstu marki. Kada je potrošač povezan s markom, on/ona osjeća kako ta marka i on/ona postaju jedno te nastaju kognitivne veze koje spajaju marku s potrošačem (Yao i sur., 2015.). Međutim, veza potrošača s markom varira s obzirom na snagu gdje neki pojedinci stvaraju jače, a drugi slabije veze (Park i sur., 2008.). Naime, istraživanja su pokazala kako potrošači osim interpersonalnih veza, mogu stvoriti i povezanost s objektima na tržištu pa tako i markama proizvoda poznatim osobama (Thomson i sur., 2005.) i posebnom imovinom (Park i sur., 2010.). Prema teoriji povezanosti, veza se sastoji od bogatih i dostupnih mreža sjećanja koju čine osjećaji i misli vezane uz marku te veze stvorene između marke i potrošača (Park i sur., 2006.).

Potrošači koji su emocionalno vezani s markom će vjerojatno imati i povoljan stav prema istoj. Razvoj povezanosti s markom može se prikazati u više smjerova. Prvo, snažna povezanost se razvija tijekom vremena i međusobnom interakcijom pojedinca i marke. Drugo, potrošači mogu imati povoljne stavove prema neograničenom broju marki pa i onima koje imaju malu važnost za njihov život. Treće, veza se sastoji od bogatih i dostupnih mreža sjećanja koju čine osjećaji i misli vezane uz marku te veze stvorene između marke i potrošača. Četvrto, pojedinci koji imaju snažno izgrađenu povezanost s markom imat će specifična ponašanja zbog izostajanja iste (Thomson i sur., 2005.). Potrošači stvaraju jaku povezanost s markom putem osobnog iskustva s istom. To znači da marketinški stručnjaci moraju posvetiti pozornost potrošačevom iskustvu s proizvodom kako bi stvorili i zadržavali povezanost s markom (Chen i sur., 2016.). Nadalje, stvaranje povezanosti potrošača s markom često je potaknuto od strane vršnjaka i članova obitelji. To podrazumijeva da, čak i ako marketinška poruka nije usmjerena krajnjem potrošaču, ponekad je

korisno strukturirati marketinšku poruku na način koji može stvoriti pozitivno jačanje povezanosti s markom kroz vršnjake i članove obitelji.

Za potpuno razumijevanje koncepta povezanosti potrošača s markom potrebno ga je diferencirati od stava prema marki. Povezanost s markom i stav prema marki su slični u nekoliko aspekata. Oba koncepta predstavljaju psihološke konstrukte koji utjelovljuju procjene jakosti veze ili stava (Yao i sur., 2015.). Međutim, stav se za razliku od povezanosti tradicionalno definira kako evaluacija objekta od strane pojedinca (Park i sur., 2006.). Ova dva koncepta se razlikuju i po tome što povezanost potrošača označava pozitivne osjećaje prema marki, a stav prema marki rangira od pozitivnog do negativnog te po tome što su veze između marke i osobe puno bliže i jače kod povezanosti potrošača s markom nego kod stavova (Part i sur., 2010.). Navedene razlike čine povezanost potrošača s markom snažnijim indikatorom kupovnog ponašanja potrošača nego stav potrošača prema u pogledu namjere kupovine, tržišnog udjela marke i lojalnosti prema marki prema istraživanju na 20 marki (Yao i sur., 2015.).

## 4.2. Pristupi i mjerenje povezanosti s markom

Povezanost označuje psihološko stanje uma u kojem snaga kognitivne i afektivne veze spaja potrošača s markom tako da se marka percipira kao dio osobnosti (Park i sur., 2006.).

Literatura o povezanosti sugerira da emocionalna povezanost ima jake emocionalne i ponašajne implikacije poput onih da pojedinci žele biti blizu objekta uz koji su vezani, da dolazi do pojave stresa ako dođe do odvajanja kao i do jake orijentacije prema objektu (Bowlby, 1979., Hazan i Shaver, 1994., Feeney i Noller, 1996. prema Park i sur., 2006.). Navedeni emocionalni i ponašajni rezultati ukazuju da će pojedinci koji su intenzivno povezani s osobom ili objektom prije biti vjerni ili spremni investirati, zaštititi i sačuvati odnos s objektom (Johnson i Rusbult, 1989., Van Lange i sur., 1997. prema Park i sur., 2006.). Tako su navedene emocionalne i ponašajne implikacije izuzetno važne u marketinškom kontekstu jer predviđaju kritične rezultate koji su od interesa marketinškim stručnjacima uključujući (a) lojalnost marki, (b) spremnost plaćanja više cijene, (c) poželjnu usmenu predaju i (d) spremnost na zaboravljanje ako marka napravi neku pogrešku (Park i sur., 2006.).

Dakle, prema Parku, MacInnisu i Priesteru (2006.) povezanost potrošača s markom uzrokuje poželjna ponašanja poput promoviranja marke ili stalnog kupovanja specifične marke. Ako se poduzeće ponaša neetično u specifičnim situacijama, potrošači s jačom povezanosti s markom će biti spremniji oprostiti takvo ponašanje kao i održati poželjnu evaluaciju marke bez obzira na primanje negativnih informacija o marki (Cheng i sur., 2012.).

#### 4.3. Uloga atributa pametnih telefona u izgradnji povezanosti s markom

Veza atributa pametnih telefona i povezanosti s markom pametnih telefona je jaka. Razna istraživanja bave se ovom tematikom radi pružanja određene implikacije praktičarima kako bi ispravno donijeli odluke o izgradnji snažnih marki pametnih telefona pomoću atributa kao distribucijskog kanala (Niroso sur., 2019). Primjerice, mobilne aplikacije trebaju biti što jednostavnije za korisnika, što znači i njihov dizajn i rad treba biti jednostavan (Parasuraman i sur., 2005.). Tako dizajnirana aplikacija smanjuje troškove pristupačnosti uređaja, a time i stope odbijanja, što dovodi do veće povezanosti s tim uređajem, odnosno markom (Hsiao i sur., 2016. prema Niroso sur., 2019.). Dodatni alati za postizanje veće povezanosti s markom sastoje se od personaliziranih usluga i savjeta korisnicima kako bi se smanjilo gubljenje vremena prilikom korištenja aplikacije i usluga najboljeg zadovoljstva koje su korisnicima vrlo zanimljivi. Nadalje, stvaranje emocionalne povezanosti sugerira najbolju marketinšku praksu. Apple također koristi ovu praksu sa svojim proizvodima, potičući stvaranje zajednice, poboljšavajući imidž visokotehnoloških proizvoda i podižući svijest o marki i lojalnost marki (Dwivedi i sur., 2018.). Emocionalna vezanost također se stvara kroz entuzijastično i pozitivno okruženje koje stvara osjećaj slobode i samopouzdanja (Dwivedi i sur., 2018.).

Također, uloga atributa pametnog telefona u izgradnji povezanosti s markom može se sagledati kroz dva moderatora, a to su duljina korištenja pametnog telefona jedne marke i iskustvo korištenja iste (Kim i sur., 2016.). Prema Kim, Wong, Chang i Park (2016.) ova dva moderatora značajno mogu ojačati, ali i oslabiti veze kako između povezanosti s markom, tako i kod zadovoljstva markom, barijere prijelaza i lojalnosti potrošača jer su povezane s potrošačevim kognitivnim i afektivnim sudjelovanjem prilikom korištenja uređaja. Duljina korištenja odnosi se na to koliko dugo su potrošači korisnici trenutnog proizvođača pametnih telefona (Bell i sur., 2005.).

Također, to ovisi o povjerenju ili procjeni potrošača prema proizvođaču (Kim i sur., 2016.). Kada potrošači imaju višu ocjenu prema nekom proizvođaču, oni će nastojati formirati duži i trajniji odnos s tim proizvođačem. U takvoj situaciji ojačat će se povezanost s markom, a ujedno i sa specifičnostima atributa pametnog telefona te marke (Kim i sur., 2016.). Iskustvo korištenja odnosi se na to koliko korisnik pametnog telefona koristi uređaj (Rodgers i sur., 2005.). Povezano je prvenstveno s dubinom odnosa između potrošača i proizvođača pametnih telefona, a zatim se može povući i poveznica s funkcijama, upotrebljivosti, dizajnom, aplikacijama i cijenom uređaja koji potrošač koristi (Aurier i N'Goala, 2010.). Kada potrošači imaju veće iskustvo upotrebe, obično imaju veću predanost proizvođaču, proizvodu, te atributima uređaja te marke. To će poboljšati dubinu odnosa te će iskustvo korištenja dovesti do veće povezanosti s markom pametnog telefona (Kim i sur., 2016.).

#### 4.4. Pregled istraživanja povezanosti s markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki

Koncept povezanosti potrošača s markom zainteresirao je mnoge stručnjake te je bio predmetom mnogih istraživanja. Prethodnim istraživanjima stručnjaci su došli do zaključka da stvaranjem čvrste povezanosti potrošača s markama, poduzeća uživaju u poželjnim posljedicama takvih aktivnosti poput češćeg korištenja i kupovine marke (Rossiter i Bellman, 2012.). U nastavku slijedi pregled istraživanja kojima se ispitala povezanost potrošača s markom kao čimbenika izgradnje lojalnosti marki.

Yao, Chen i Xu (2015.) proveli su istraživanje na 200 studenata preddiplomskog studija na Sveučilištu Tsinghua. U anketama koje su proveli bile su uključene vodeće svjetske marke pametnih telefona. Istraživali su kako osobnost potrošača i osobnost marke utječu na povezanost s markom. Osobnost marke je set ljudskih karakteristika ili osobina marke koje se temelje na percepciji potrošača (Aaker, 1996.). Sugerirano je kako osobnost marke ima važnu ulogu u kreiranju povezanosti potrošača s markom. Kada se osobnost marke ili njen imidž podudara s osobnosti potrošača, potrošač se povezuje s markom jer ona predstavlja tko je on/ona ili što on/ona vjeruje da jest. Svojim istraživanjem, Yao, Chen i Xu (2015.) potvrdili su ovu pretpostavku,

odnosno dokazali su kako će potrošači razviti i održavati vezu s markom za koju smatraju da reflektira tko su oni zapravo.

Pregled istraživanja kojima se ispitivala povezanost potrošača s markom u različitim kontekstima, konkretno u kontekstu maloprodaje, dolazi do zaključka da su lojalnost i pozitivna usmena predaja posljedica emocionalne povezanosti potrošača s markom (Japutra, Ekinci i Simkin, 2014.). Također, u automobilske industriji istraživanja su dokazala da povezanost potrošača s markom dovodi do povjerenja, obvezivanja, lojalnosti i ljubavi prema marki. Međutim, osim pozitivnih posljedica, povezanost potrošača s markom može dovesti i do negativnih posljedica. Naime, povezanost potrošača s markom uzrokuje ne samo pozitivna ponašanja potrošača poput lojalnosti prema marki, nego uzorkuje i negativna ponašanja kod potrošača poput širenja loših informacija o marki, razdraženosti i poduzimanja različitih aktivnosti protiv marke (Japutra, Ekinci i Simkin, 2018.). Širenje loših informacija o marki se odnosi na negativnu komunikaciju članova grupe neke preferirane marke o konkurentskim markama kao izraz njihovog obrambenog mehanizma (Hickman i Ward, 2007.). Razdraženost je osjećaj zlonamjernog užitka kada konkurentska marka doživljava neku nesreću. Naime, u svojem su istraživanju, Japutra, Ekinci i Simkin (2018.), dokazali kako povezanost potrošača s markom dovodi do lojalnosti potrošača prema marki te predlažu kako bi poduzeća trebala dizajnirati marketinške kampanje koje njeguju takve odnose (na primjer stvaranje zajednica i foruma).

