

Uloga atmosfere mobilne aplikacije kod namjere kupnje modnih proizvoda

Matić, Ružica

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:311568>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing**

**ULOGA ATMOSFERE MOBILNE APLIKACIJE KOD NAMJERE KUPNJE
MODNIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Ružica Matić

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**ULOGA ATMOSFERE MOBILNE APLIKACIJE KOD NAMJERE KUPNJE
MODNIH PROIZVODA**
**THE ROLE OF MOBILE APPLICATION ATMOSPHERE IN PURCHASE
INTENTION OF FASHION PRODUCTS**

Diplomski rad

Studentica: Ružica Matić

JMBAG studenta: 0177052672

Mentor: Doc. dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

U modernom dobu sve veći broj potrošača okreće se mobilnim aplikacijama kao ključnom alatu za kupovinu. Rad istražuje ulogu atmosfere modnih mobilnih aplikacija u namjeri kupovine modnih proizvoda. Cilj je rada bio istražiti kakvu ulogu ima atmosfera mobilne aplikacije u procese donošenja odluke potrošača pri kupnji modnih proizvoda. Kroz analizu razvoja mobilne trgovine i koncepta mobilnih aplikacija, rad razmatra značajke mobilnih aplikacija za kupovinu modnih proizvoda. Također, istražuje se pojam atmosfere kao ključnog elementa mobilnih usluga, s fokusom na čimbenike atmosfere mobilne aplikacije.

S brzim porastom broja korisnika pametnih telefona, mobilne aplikacije omogućile su velike promjene u maloprodaji. Iz literature je poznato da korisnici mobilnih aplikacija, očekuju da aplikacija ima atmosferu, te da bi mobilne aplikacije trebala biti strateški dizajnirana kako bi se generirali poželjni odgovori kupaca. Iako prethodna istraživanja potvrdila utjecaj atmosfere u maloprodaji na ponašanje potrošača pri kupnji, malo je empirijskih istraživanja atmosfere mobilne aplikacije iako je ona prisutna.

Provedeno je primarno istraživanje na namjernom, prigodnom uzorku 203 ispitanika istraživanje. Rezultati su pokazali da atmosfera mobilne aplikacije ima značajan utjecaj na potrošačeve namjere pri kupnji modnih proizvoda. Ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva ima privlačan dizajn, interaktivnost te osjećaj zabave i uživanja.

Ključne riječi: mobilne aplikacije, mobilna trgovina, atmosfera mobilnih aplikacija, čimbenici atmosfere mobilnih aplikacija

SUMMARY

In the modern age, an increasing number of consumers are turning to mobile applications as a key tool for shopping. The paper investigates the role of the atmosphere of fashion mobile applications in the intention to purchase fashion products. The goal of the paper was to investigate what role the atmosphere of the mobile application plays in the decision-making processes of consumers when purchasing fashion products. Through the analysis of the development of mobile commerce and the concept of mobile applications, the paper considers the features of mobile applications for shopping fashion products. Also, the concept of atmosphere as a key element of mobile services is explored, with a focus on the factors of the atmosphere of a mobile application.

With the rapid increase in the number of smartphone users, mobile applications have enabled major changes in retail. It is known from the literature that users of mobile applications expect the application to have an atmosphere, and that mobile applications should be strategically designed to generate desirable customer responses. Although previous research has confirmed the influence of retail atmosphere on consumer purchasing behavior, there is little empirical research on mobile application atmosphere, although it is present.

The primary research was conducted on a purposeful, convenient sample of 203 survey respondents. The results showed that the atmosphere of the mobile application has a significant influence on the consumer's intentions when purchasing fashion products. Attractive design, interactivity, and a sense of fun and enjoyment play a key role in creating a positive user experience.

Keywords: mobile applications, mobile commerce, atmosphere of mobile applications, factors of mobile application atmosphere

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 9. mjesec 2023. godine

(mjesto i datum)

DECLARATION OF ACADEMIC INTEGRITY

I declare and confirm with my signature that the thesis / thesis topic application is solely the result of my own work, which is based on my research and relies on published literature, as shown by the notes and bibliography used.

I declare that no part of the paper / topic application was written in an illegal manner, that is, it was copied from an uncited source, and that no part of the paper / topic application violates anyone's copyright.