Dunn i Hoegg (2014.) provele su istraživanje koje opisuje ulogu straha u stvaranju emocionalne povezanosti s markom. Budući da se ljudi nose sa strahom - pripadnošću drugima, u odsutnosti drugih pojedinaca potrošači mogu tražiti pripadnost dostupnoj marki. To će pojačati emocionalnu povezanost s tom markom (Thomson i sur. 2005.). Četiri studije na kojima baziraju svoje istraživanje, pokazuju da potrošači koji osjećaju strah u prisutnosti marke osjećaju veću emocionalnu privrženost marki od potrošača koji doživljavaju druge emocije poput sreće, tuge ili uzbuđenja. Nalazi njihova istraživanja unaprijeđuju razumijevanje odnosa potrošača i marke pokazujući da odnosi između potrošača i marki nisu samo metaforični. Umjesto toga, pod određenim okolnostima, marke zapravo mogu ispuniti interpersonalne psihološke potrebe (Dunn i Hoegg, 2014.). Testirale su odnos između straha i emocionalne povezanosti s markom kroz četiri studije u kojima je sudjelovalo 86 studenata preddiplomskog studija sa Sveučilišta u Britaniji kojima je Sveučilište plaćalo studij, a obveza studenata je bila završiti studij u roku kako ne bi



morali vratiti novac. U studiji 1, demonstriraju da strah olakšava razvoj emocionalne povezanosti u većoj mjeri od ostalih emocija te da percepcija da je potrošač podijelio strašno iskustvo s markom posreduje u odnosu između straha i emocionalne privrženosti. Studija je provedena u laboratorijskim uvjetima između ispitanika u kojem su uspoređivali učinke četiriju emocija: straha, tuge, uzbuđenja i sreće. U studiji 2 pružaju daljnju potporu pripadnosti kao temeljnom procesu ispunjavanjem osjećaja pripadnosti. Pokazuju da kada se potrošači već osjećaju povezanima s drugima, ne pokazuju pojačanu emocionalnu privrženost marki nakon strašnog iskustva. U studiji 3 bave se i isključuju moguće alternativno objašnjenje učinaka. Na kraju, studija 4 pruža dodatne dokaze o ulozi uočenog iskustva, pokazujući nužnost prisutnosti marke tijekom emocionalnog iskustva. Kroz četiri empirijske studije istraživanje je pokazalo da iskustvo straha može rezultirati pojačanom emocionalnom vezanošću za marku. Pokazalo je da strah motivira specifični međuljudski mehanizam suočavanja i želju za dijeljenjem iskustva s drugima. Prisutnost marke može zadovoljiti ovu motivaciju, u osnovi zauzimajući mjesto drugog međuljudskog partnera. Strah pojačava percepciju da je marka sudjelovala u podijeli iskustva s potrošačem, što rezultira većom povezanosti s markom (Dunn i Hoegg, 2014.).

Istraživanja pokazuju da se emocionalne evaluacije događaju trenutno, bez razmišljanja (Zajonc 1980.) i da često informiraju kasnije kognitivne evaluacije (Edwards, 1990.). Ovakav način ispitivanja, kakav su između ostalih provele Dunn i Hoegg (2014.), sugerira da bi se emocionalna vezanost trebala prirodno pojaviti tijekom izrazito emocionalnog iskustva kao što je strah, ali da bi kognitivniji oblik vezanosti i dalje trebao vremena za stvaranje. Pretpostavljaju da iako strah pojačava početnu emocionalnu vezanost, on ne bi utjecao na početnu kognitivnu vezanost. Umjesto toga, početna emocionalna vezanost može pružiti platformu za pozitivno povećanje kognitivne vezanosti kasnije. Potrebna su dodatna istraživanja kako bi se istražila ta mogućnost (Dunn i Hoegg, 2014.).

## 5. ISTRAŽIVANJE ULOGE ZADOVOLJSTVA I POVEZANOSTI S MARKOM U IZGRADNJI LOJALNOSTI MARKI PAMETNIH TELEFONA

### 5.1. Ciljevi istraživanja

U ovom dijelu rada se opisuje istraživanje uloge zadovoljstva i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki pametnih telefona kao i izbor kriterija koji utječu na promjenu marke pametnog telefona. Tržište pametnih telefona doživjelo je nagli rast i razvoj u posljednjih nekoliko godina te su izazvali drastičnu promjenu u načinu života kod ljudi počevši od komuniciranja među ljudima, načina zabave, ali i pronalaska informacija. Sami razvoj, ali i razna poboljšanja poput brzine i mogućnosti operativnih sustava, velik broj različitih aplikacija i konkurencija među prodavačima su omogućili znatan porast broja korisnika (Park i sur., 2010.). Industrije su brzo prihvatile pametne telefone i integrirale ih u upotrebu u obliku osobnih digitalnih asistenata opremljenih integriranim bežičnim vezama i raznim aplikacijama koje su dodatno potaknule potražnju uređaja u gotovo svakoj industriji (Park i sur., 2006.).

Cilj istraživanja je stoga ispitati ulogu zadovoljstva markom i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki pametnih telefona te kriterije koje potrošači sagledavaju i analiziraju, a onda u konačnici i koji utječu na kupovinu ovih uređaja. Ponuda i karakteristike uređaja mijenjaju se i poboljšavaju velikom brzinom te se vodi velika borba među konkurentima na ovom tržištu. Dodatni cilj bio je istražiti koje trenutno marke potrošači preferiraju.

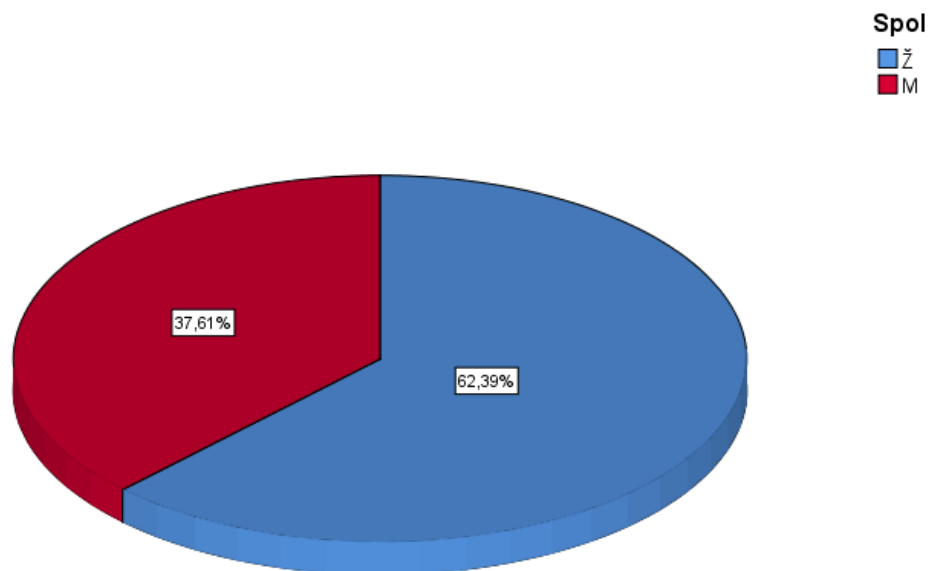
### 5.2. Metodologija istraživanja

Jedan od najčešće korištenih mjernih instrumenata istraživanja jest anketni upitnik koji predstavlja dvosmjerno komunikacijsko sredstvo – od istraživača prema ispitaniku te obrnuto, od ispitanika prema istraživaču (Vranešević, 2001.). Kako bi se ispunio postavljeni cilj provedeno je opisno istraživanje putem anketnog upitnika na namjernom prigodnom uzorku od 110 ispitanika. Istraživanje je provedeno putem strukturiranog anketnog upitnika koji je distribuiran putem interneta točnije putem dvije Facebook grupe koje okupljaju studente Ekonomskog fakulteta te putem Whatsapp aplikacije. Upitnik se sastojao od 47 tvrdnji i pitanja zatvorenog tipa. Prednost

zatvorenih pitanja je jednostavnija obrada podataka jer ispitanik odgovara na temelju ponuđenih odgovora. U anketnom upitniku, 2 su pitanja bila dihotomnog tipa, 12 je pitanja bilo s više ponuđenih odgovora dok je u preostalim 33 tvrdnji korištena intervalna (razdaljinska) ljestvica s pet stupnjeva.

Istraživanju je pristupilo 110 ispitanika, dok su analizirani rezultati za njih 109. Na prvo, ujedno i eliminacijsko pitanje, koje je glasil *Koristite li pametni telefon?*, 109 ispitanika je odgovorilo pozitivno dok je jedan/na odgovorio/la negativno čime više nije imao/la mogućnost daljnjeg ispunjavanja ankete.

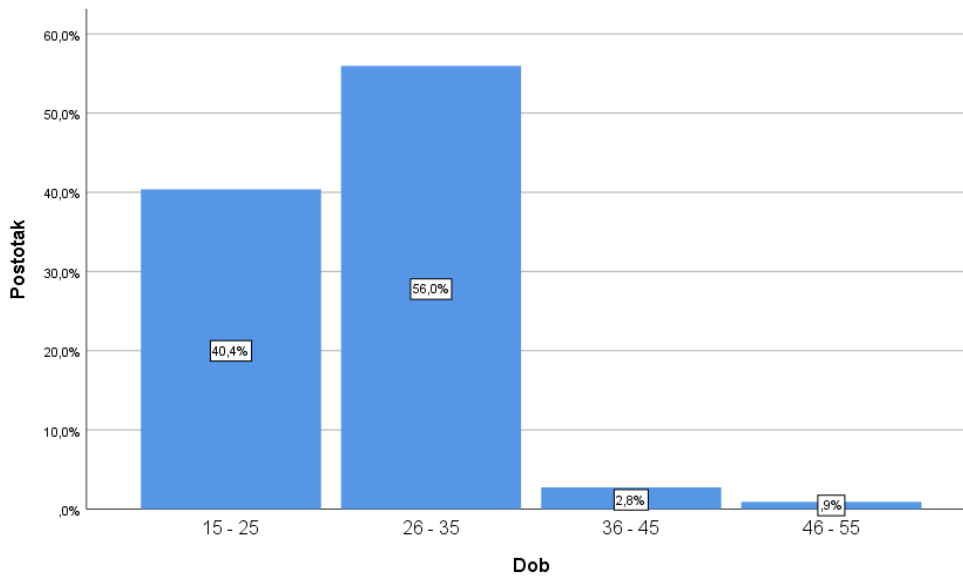
*Slika 2 Spol ispitanika*



*Izvor: Anketni upitnik*

Kao što je vidljivo na slici 2 od ukupnog broja od 109 ispitanika 62,39% je ženskog spola, a 37,61% muškog spola.

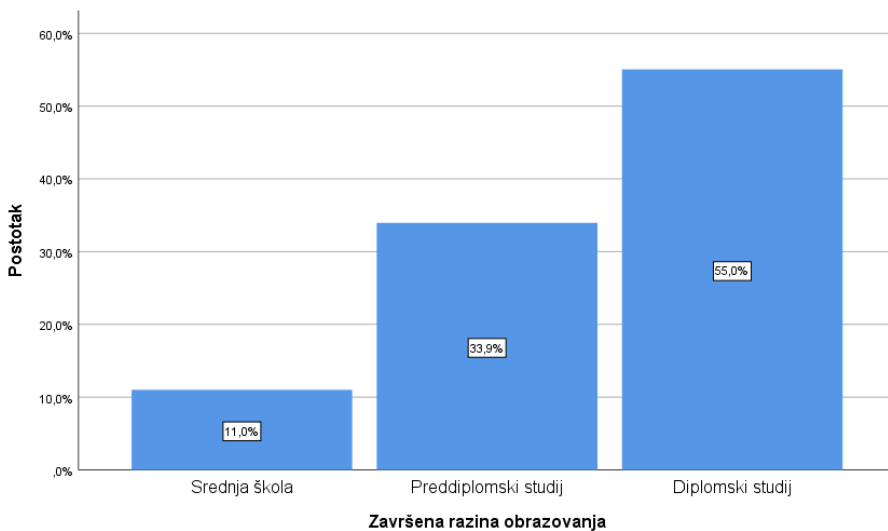
Slika 3 Dob ispitanika



Izvor: Anketni upitnik

Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 26 do 35 godina što je očekivana raspodjela zato što je anketni upitnik distribuiran putem Whatsapp aplikacije s prijateljima i kolegama slične životne dobi. Iduća najzastupljenija doba skupina jest ona od 15 do 25 godina što je također očekivano zato što je anketni upitnik postavljen unutar Facebook grupa koje su kreirane u svrhu ispunjavanja potreba studiranja studenta Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

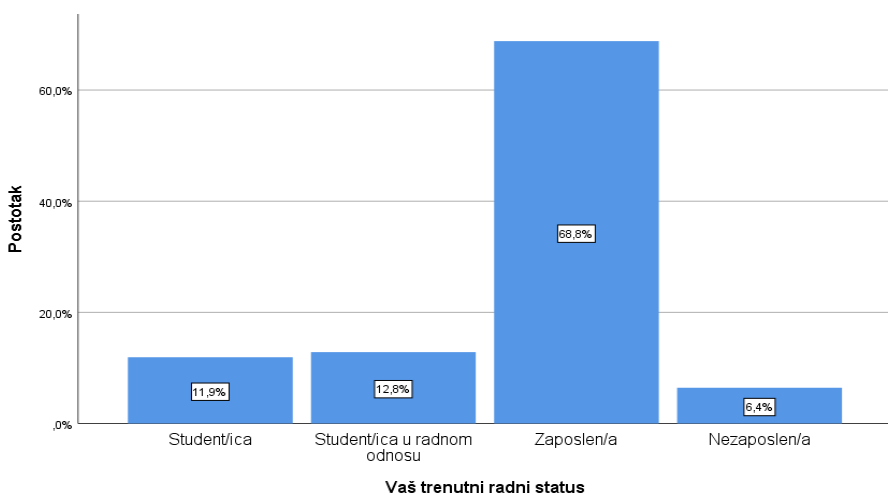
Slika 4 Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: Anketni upitnik

Nadalje, kao što je vidljivo iz slike 4 najveći udio ispitanika ima završen diplomski studij, njih čak 55%, dok 33,9% ispitanika ima završen preddiplomski studij, a 11% ispitanika završilo je srednju školu.

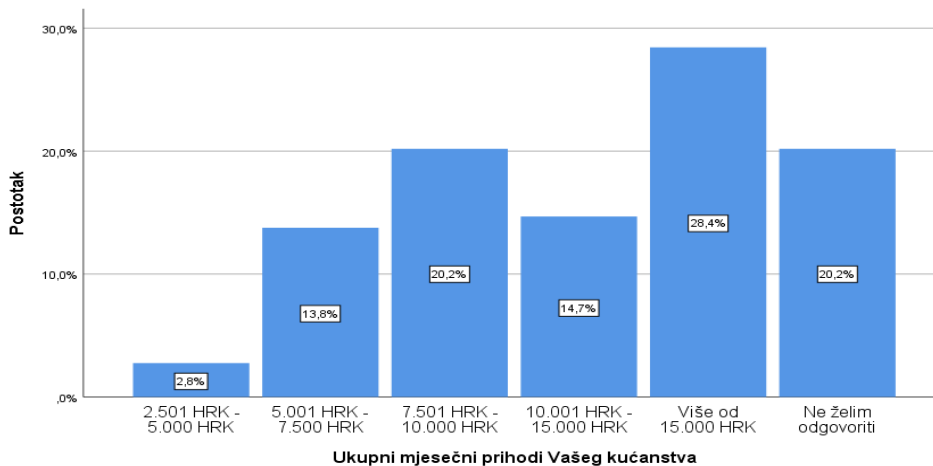
Slika 5 Trenutni radni status ispitanika



Izvor: Anketni upitnik

Na pitanje o trenutnom radnom statusu 11,9% ispitanika navodi student/ica, 12,8% navodi student/ica u radnom odnosu, 68,8% ispitanika navodi zaposlen/a, dok 6,4% navodi nezaposlen/a.

Slika 6 Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika



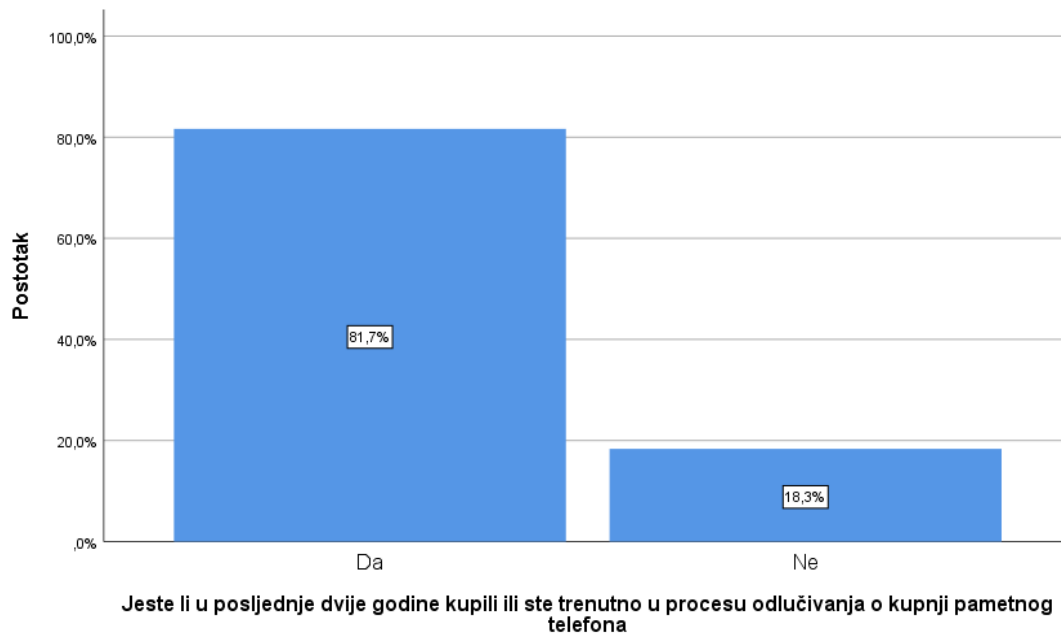
Izvor: Anketni upitnik

Kod pitanja o ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva 2,8% ispitanika navodi 2.501 HRK - 5.000 HRK, 13,8% navodi 5.001 HRK - 7.500 HRK, 20,2% navodi 7.501 HRK - 10.000 HRK, 14,7% navodi 10.001 HRK - 15.000 HRK, 28,4% navodi više od 15.000 HRK, dok 20,2% ne želi odgovoriti.

### 5.3. Rezultati istraživanja

Kod pitanja *jeste li u posljednje dvije godine kupili ili ste trenutno u procesu odlučivanja o kupnji pametnog telefona* može se uočiti kako 81,7% ispitanika navodi da, dok 18,3% navodi ne.

Slika 7 Raspodjela ispitanika s obzirom na kupnju pametnog telefona u posljednje dvije godine



Izvor: Anketni upitnik

Nadalje, kod pitanja *molim Vas da označite sve radnje za koje koristite pametni telefon*, ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora te se da/ne prikaz u tablici odnosi na to jesu li tu radnju odabrali ili ne. Može se uočiti kako najviše ispitanika navodi *pretraživanje na internetu* (100,0%), *fotografiranje*, *poruke (SMS, WhatsApp, Viber, itd.)*, *pozivi* (99,1%) te *korištenje društvenih mreža* (97,2%).

Tablica 1 Rezultati odgovora ispitanika vezano za radnje za koje koriste pametni telefon

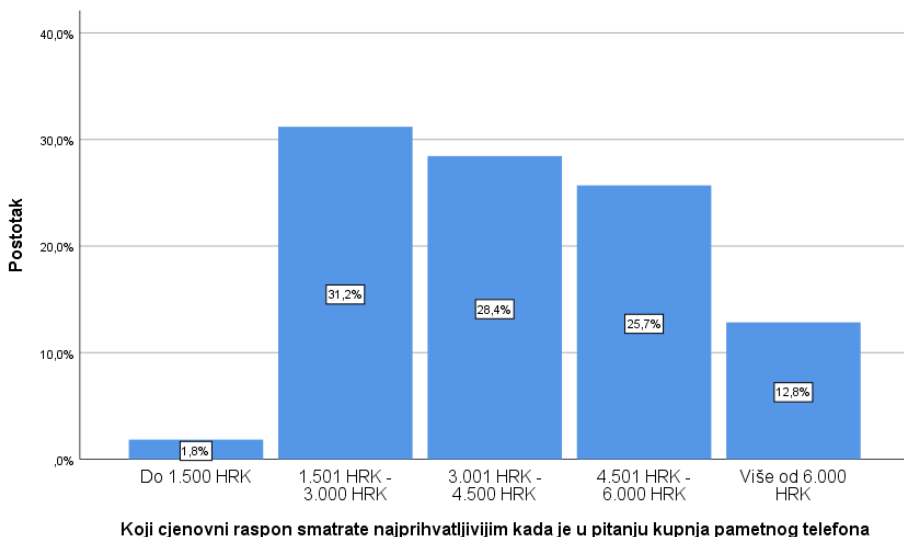
		N	%
Pozivi	Da	108	<b>99,1%</b>
	Ne	1	0,9%
	Ukupno	109	100,0%
Poruke (SMS, WhatsApp, Viber, itd.)	Da	108	<b>99,1%</b>
	Ne	1	0,9%
	Ukupno	109	100,0%
Pretraživanje na internetu	Da	109	<b>100,0%</b>
	Ne	0	0,0%
	Ukupno	109	100,0%
Fotografiranje	Da	108	<b>99,1%</b>
	Ne	1	0,9%
	Ukupno	109	100,0%
Korištenje društvenih mreža	Da	106	<b>97,2%</b>
	Ne	3	2,8%
	Ukupno	109	100,0%
Korištenje aplikacija (poput igrica i slično)	Da	94	86,2%
	Ne	15	13,8%
	Ukupno	109	100,0%
Nešto drugo	Da	26	23,9%
	Ne	83	76,1%
	Ukupno	109	100,0%

Izvor: Anketni upitnik

Kod pitanja koji cjenovni raspon smatrate najprihvatljivijim kada je u pitanju kupnja pametnog telefona može se uočiti kako 1,8% ispitanika navodi do 1.500 HRK, 31,2% navodi 1.501 HRK - 3.000 HRK, 28,4% navodi 3.001 HRK - 4.500 HRK, 25,7% navodi 4.501 HRK - 6.000 HRK, dok 12,8% navodi više od 6.000 HRK.



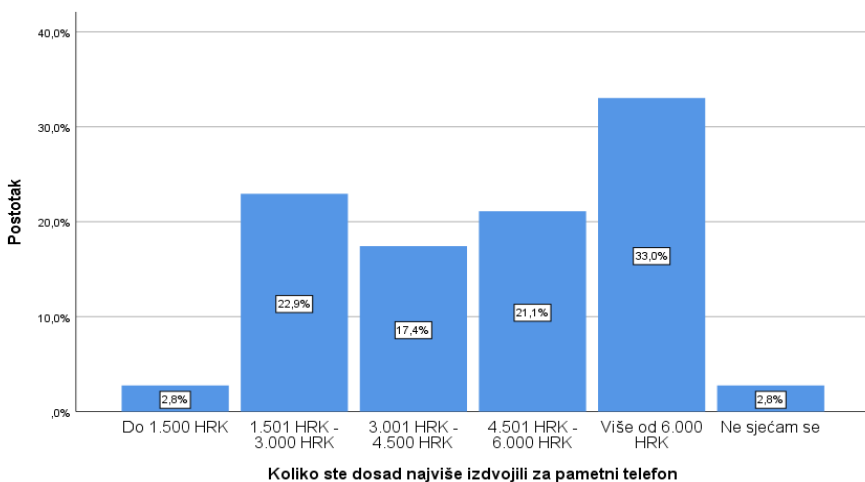
Slika 8 Raspodjela ispitanika s obzirom koji cjenovni raspon smatraju najprihvatljivijim kada je u pitanju kupnja pametnog telefona



Izvor: Anketni upitnik

Nadalje, kod pitanja *koliko ste dosad najviše izdvojili za pametni telefon* može se uočiti kako 2,8% ispitanika navodi do 1.500 HRK, 22,9% navodi 1.501 HRK - 3.000 HRK, 17,4% navodi 3.001 HRK - 4.500 HRK, 21,1% navodi 4.501 HRK - 6.000 HRK, 33,0% navodi više od 6.000 HRK, dok se 2,8% ispitanika ne sjeća.

Slika 9 Raspodjela ispitanika s obzirom koliko su dosad najviše izdvojili za pametni telefon



Izvor: Anketni upitnik

Kod pitanja *koju marku pametnog telefona trenutno koristite*, ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora te se da/ne prikaz u tablici odnosi na to jesu li tu marku odabrali ili ne. Može se uočiti kako najviše ispitanika koristi: Apple (44,0%), zatim Samsung (39,4%), Huawei (16,5%) i Xiaomi (6,4%).

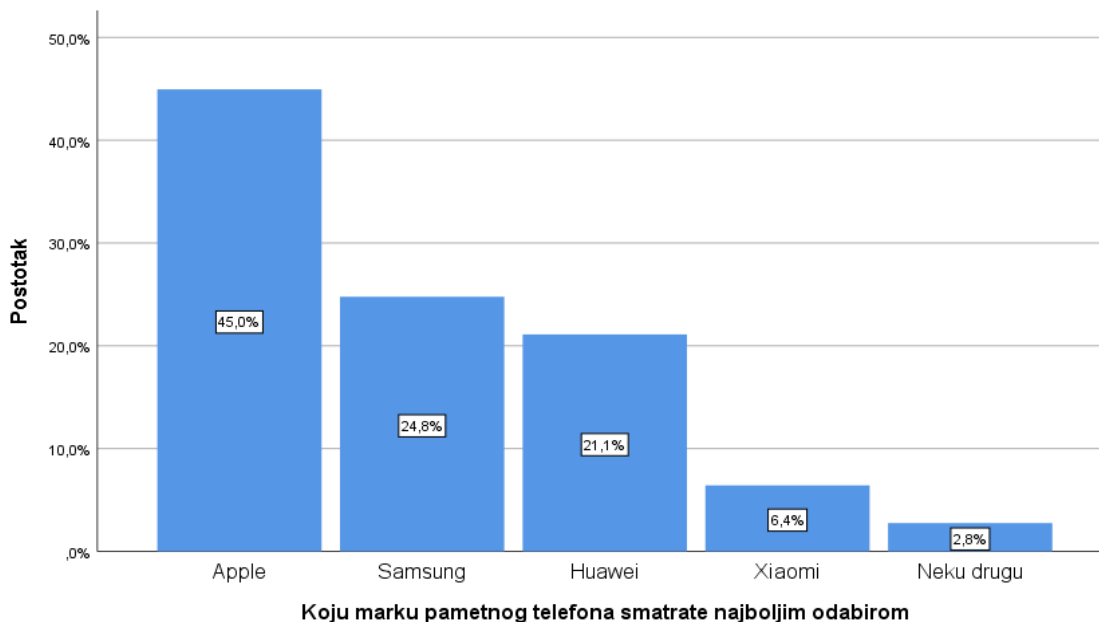
*Tablica 2 Rezultati odgovora ispitanika vezano za marku pametnog telefona koju trenutno koriste*

		N	%
Apple	Da	48	<b>44,0%</b>
	Ne	61	56,0%
	Ukupno	109	100,0%
Samsung	Da	43	<b>39,4%</b>
	Ne	66	60,6%
	Ukupno	109	100,0%
Huawei	Da	18	<b>16,5%</b>
	Ne	91	83,5%
	Ukupno	109	100,0%
HTC	Da	0	0,0%
	Ne	109	100,0%
	Ukupno	109	100,0%
Xiaomi	Da	7	<b>6,4%</b>
	Ne	102	93,6%
	Ukupno	109	100,0%
Sony	Da	0	0,0%
	Ne	109	100,0%
	Ukupno	109	100,0%
Neku drugu	Da	3	2,8%
	Ne	106	97,2%
	Ukupno	109	100,0%

*Izvor: Anketni upitnik*

Kod pitanja *koju marku pametnog telefona smatrate najboljim odabirom* može se uočiti kako 45,0% ispitanika navodi Apple, 24,8% navodi Samsung, 21,1% navodi Huawei, 6,4% navodi Xiaomi, dok 2,8% koristi neku drugu marku.

*Slika 10 Raspodjela ispitanika s obzirom koju marku pametnog telefona smatraju najboljim odabirom*



*Izvor: Anketni upitnik*

Kod pitanja *molim Vas da označite sve kriterije zašto tu marku pametnog telefona smatrate najboljim odabirom*, ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora te se da/ne prikaz u tablici odnosi na to jesu li taj kriterij odabrali ili ne. Može se uočiti kako najviše ispitanika navodi: kvalitetu (93,6%), zatim operativni sustav (83,5%), dizajn (80,7%) i servisnu podrška (32,1%).

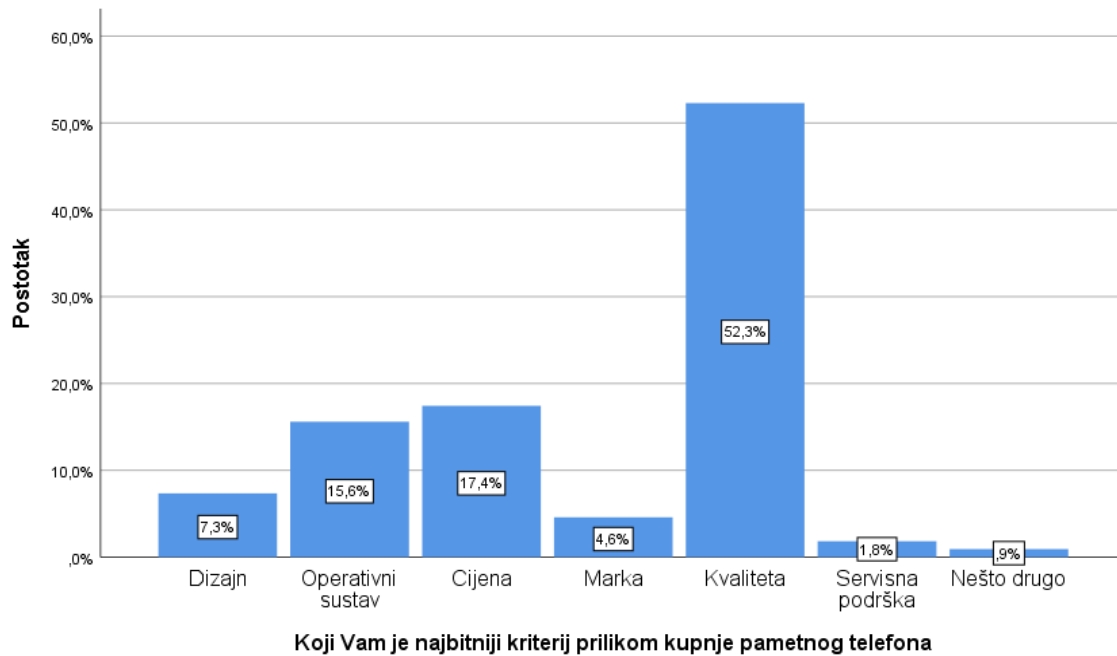
Tablica 3 Rezultati odgovora ispitanika vezano za kriterije zašto određenu marku pametnog telefona smatraju najboljim odabirom

		N	%
Dizajn	Da	88	<b>80,7%</b>
	Ne	21	19,3%
	Ukupno	109	100,0%
Operativni sustav	Da	91	<b>83,5%</b>
	Ne	18	16,5%
	Ukupno	109	100,0%
Cijena	Da	47	43,1%
	Ne	62	56,9%
	Ukupno	109	100,0%
Marka	Da	51	46,8%
	Ne	58	53,2%
	Ukupno	109	100,0%
Kvaliteta	Da	102	<b>93,6%</b>
	Ne	7	6,4%
	Ukupno	109	100,0%
Servisna podrška	Da	35	<b>32,1%</b>
	Ne	74	67,9%
	Ukupno	109	100,0%
Nešto drugo	Da	4	3,7%
	Ne	105	96,3%
	Ukupno	109	100,0%

Izvor: Anketni upitnik

Kod pitanja *koji Vam je najbitniji kriterij prilikom kupnje pametnog telefona* 7,3% ispitanika navodi dizajn, 15,6% navodi operativni sustav, 17,4% navodi cijenu, 4,6% navodi marku, 52,3% navodi kvalitetu, 1,8% navodi servisnu podršku, dok 0,9% navodi nešto drugo.

*Tablica 4 Raspodjela ispitanika s obzirom na najbitniji kriterij prilikom kupnje pametnog telefona*



*Izvor: Anketni upitnik*

Na sljedećim će stranicama biti prikazani deskriptivni pokazatelji za promatrana pitanja na način da će za svaku tvrdnju biti prikazane frekvencije i postotci, aritmetička sredina i standardna devijacija.

Tablica 5 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik funkcija

FUNKCIJE		N	%	$\bar{x}$	Sd
Moj pametni telefon ima dobre karakteristike	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	1	0,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	3	2,8%		
	Slažem se	29	26,6%		
	U potpunosti se slažem	76	69,7%		
	Ukupno	109	100,0%	4,65	,58
Moj pametni telefon ima odlične performanse	Uopće se ne slažem	1	0,9%		
	Ne slažem se	0	0,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	6	5,5%		
	Slažem se	44	40,4%		
	U potpunosti se slažem	58	53,2%		
	Ukupno	109	100,0%	4,45	,69
Moj pametni telefon mi pruža stabilnu kvalitetu	Uopće se ne slažem	1	0,9%		
	Ne slažem se	2	1,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5	4,6%		
	Slažem se	24	22,0%		
	U potpunosti se slažem	77	70,6%		
	Ukupno	109	100,0%	4,60	,75

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika funkcije najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*moj pametni telefon ima dobre karakteristike*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,65 dok standardna devijacija iznosi 0,58. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*moj pametni telefon ima odlične performanse*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,45 dok standardna devijacija iznosi 0,69. Odgovori pokazuju da se ispitanici u potpunosti slažu da njihov pametni telefon ima dobre funkcije.

Tablica 6 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik korisnosti

KORISNOST		N	%	$\bar{x}$	Sd
Moj pametni telefon lako se koristi	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	0	0,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	2	1,8%		
	Slažem se	19	17,4%		
	U potpunosti se slažem	88	80,7%		
	Ukupno	109	100,0%	4,79	,45
Lako je naučiti upravljati mojim pametnim telefonom	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	1	0,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5	4,6%		
	Slažem se	19	17,4%		
	U potpunosti se slažem	84	77,1%		
	Ukupno	109	100,0%	4,71	,60
Moj pametni telefon lako je koristiti za izvršavanje onoga što želim	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	0	0,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	1	0,9%		
	Slažem se	21	19,3%		
	U potpunosti se slažem	87	79,8%		
	Ukupno	109	100,0%	4,79	,43

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika korisnosti sve tvrdnje imaju visoku razinu slaganja od strane ispitanika što je dobar pokazatelj koliko su pametni telefoni napredovali te postali pristupačni svim potrošačima.

Tablica 7 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik dizajna

DIZAJN		N	%	$\bar{x}$	Sd
Moj pametni telefon izgleda atraktivno	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	3	2,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	6	5,5%		
	Slažem se	20	18,3%		
	U potpunosti se slažem	80	73,4%		
	Ukupno	109	100,0%	4,62	,72
Moj pametni telefon vizualno je privlačan	Uopće se ne slažem	1	0,9%		
	Ne slažem se	1	0,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5	4,6%		
	Slažem se	18	16,5%		
	U potpunosti se slažem	84	77,1%		
	Ukupno	109	100,0%	4,68	,69
Dizajn mog pametnog telefona je dobar	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	1	0,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	1	0,9%		
	Slažem se	25	22,9%		
	U potpunosti se slažem	82	75,2%		
	Ukupno	109	100,0%	4,72	,52

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika dizajna najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „dizajn mog pametnog telefona je dobar“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,72 dok standardna devijacija iznosi 0,52. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „moj pametni telefon izgleda atraktivno“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,62 dok standardna devijacija iznosi 0,72.



Tablica 8 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik aplikacija

APLIKACIJE		N	%	$\bar{x}$	Sd
Moj pametni telefon podržava razne aplikacije	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	0	0,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5	4,6%		
	Slažem se	14	12,8%		
	U potpunosti se slažem	90	82,6%		
	Ukupno	109	100,0%	4,78	,52
Aplikacije na mom pametnom telefonu su korisne	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	0	0,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5	4,6%		
	Slažem se	25	22,9%		
	U potpunosti se slažem	79	72,5%		
	Ukupno	109	100,0%	4,68	,56
Aplikacije na mom pametnom telefonu su zabavne za korištenje	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	0	0,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	10	9,2%		
	Slažem se	32	29,4%		
	U potpunosti se slažem	67	61,5%		
	Ukupno	109	100,0%	4,52	,66

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika aplikacije također imamo visoku razinu slaganja od strane svih ispitanika što ide u prilogu razvijenosti tržišta, te je pokazatelj da sve marke uspješno pokrivaju ovaj iznimno važan segment.

Tablica 9 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik cijene

CIJENA		N	%	$\bar{x}$	Sd
Cijena mog pametnog telefona je prihvatljiva	Uopće se ne slažem	8	7,4%		
	Ne slažem se	15	13,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	32	29,6%		
	Slažem se	27	25,0%		
	U potpunosti se slažem	26	24,1%		
	Ukupno	108	100,0%	3,44	1,21
Moj pametni telefon opravdao je svoju cijenu	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	5	4,6%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	27	24,8%		
	Slažem se	37	33,9%		
	U potpunosti se slažem	40	36,7%		
	Ukupno	109	100,0%	4,03	,90
Zadovoljan/na sam cijenom koju sam platio/la za svoj pametni telefon	Uopće se ne slažem	5	4,6%		
	Ne slažem se	14	12,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	24	22,0%		
	Slažem se	33	30,3%		
	U potpunosti se slažem	33	30,3%		
	Ukupno	109	100,0%	3,69	1,17

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika cijene najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*moj pametni telefon opravdao je svoju cijenu*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,03 dok standardna devijacija iznosi 0,90. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*cijena mog pametnog telefona je prihvatljiva*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,44 dok standardna devijacija iznosi 1,21.

Tablica 10 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik korisničke podrške

KORISNIČKA PODRŠKA		N	%	$\bar{x}$	Sd
Proizvođač mog pametnog telefona odmah odgovara na pritužbe	Uopće se ne slažem	1	0,9%		
	Ne slažem se	2	1,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	53	48,6%		
	Slažem se	31	28,4%		
	U potpunosti se slažem	22	20,2%		
	Ukupno	109	100,0%	3,65	,85
Proizvođač mog pametnog telefona pruža odgovarajuće servisne usluge nakon prodaje	Uopće se ne slažem	1	0,9%		
	Ne slažem se	3	2,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	33	30,3%		
	Slažem se	31	28,4%		
	U potpunosti se slažem	41	37,6%		
	Ukupno	109	100,0%	3,99	,94
Proizvođač mog pametnog telefona brzo pruža servisne usluge nakon prodaje	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	4	3,7%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	42	38,5%		
	Slažem se	32	29,4%		
	U potpunosti se slažem	31	28,4%		
	Ukupno	109	100,0%	3,83	,89

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika korisničke podrške najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*proizvođač mog pametnog telefona pruža odgovarajuće servisne usluge nakon prodaje*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,99 dok standardna devijacija iznosi 0,94. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*proizvođač mog pametnog telefona odmah odgovara na pritužbe*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,65 dok standardna devijacija iznosi 0,85.

Tablica 11 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik slike poduzeća

PERCEPCIJA PODUZEĆA		N	%	$\bar{x}$	Sd
Proizvođač mog pametnog telefona je pouzdan	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	1	0,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	16	14,7%		
	Slažem se	35	32,1%		
	U potpunosti se slažem	57	52,3%		
	Ukupno	109	100,0%	4,36	,76
Proizvođač mog pametnog telefona je inovativan	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	2	1,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	6	5,5%		
	Slažem se	24	22,0%		
	U potpunosti se slažem	77	70,6%		
	Ukupno	109	100,0%	4,61	,68
Proizvođač mog pametnog telefona predstavlja mi dodanu vrijednost	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	6	5,5%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	17	15,6%		
	Slažem se	30	27,5%		
	U potpunosti se slažem	56	51,4%		
	Ukupno	109	100,0%	4,25	,91

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika percepcija poduzeća najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*proizvođač mog pametnog telefona je inovativan*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,61 dok standardna devijacija iznosi 0,68. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*proizvođač mog pametnog telefona predstavlja mi dodanu vrijednost*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,25 dok standardna devijacija iznosi 0,91.

Tablica 12 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik atraktivnosti alternativa

ATRAKTIVNOST ALTERNATIVA		N	%	$\bar{x}$	Sd
Korisnici drugih proizvođača pametnih telefona su zadovoljniji	Uopće se ne slažem	5	4,6%		
	Ne slažem se	34	31,2%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	41	37,6%		
	Slažem se	16	14,7%		
	U potpunosti se slažem	13	11,9%		
	Ukupno	109	100,0%	2,98	1,06
Cijena pametnih telefona koju nude drugi proizvođači je prihvatljivija	Uopće se ne slažem	14	12,8%		
	Ne slažem se	11	10,1%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	25	22,9%		
	Slažem se	42	38,5%		
	U potpunosti se slažem	17	15,6%		
	Ukupno	109	100,0%	3,34	1,23
Ostali proizvođači pametnih telefona pružaju bolje servisne usluge	Uopće se ne slažem	6	5,5%		
	Ne slažem se	24	22,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	64	58,7%		
	Slažem se	10	9,2%		
	U potpunosti se slažem	5	4,6%		
	Ukupno	109	100,0%	2,85	,84

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika atraktivnosti alternativa najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „cijena pametnih telefona koju nude drugi proizvođači je prihvatljivija“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,34 dok standardna devijacija iznosi 1,23. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „ostali proizvođači pametnih telefona pružaju bolje servisne usluge“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,85 dok standardna devijacija iznosi 0,84.

Tablica 13 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik troška prijelaza

TROŠAK PRIJELAZA		N	%	$\bar{x}$	Sd
Prelazak na drugog proizvođača pametnog telefona stvorio bi mi previše problema	Uopće se ne slažem	17	15,6%		
	Ne slažem se	16	14,7%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	23	21,1%		
	Slažem se	28	25,7%		
	U potpunosti se slažem	25	22,9%		
	Ukupno	109	100,0%	3,26	1,38
Prelazak na drugog proizvođača pametnog telefona bilo bi mi preskupo	Uopće se ne slažem	29	26,6%		
	Ne slažem se	26	23,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	28	25,7%		
	Slažem se	13	11,9%		
	U potpunosti se slažem	13	11,9%		
	Ukupno	109	100,0%	2,59	1,32
Prelazak na drugog proizvođača pametnog telefona zahtjeva previše učenja	Uopće se ne slažem	33	30,3%		
	Ne slažem se	31	28,4%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	22	20,2%		
	Slažem se	13	11,9%		
	U potpunosti se slažem	10	9,2%		
	Ukupno	109	100,0%	2,41	1,29

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika troška prijelaza najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*prelazak na drugog proizvođača pametnog telefona stvorio bi mi previše problema*“ što se može povezati s pojmom povezanosti s markom gdje ispitanici zbog već stvorene navike nisu skloni promjeni marke pametnog telefona.

Tablica 14 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik zadovoljstva potrošača

ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA		N	%	$\bar{x}$	Sd
Vrlo sam zadovoljan/na proizvođačem mog pametnog telefona	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	2	1,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	3	2,8%		
	Slažem se	45	41,3%		
	U potpunosti se slažem	59	54,1%		
	Ukupno	109	100,0%	4,48	,65
Proizvođač mog pametnog telefona ispunjava moja očekivanja	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	1	0,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5	4,6%		
	Slažem se	39	35,8%		
	U potpunosti se slažem	64	58,7%		
	Ukupno	109	100,0%	4,52	,63
Proizvođač mog pametnog telefona odgovara mojim potrebama/željama	Uopće se ne slažem	0	0,0%		
	Ne slažem se	1	0,9%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	5	4,6%		
	Slažem se	34	31,5%		
	U potpunosti se slažem	68	63,0%		
	Ukupno	108	100,0%	4,56	,63

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika zadovoljstva potrošača najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*proizvođač mog pametnog telefona odgovara mojim potrebama/željama*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,56 dok standardna devijacija iznosi 0,63. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „*vrlo sam zadovoljan/na proizvođačem pametnog telefona*“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,48 dok standardna devijacija iznosi 0,65.

Tablica 15 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik lojalnosti potrošača

LOJALNOST POTROŠAČA		N	%	$\bar{x}$	Sd
Sigurno ću ponoviti kupnju pametnog telefona istog proizvođača	Uopće se ne slažem	3	2,8%		
	Ne slažem se	2	1,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	23	21,1%		
	Slažem se	18	16,5%		
	U potpunosti se slažem	63	57,8%		
	Ukupno	109	100,0%	4,25	1,03
Preporučit ću svog proizvođača pametnih telefona drugima	Uopće se ne slažem	3	2,8%		
	Ne slažem se	2	1,8%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	12	11,0%		
	Slažem se	29	26,6%		
	U potpunosti se slažem	63	57,8%		
	Ukupno	109	100,0%	4,35	,95
Kupit ću pametni telefon istog proizvođača čak ako je i skuplji od drugih	Uopće se ne slažem	6	5,5%		
	Ne slažem se	12	11,0%		
	Niti se slažem, niti se ne slažem	26	23,9%		
	Slažem se	22	20,2%		
	U potpunosti se slažem	43	39,4%		
	Ukupno	109	100,0%	3,77	1,24

Izvor: Anketni upitnik

Kod čimbenika lojalnosti potrošača najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „preporučit ću svog proizvođača pametnih telefona drugima“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 4,35 dok standardna devijacija iznosi 0,95. Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježi tvrdnja „kupit ću pametni telefon istog proizvođača čak i ako je i skuplji od drugih“ gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,77 dok standardna devijacija iznosi 1,24.

Dodatna analiza po analiziranim čimbenicima prikazat će se u nastavku. Na tablici 16 prikazani su prosječni pokazatelji za promatrane skale u upitniku.



Tablica 16 Prosječni pokazatelji za promatrane skale

	N		$\bar{x}$	Sd	Min	Max
	Valjanih	Nedostaje				
Funkcije	109	0	13,6972	1,75069	5,00	15,00
Korisnost	109	0	14,2844	1,23297	10,00	15,00
Dizajn	109	0	14,0275	1,82299	6,00	15,00
Aplikacije	109	0	13,9817	1,49680	9,00	15,00
Cijena	108	1	11,1389	2,97798	4,00	15,00
Korisnička podrška	109	0	11,4679	2,33559	6,00	15,00
Percepcija poduzeća	109	0	13,2202	2,03378	7,00	15,00
Atraktivnost alternativa	109	0	9,1743	2,26832	3,00	15,00
Trošak prijelaza	109	0	8,2569	2,81991	3,00	15,00
Zadovoljstvo potrošača	108	1	13,5556	1,74727	7,00	15,00
Lojalnost potrošača	109	0	12,3670	2,81747	3,00	15,00

Izvor: Anketni upitnik

Iz prikazane tablice može se uočiti kako su aritmetičke sredine najviše (najviši je stupanj slaganja) za dimenzije: korisnost ( $\bar{x}=14,2844$ ), dizajn ( $\bar{x}=14,0275$ ), aplikacije ( $\bar{x}=13,9817$ ), funkcije ( $\bar{x}=13,6972$ ), zadovoljstvo potrošača ( $\bar{x}=13,5556$ ), dok su najniže ocjenjeni: troškovi prijelaza ( $\bar{x}=8,2569$ ) i atraktivnost alternative ( $\bar{x}=9,1743$ ). Izračunate su prosječne vrijednosti dimenzija prema kategorijama upitnika za svakog ispitanika (radi se o zbrojevima - sumama), nakon toga su izračunate prosječne ocjene za svaku pojedinu dimenziju, a zatim se putem prosjeka ustanovilo koja je komponenta više, a koja manje bitna.

Kako bi se bolje ispitali odnosi između promatranih varijabli napravljena je analiza putem Pearsonovog koeficijenta korelacije. Pearsonovom korelacijom izražava se međusobna povezanost dvije varijable. Vrijednost ovog testa kreće se u intervalu  $-1 \leq r \leq +1$  pri čemu – predznak korelacije označava negativnu (obrnutu) korelaciju, dok + predznak označava pozitivnu korelaciju. Što je vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije veća korelacija između varijabli je jača (značajnija). Također se obično uzima u obzir i ovo (Tabak, 2018.):

$r > 0,80$  radi se o jakoj pozitivnoj korelaciji

$0,5 < r \leq 0,80$ , radi se o srednje jakoj pozitivnoj korelaciji

$0 < r \leq 0,5$ , radi se o slaboj pozitivnoj korelaciji

U sklopu analize prikazat će se razine korelacije veće od 0,5,  $r < 0,5$

Tablica 17 Pearsonov koeficijent korelacije

		Funkcije	Korisnost	Dizajn	Aplikacije	Cijena	Korisnička podrška	Percepcija poduzeća	Atraktivnost alternativa	Trošak prijelaza	Zadovoljstvo potrošača	Lojalnost potrošača
Funkcije	r	1	<b>,516**</b>	<b>,554**</b>	<b>,514**</b>	-,022	,187	<b>,492**</b>	,020	-,106	<b>,552**</b>	<b>,515**</b>
	p		,000	,000	,000	,821	,052	,000	,833	,273	,000	,000
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Korisnost	r	<b>,516**</b>	1	<b>,285**</b>	<b>,429**</b>	,073	,114	<b>,399**</b>	,068	-,032	<b>,460**</b>	<b>,308**</b>
	p	,000		,003	,000	,452	,237	,000	,481	,742	,000	,001
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Dizajn	r	<b>,554**</b>	<b>,285**</b>	1	<b>,411**</b>	-,009	,101	<b>,348**</b>	,068	-,012	<b>,356**</b>	<b>,371**</b>
	p	,000	,003		,000	,926	,294	,000	,481	,900	,000	,000
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Aplikacije	r	<b>,514**</b>	<b>,429**</b>	<b>,411**</b>	1	,108	<b>,273**</b>	<b>,382**</b>	,162	-,008	<b>,466**</b>	<b>,423**</b>
	p	,000	,000	,000		,268	,004	,000	,093	,937	,000	,000
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Cijena	r	-,022	,073	-,009	,108	1	,095	-,123	-,134	,082	,171	-,036
	p	,821	,452	,926	,268		,327	,203	,166	,400	,079	,713
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	107	108
Korisnička podrška	r	,187	,114	,101	<b>,273**</b>	,095	1	<b>,532**</b>	,166	,076	<b>,338**</b>	<b>,345**</b>
	p	,052	,237	,294	,004	,327		,000	,084	,434	,000	,000
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Percepcija poduzeća	r	<b>,492**</b>	<b>,399**</b>	<b>,348**</b>	<b>,382**</b>	-,123	<b>,532**</b>	1	,106	,132	<b>,638**</b>	<b>,569**</b>
	p	,000	,000	,000	,000	,203	,000		,273	,171	,000	,000
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Atraktivnost alternativa	r	,020	,068	,068	,162	-,134	,166	,106	1	-,043	,032	,015
	p	,833	,481	,481	,093	,166	,084	,273		,655	,745	,881
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Trošak prijelaza	r	-,106	-,032	-,012	-,008	,082	,076	,132	-,043	1	,045	,169
	p	,273	,742	,900	,937	,400	,434	,171	,655		,647	,080
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109
Zadovoljstvo potrošača	r	<b>,552**</b>	<b>,460**</b>	<b>,356**</b>	<b>,466**</b>	,171	<b>,338**</b>	<b>,638**</b>	,032	,045	1	<b>,629**</b>
	p	,000	,000	,000	,000	,079	,000	,000	,745	,647		,000
	N	108	108	108	108	107	108	108	108	108	108	108
Lojalnost potrošača	r	<b>,515**</b>	<b>,308**</b>	<b>,371**</b>	<b>,423**</b>	-,036	<b>,345**</b>	<b>,569**</b>	,015	,169	<b>,629**</b>	1
	p	,000	,001	,000	,000	,713	,000	,000	,881	,080	,000	
	N	109	109	109	109	108	109	109	109	109	108	109

\*\* . Korelacija je značajna na 0.01 razini (dvokraka).

Izvor: Anketni upitnik

Iz navedene tablice se može iščitati kako je razina korelacije između većine promatranih varijabli pozitivna i značajna, međutim najveću razinu korelacije bilježi se između *Zadovoljstva potrošača* i *lojalnosti potrošača* ( $r=0,629$ ;  $p<0,01$ ). Razina korelacije između *funkcija* te *korisnosti*, *dizajna*, *aplikacija*, *zadovoljstva potrošača*, *lojalnosti potrošača* je pozitivna i značajna ( $p<0,01$ ), razina korelacije između *korisničke podrške* te *percepcije poduzeća* je pozitivna i značajna ( $r=0,532$ ;  $p<0,01$ ), te također korelacija između *percepcije poduzeća* te *zadovoljstva potrošača* ( $r=0,638$ ) i *lojalnosti potrošača* ( $r=0,569$ ) ( $p<0,01$ ) je pozitivna i značajna, s koeficijentom korelacije srednjeg do niskog intenziteta.

#### 5.4. Rasprava

Prilikom analize dobivenih rezultata, može se donijeti nekoliko zaključaka. Na samom početku istraživanja, preko 80% ispitanika navodi kako je u posljednje dvije godine kupilo ili su trenutno u fazi odlučivanja o kupnji pametnog telefona što ide u korist proizvođača pametnih telefona s obzirom da se kontinuirano na tržište izbacuju novi, poboljšani uređaji. Najviši stupanj slaganja korisnici su iskazali za dimenziju korisnosti, što navodi na zaključak kako je na prvom mjestu ipak jednostavnost korištenja pametnih telefona. Danas, kada su ljudi u vječnoj gužvi i pod stresom to i jest nekako najbitniji razlog jer ljudi iznimno cijene svoje slobodno vrijeme. Niska razina troškova prijelaza prema tvrdnjama ukazuje da ispitanici te troškove ne smatraju visokim što bi išlo u prilog prelasku na drugu marku. Nadalje, ispitanici uglavnom koriste sve navedene radnje iako je pretraživanje na internetu ipak na prvom mjestu što je vrlo očekivano u današnje vrijeme kada je na toj platformi dostupna svaka informacija koja nam je potrebna. Na pitanja vezana za marku uređaja, ispitanici najveću ocjenu daju proizvođaču Apple dok je na drugom mjestu Samsung, a to je također u skladu s markom uređaja koju koriste. Dakle, ispitanici marku uređaja koju trenutno koriste ujedno smatraju i najboljom markom pametnih telefona što također ide u korist niskoj razini zainteresiranosti za promjenom marke. Kada u fokus stavimo kriterije odabira pametnog telefona, kao jedan od glavnih ciljeva ovog istraživanja, kvaliteta i cijena se ističu kao najbitniji što ima smisla s obzirom da se radi o uređajima koji se, kako je i samo istraživanje pokazalo, kupuje jednom u dvije godine te je potrebno izdvojiti i do nekoliko tisuća kuna za isti. Također je i operativni sustav vrlo bitan kriterij odabira pametnog telefona, a vjerojatno iz razloga

što su potrošači stekli naviku korištenja jednog operativnog sustava, koji se uvelike razlikuje od drugog, te im nije u interesu prelazak na drugi. Ovdje se može povući direktna poveznica s glavnim ciljem istraživanja, a to je da zadovoljstvo markom i povezanost s markom ima velikog utjecaja u izgradnji lojalnosti prema marki pametnih telefona. Kvaliteta pametnog telefona kao jedan od najvažnijih segmenata za ispitanike, ima utjecaja na zadovoljstvo markom dok operativni sustav uređaja ima utjecaj na povezanost s markom. Kad se govori o rasponu cijena, ispitanici većinom navode da se uređaji do 6 tisuća kuna smatraju prihvatljivima, ovisno o razini kupovne moći. To nije u skladu s trenutnim stanjem industrije pametnih telefona u kojoj cijene pametnih telefona prelaze 10 tisuća kuna. Međutim, kada dođe do kupnje ispitanici ipak biraju uređaje koji koštaju više od 6 tisuća kuna.

Na temelju dobivenih rezultata mogu se izvesti implikacije za menadžere. S obzirom na to kako je prepoznata povezanost između zadovoljstva markom i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki, menadžeri bi trebali više ulagati u kriterije koji utječu na iste. Emocionalna povezanost potrošača s markom te zadovoljstvo potrošača pridonose većoj spremnosti potrošača na financijsko žrtvovanje odnosno plaćanje premijske cijene. Svakom menadžeru važno je sljedeće:

1. manji troškovi marketinških aktivnosti - jeftinije je zadržati postojeće kupce nego privući nove,
2. rast i širenje distribucije - povećanje broja stalnih kupaca,
3. novi kupci - stalni kupci zagovaraju i daju preporuku proizvodima određene marke,
4. vrijeme za prilagodbu prilikom razvoja konkurentskih inovativnih proizvoda.

Sve gore navedeno poduzeću donose upravo lojalni potrošači.

## 5.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja, došlo je do nekoliko ograničenja. Najveće ograničenje ovog istraživanja je nedovoljno velik uzorak da bi ga se moglo smatrati reprezentativnim. Sljedeće ograničenje povezano je s komunikacijskim kanalom kojim je anketni upitnik distribuiran. S obzirom da je anketa slana putem interneta, većina ispitanika je mlađa populacija i to do 35 godina starosti te sličnog životnog stila što ne daje kompletan uvid u motive korištenja i kriterija odabira potrošača svih dobnih skupina i različitog životnog stila. Posljedično tome, smjernica za buduća

istraživanja je provesti ispitivanje na većem i reprezentativnom uzorku. Ispitivanje se ne bi trebalo provoditi samo putem interneta te ga dijeliti u krugu samo poznatih ljudi iz razloga što se do nekih potrošača sigurno neće niti doći. Također, idealno bi bilo provesti i dubinske intervjuje kako bi se dobila još puno detaljnija mišljenja potrošača čimbenicima pametnih telefona koji mogu dovesti do njihove lojalnosti.

## 6. ZAKLJUČAK

Lojalnost marki je tema koja je u stalnom fokusu marketinških istraživanja. U literaturi se ispituju učinci na lojalnost potrošača te načine kako izbjeći nezadovoljstvo potrošača koje ih potiče na promjenu marke čak i u situaciji kada su lojalni određenoj marki. Ne samo što lojalni kupci uglavnom ekskluzivno kupuju preferirane proizvode nego ih preporučuju ljudima u svom okruženju, postajući tako promotorima proizvoda/marke.

Uz pojam lojalnosti usko je povezan pojam zadovoljstva potrošača. Ako su na raspolaganju odgovarajući supstituti, zadovoljstvo potrošača nužan je preduvjet lojalnosti. Samo zadovoljni kupci imaju izgleda postati lojalnima. Primjerice kvaliteta proizvoda, cijena, odnosno sama činjenica da proizvod ne smije biti precijenjen, ni podcijenjen, ali i sam odnos poduzeća prema kupcu mogu se povezati sa zadovoljstvom.

Nadalje, kada je potrošač povezan s markom, on/ona osjeća kako ta marka i on/ona postaju jedno te nastaju kognitivne veze koje spajaju marku s potrošačem. Stvaranje povezanosti potrošača s markom često je potaknuto od strane vršnjaka i članova obitelji. To podrazumijeva da, čak i ako marketinška poruka nije usmjerena krajnjem potrošaču, ponekad je korisno strukturirati marketinšku poruku na način koji može stvoriti pozitivno jačanje povezanosti s markom kroz vršnjake i članove obitelji. Potrošači stvaraju jaku povezanost s markom putem osobnog iskustva s istom. To znači da marketinški stručnjaci moraju posvetiti pozornost potrošačevom iskustvu s proizvodom kako bi stvorili i zadržavali povezanost s markom.

U fazi odluke o kupnji, kupac na temelju njemu dostupnih informacija vodi računa o određenim kriterijima koje vrednuje, a radi se o standardima i specifikacijama koje on koristi u proizvodu te marki proizvoda. Kriteriji mogu biti objektivni, poput kvalitete fotografije ili memorijskog prostora, ali i oni koji su subjektivni te se razlikuju od pojedinca do pojedinca. Subjektivni kriterij označava uzimanje različitih kriterija u obzir. Broj i vrsta kriterija koji će se koristiti za vrednovanje informacija o proizvodu, ovisi o kategoriji proizvoda koja se razmatra, pa će se tako prilikom odabira skupljih proizvoda uzimati veći broj kriterija u obzir. Iznimno bitan kriterij prilikom donošenja odluke o kupnji je marka proizvoda. Potrošačima marka proizvoda predstavlja sigurnost za kvalitetu, a posljedično tome spremni su platiti i višu cijenu za istu. U društvu marka

proizvoda često predstavlja ugled i prestiž koji utječu na konačnu poziciju marke u svijesti potrošača.

Prilikom provođenja istraživanja, za potrebe izrade ovog diplomskog rada koristio se anketni upitnik koji se sastojao od 47 pitanja i tvrdnji. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 110 ispitanika.

Od ukupnog analiziranog broja ispitanika (109), 62,4% bilo je ženskog, a 37,6% muškog spola. Pretežito su ispitanici bili u dobi između 26. i 35. godine. Većina ispitanika je potvrdila kako pametni telefon koristi za pretraživanje na internetu. Istraživanje je pokazalo kako je 80% ispitanika u posljednje dvije godine kupilo ili su trenutno u procesu odlučivanja o kupnji pametnog telefona što ide u korist proizvođača pametnih telefona s obzirom da se kontinuirano na tržište izbacuju novi, poboljšani uređaji. Kao jedan od ciljeva istraživanja je spoznaja koje kriterije potrošači sagledavaju i analiziraju, odnosno koji konačno utječu na kupovinu ovih uređaja. Dobiveni rezultati pokazali su da je jednostavnost korištenja pametnog telefona za ispitanike najbitnija stavka, dok su trošak prijelaza i atraktivnost alternativa najmanje bitne stavke. Na pitanja koju marku pametnog telefona ispitanici smatraju najboljom te koju marku pametnog telefona trenutno koriste, većina njih je odgovorila Apple i Samsung. Kad je u pitanju cjenovni raspon koji se smatra prihvatljivim, ispitanici najviše navode kako im je prihvatljiva cijena između 3000 i 6000 kuna, iako se prilikom kupnje novog pametnog telefona odlučuju za one s cijenom većom od 6 tisuća kuna. Nadalje, pošto se među ispitanicima operativni sustav ističe kao jedan od najbitnijih kriterija odabira pametnog telefona, može se pretpostaviti kako su vjerojatno potrošači navikli na korištenje jednog operativnog sustava te im nije u interesu prelazak na drugi, uz uvjet da je kvaliteta samog uređaja zadovoljavajuća. Ovime potrošači potvrđuju da povezanost s markom, što se kod pametnih telefona može povezati s operativnim sustavom te zadovoljstvo markom, što povezujemo s kvalitetom pametnih telefona, može povezati s izgradnjom lojalnosti prema marki što je također istaknuto kao cilj ovog istraživanja. Cijenu i kvalitetu pametnog telefona ispitanici su naveli kao čimbenike o kojima uvelike brinu s obzirom da se radi o uređajima koji se, kako je i samo istraživanje pokazalo, kupuje jednom u dvije godine te je potrebno izdvojiti i do nekoliko tisuća kuna.

## POPIS LITERATURE

1. Aaker, A.D. (1996). *Building strong brands*, New York, Free Press
2. Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 123-196
3. Abdin, M.J. i Rahman, M.M. (2015). Cluster Development Models: Challenges and Opportunities. *Journal of Economy and entrepreneurship*, 9(7), 245-251
4. Anderson, E.W. i Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120
5. Andrews, T. (2012). What is Social Constructionism? *The Grounded Theory Review*, 11(1), 39-46
6. Aurier, P., N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325
7. Aydin, S. i Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunications Market. *European Journal of Marketing*, 39, 910-925
8. Bei, L.T. i Chiao, Y.C. (2001). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162-177
9. Bell, S.J., Auh, S., Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183
10. Bevan, N. (2001). International standards for HCI and usability. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(4), 533–552
11. Bijmolt, T.H.A. (2010). Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, Effectiveness and Design. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(4), 197-258
12. Burnham, T.A., Frels, J.K. i Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126
13. Chen, H., Zhou, J., i Yu, J. (2016). Consumer perception and consumption behavior regarding luxury products in the fashion industry. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 84-96
14. Cheng, S. Y. Y., White, T. B., i Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288.
15. Ching-Hsuan, Y., Yi-Shun, W. i Kaili, Y. (2015.) Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257



16. Choi, T. Y., i Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297
17. De Ruyter, K., Wetzels, M. i Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453
18. Dick, A.s., i Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113
19. Dunn, L., Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168
20. Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., i De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 1176-1204
21. Edwards, Kari (1990). The Interplay of Affect and Cognitive in Attitude Formation and Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 202–16
22. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21
23. Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27
24. Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. i Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54
25. Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, San Francisco
26. Gustafsson, A., Johnson, M.D. i Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.
27. Ha, Y.W., Park, M.C. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: an equity framework. *Psychology & Marketing*. 30, 676–689.
28. Hickman, T. i Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *Advances in consumer research*. *Association for Consumer Research (U.S.)*, 34, 314-319
29. Hong, S.W., Han, S.H., Kim, K.J. (2008). Optimal balancing of multiple affective satisfaction dimensions: a case study on mobile phones. *International Journal of Industrial Ergonomics*. 38(3), 272–279
30. Hongwei, H. i Yan, L. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688
31. Japutra, A., Ekinci, Y., i Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630

32. Japutra, A., Ekinci, Y., i Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185–1202
33. Javalgi, R.G. i Moberg, C. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179
34. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. i Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76, 259–274
35. Jung, W. i Kwon, Y. (2015). Differences between LTE and 3G service customers: business and policy implications. *Telematics and Informatics.*, 32(4), 667–680
36. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
37. Kim, H.S. i Yoon, C.H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommun. Policy* 28(9), 751-765
38. Kim, M., Chang, Y., Park, M.C., Lee, J. (2015). The effects of quality on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics.*, 32(4), 949–960
39. Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y. i Park, J.H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics, *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949
40. Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A. (2011). Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti? *Stručni rad*
41. Kotler, P. i Keller K.L. (2008). Upravljanje marketingom, 12 izdanje, Zagreb: MATE
42. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, Zagreb: MATE
43. Lin, T.C., Huang, S.L. i Hsu, C.J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product—the case of smartphones. *International Journal of Information Management.*, 35(2), 215–228
44. Lovelock, C.h. i Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. *Book in Journal of Services Marketing*, 18(5)
45. Müller, J., Srića, V. (2005). Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti. Zagreb, Delfin-razvoj managementa
46. Ngoc Duy, P.N; Hoang, T.M (2017) Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty: the case of Binh Duong Ceramic Product, str. 383
47. Niros, M., Samanta, I., Pollalis, Y. i Niros, A. (2019). Antecedents and Effects of App-user Satisfaction: Empirical Evidence from Greece. Online at <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/92772/>, MPRA Paper No. 92772
48. Oliver, R. L., Rust, R. T. i Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336
49. Parasuraman, A., Zeithaml, V. i Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233
50. Park, W.C., MacInnis, D. J., i Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191–230

51. Park, W.C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, i A.B., Iacobucci, D. (2010): Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*. 74 (6), 1–17
52. Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N. (2014). Osnove strateškog marketinga, Zagreb: Školska knjiga
53. Perkušić Malkoč, D. (2018). Utjecaj obilježja potrošača te situacijskih čimbenika na oblik odnosa između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva. *Doctoral thesis / Disertacija*, 1-240
54. Predović, D. (2007). Vrednovanje marke, Zagreb: Mate
55. Reichheld, F.F. (2001). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Boston, Harvard Business Review Press
56. Rodgers, W., Negash, S., Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313–331
57. Rossiter, J., Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291
58. Sahin, A., Zehir, C. i Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301
59. Sivadas, E. i Baker-Prewitt, J.L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82
60. Sweeney, J.C. i Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
61. Thomson, M., MacInnis, D., i Park, W.C.(2005): The ties that bind: measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1), 77–91
62. Torres-Moraga, E., Vásquez-Párraga, A.Z. i Zamora-González, J. (2009). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313
63. Vlašić, G. (2011). Upravljanje vrijednošću markom, Dostupno na: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%2011%20-%20upravljanje%20vrijednoscu%20marke.pdf>
64. Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing
65. Vranešević, T. i Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 1(1), 129-147
66. Wu, J., Lu, X. (2013). Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: a meta-analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(3), 153–191

67. Xu, C., Peak, D., Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decis. Support Syst.*, 79,171–183
68. Yao, Q., Chen, R., i Xu, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(9), 1419–1427
69. Yi, Y., Bagozzi, R. (1991). Mutitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 17, 426-39
70. Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35, 151–75
71. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. i Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 60,31-46.
72. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22
73. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, McGraw-Hill/Irwin

#### Internetski izvori

1. Smartphone design – making your phone ‘better’ for you, dostupno na: <https://revive.digital/blog/smartphone-design/>
2. 12 Key features for your great mobile app, dostupno na: <https://ddi-dev.com/blog/programming/12-main-features-your-great-mobile-app/>
3. 10 functions that every smartphone should have, dostupno na: <https://www.nextpit.com/10-functions-every-smartphone-should-have>

## POPIS SLIKA

Slika 1 Model za mjerenje zadovoljstva korisnika .....	16
Slika 2 Spol ispitanika.....	28
Slika 3 Dob ispitanika .....	29
Slika 4 Razina obrazovanja ispitanika .....	30
Slika 5 Trenutni radni status ispitanika .....	30
Slika 6 Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika .....	31
Slika 7 Raspodjela ispitanika s obzirom na kupnju pametnog telefona u posljednje dvije godine .....	32
Slika 8 Raspodjela ispitanika s obzirom koji cjenovni raspon smatraju najprihvatljivijim kada je u pitanju kupnja pametnog telefona .....	34
Slika 9 Raspodjela ispitanika s obzirom koliko su dosad najviše izdvojili za pametni telefon ....	34
Slika 10 Raspodjela ispitanika s obzirom koju marku pametnog telefona smatraju najboljim odabirom.....	36

## POPIS TABLICA

Tablica 1 Rezultati odgovora ispitanika vezano za radnje za koje koriste pametni telefon.....	33
Tablica 2 Rezultati odgovora ispitanika vezano za marku pametnog telefona koju trenutno koriste .....	35
Tablica 3 Rezultati odgovora ispitanika vezano za kriterije zašto određenu marku pametnog telefona smatraju najboljim odabirom .....	37
Tablica 4 Raspodjela ispitanika s obzirom na najbitniji kriterij prilikom kupnje pametnog telefona .....	38
Tablica 5 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik funkcija .....	39
Tablica 6 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik korisnosti.....	40
Tablica 7 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik dizajna.....	41
Tablica 8 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik aplikacija.....	42
Tablica 9 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik cijene.....	43
Tablica 10 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik korisničke podrške.....	44
Tablica 11 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik slike poduzeća .....	45
Tablica 12 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik atraktivnosti alternativa.....	46
Tablica 13 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik troška prijelaza .....	47
Tablica 14 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik zadovoljstva potrošača.....	48
Tablica 15 Prosječni pokazatelji za pitanja vezana za čimbenik lojalnosti potrošača.....	49
Tablica 16 Prosječni pokazatelji za promatrane skale .....	50
Tablica 17 Pearsonov koeficijent korelacije .....	51

## ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing, provodi se istraživanje o ulozi zadovoljstva i povezanosti s markom u izgradnji lojalnosti marki pametnih telefona. Ukoliko koristite pametni telefon te ste ga u posljednje dvije godine kupili ili ste trenutno u procesu odlučivanja o kupnji istoga, ljubazno Vas molim da se odazovete popunjavanju ovog anketnog upitnika. Anketa je anonimna, a svi dobiveni podaci prikazivat će se isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i/ili grafičkih prikaza.

Unaprijed Vam zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu.

1. Koristite li pametni telefon?

a) Da

b) Ne (Zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; molim Vas da upitnik više ne popunjavate)

2. Jeste li u posljednje dvije godine kupili ili ste trenutno u procesu odlučivanja o kupnji pametnog telefona?

a) Da

b) Ne

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

1. Moj pametni telefon ima dobre karakteristike

2. Moj pametni telefon ima odlične performanse

3. Moj pametni telefon mi pruža stabilnu kvalitetu

4. Moj pametni telefon lako se koristi

5. Lako je naučiti upravljati mojim pametnim telefonom

6. Moj pametni telefon lako je koristiti za izvršavanje onoga što želim

7. Moj pametni telefon izgleda atraktivno

8. Moj pametni telefon vizualno je privlačan

9. Dizajn mog pametnog telefona je dobar
10. Moj pametni telefon podržava razne aplikacije
11. Aplikacije na mom pametnom telefonu su korisne
12. Aplikacije na mom pametnom telefonu su zabavne za korištenje
13. Cijena mog pametnog telefona je prihvatljiva
14. Moj pametni telefon opravdao je svoju cijenu
15. Zadovoljan/na sam cijenom koju sam platio/la za svoj pametni telefon
16. Proizvođač mog pametnog telefona odmah odgovara na pritužbe
17. Proizvođač mog pametnog telefona pruža odgovarajuće servisne usluge nakon prodaje
18. Proizvođač mog pametnog telefona brzo pruža servisne usluge nakon prodaje
19. Proizvođač mog pametnog telefona je pouzdan
20. Proizvođač mog pametnog telefona je inovativan
21. Proizvođač mog pametnog telefona predstavlja mi dodanu vrijednost
22. Korisnici drugih proizvođača pametnih telefona su zadovoljniji
23. Cijena pametnih telefona koju nude drugi proizvođači je prihvatljivija
24. Ostali proizvođači pametnih telefona pružaju bolje servisne usluge
25. Prelazak na drugog proizvođača pametnog telefona stvorio bi mi previše problema
26. Prelazak na drugog proizvođača pametnog telefona bio bi mi preskup
27. Prelazak na drugog proizvođača pametnog telefona zahtjeva previše učenja
28. Vrlo sam zadovoljan/na proizvođačem mog pametnog telefona
29. Proizvođač mog pametnog telefona ispunjava moja očekivanja
30. Proizvođač mog pametnog telefona odgovara mojim potrebama/željama
31. Sigurno ću ponoviti kupnju pametnog telefona istog proizvođača
32. Preporučit ću svog proizvođača pametnih telefona drugima
33. Kupit ću pametni telefon istog proizvođača čak ako je i skuplji od drugih

## PITANJA VIŠESTRUKOG ODGOVORA

1. Molim Vas da označite sve radnje za koje koristite pametni telefon (moguće više odgovora):

- a. Pozivi
- b. Poruke (SMS, WhatsApp, Viber itd.)
- c. Pretraživanje na internetu
- d. Fotografiranje
- e. Korištenje društvenih mreža
- f. Korištenje aplikacija (poput igrica i slično)
- g. Nešto drugo: (molim Vas da upišete što) \_\_\_\_\_

2. Koji cjenovni raspon smatrate najprihvatljivijim kada je u pitanju kupnja pametnog telefona:

- a. Do 1500 kn
- b. 1501 – 3000 kn
- c. 3001 – 4500 kn
- d. 4501 – 6000 kn
- e. Više od 6000 kn

3. Koliko ste dosad najviše izdvojili za pametni telefon:

- a. Do 1500 kn
- b. 1501 – 3000 kn
- c. 3001 – 4500 kn
- d. 4501 – 6000 kn
- e. Više od 6000 kn
- f. Ne sjećam se
- g. Ne želim odgovoriti

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

- a. Apple



- b. Samsung
- c. Huawei
- d. HTC
- e. Xiaomi
- f. Sony
- g. Neku drugu: (molim Vas, upišite koju) \_\_\_\_\_

5. Koju marku pametnog telefona smatrate najboljim odabirom: (moguć je samo jedan odgovor)

- a. Apple
- b. Samsung
- c. Huawei
- d. HTC
- e. Xiaomi
- f. Sony
- g. Neku drugu: (molim Vas, upišite koju) \_\_\_\_\_

6. Molim Vas da označite sve kriterije zašto tu marku pametnog telefona smatrate najboljim odabirom (moguće je više odgovora):

- a. Dizajn
- b. Operativni sustav
- c. Cijena
- d. Marka
- e. Kvaliteta
- f. Servisna podrška
- g. Nešto drugo: (molim Vas da upišete što) \_\_\_\_\_

7. Koji Vam je najbitniji kriterij prilikom kupnje pametnog telefona (moguć je samo jedan odgovor):

- a. Dizajn
- b. Operativni sustav

- c. Cijena
- d. Marka
- e. Kvaliteta
- f. Servisna podrška
- g. Nešto drugo: (molim Vas da upišete što) \_\_\_\_\_

## OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol:

- a) Ž
- b) M

2. Dob:

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- g) 56 i više

3. Završena razina obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Preddiplomski studij
- d) Diplomski studij
- e) Poslijediplomski studij

4. Vaš trenutni radni status:

- a) Student/ica
- b) Student/ica u radnom odnosu
- c) Zaposlen/a

- d) Nezaposlen/a
- e) U mirovini

5. Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva:

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

Hvala Vam na izdvojenom vremenu i sudjelovanju u istraživanju!