I also declare that no part of the work / application of the topic has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(handwritten signature of the student)

Zagreb, September, 2023

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ULOGA MOBILNIH APLIKACIJA U RAZVOJU MOBILNE TRGOVINE	3
2.1. Pojava i razvoj mobilne trgovine	3
2.2. Pojmovno definiranje i razvoj mobilnih aplikacija.....	4
2.3. Vrste mobilnih aplikacija	6
2.4. Mobilne aplikacije za kupovinu modnih proizvoda	8
3. ATMOSFERA KAO ELEMENT MOBILE USLUGE	10
3.1. Pojmovno definiranje maloprodajne atmosfere	10
3.2. Pojmovno definiranje atmosfere mobilne aplikacije	11
3.3. Čimbenici atmosfere mobilne aplikacije	12
4. NAMJERA KUPOVINE MODNIH PROIZVODA	16
4.1. Pojmovno definiranje namjere kupovine.....	16
4.2. Specifičnosti kupovine preko mobilnih aplikacija.....	18
4.3. Specifičnosti i trendovi u kupovini putem modnih aplikacija	21
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE ATMOSFERE MOBILNE APLIKACIJE KOD POTROŠAČEVE NAMJERE KUPNJE MODNIH PROIZVODA	23
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	23
5.2. Metodologija istraživanja	23
5.3. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata.....	24
5.4. Ograničenja istraživanja	41
6. ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURE	44
POPIS GRAFIKONA	49
POPIS TABLICA	49
POPIS SLIKA	49
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK	50
PRILOG 2: ŽIVOTOPIS	57

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga atmosfere mobilne aplikacije prilikom kupovine modnih proizvoda. Zahvaljujući napretku tehnologije, mobilni uređaju postali su nezamjenjivi partneri brzom načinu života. Oni su postali ključni alat za kupnju proizvoda putem web stranica i mobilnih aplikacija. Maloprodaja se sve više usredotočuje na pružanje usluga putem mobilne trgovine, što omogućuje potrošačima da dobiju informacije i obave kupnju u pokretu. Mobilna trgovina i aplikacije omogućuju potrošačima brz pristup informacijama, usporedbu cijena, praćenje akcija i kataloga te odabir i naručivanje proizvoda, a sve to mogu obaviti putem svojih pametnih telefona.

Cilj ovog istraživanja je analizirati ulogu atmosfere mobilnih aplikacija kod namjere kupnje modnih proizvoda. U već prethodno provedenom istraživanju (Lee i Kim, 2019.) zaključuje se da postoji izrazito mali broj empirijskih istraživanja koji odgovaraju na pitanja povezana s utjecajem atmosfere mobilnih aplikacija na proces kupnje modnih proizvoda. S obzirom na potrebu za dodatnim istraživanjem ovaj rad nadograđuje navedeno istraživanje te otkriva utjecaj atmosfere mobilnih aplikacija na ponašanja potrošača.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

U diplomskom radu korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka dobiveni su putem jednokratnog empirijskog istraživanja provedenog na namjernom uzorku od 203 ispitanika. Glavni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik, stvoren u digitalnom obliku pomoću alata Google Obrasci. Istraživanje je provedeno tijekom razdoblja od 14.07.2023. do 14.08.2023. u Republici Hrvatskoj, dok su se ispitanici tražili putem društvenim medija.

Sekundarni izvori podataka korišteni su za teorijski dio rada, a preuzeti su iz *online* baza različitih znanstvenih i stručnih radova, kao i s različitih novinskih i poslovnih portala iz područja mobilnog marketinga.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je na šest poglavlja koja se dijele na nekoliko potpoglavlja.

Prvo poglavlje je ujedno i uvodno poglavlje koje se dijeli na predmet i cilj rada, izvore i metode prikupljanja podataka te samu strukturu rada.

Drugo poglavlje govori o pojavi mobilne trgovine te njenom razvoju tijekom povijesti. Isto tako obuhvaća teorijski okvir mobilnih aplikacija te njihove vrste.

Treće poglavlje obuhvaća teorijski okvir maloprodajne atmosfere te atmosfere mobilnih aplikacija s naglaskom na čimbenike mobilnih aplikacija.

U četvrtom poglavlju se govori o namjeri kupovine modnih proizvoda te specifičnosti i trendovima u kupovini putem modnih aplikacija.

U petom se poglavlju analiziraju i interpretiraju svi podaci koji su dobiveni temeljem provedenog istraživanja o ulozi atmosfere mobilne aplikacije kod namjere kupnje modnih proizvoda.

U posljednjem poglavlju nalazi se zaključak koji sintetizira ključne rezultate istraživanja i povezuje ih s teoretskim okvirom, te su izneseni zaključci i implikacije za područje istraživanja.

Na kraju rada nalazi se popis literature, popis grafikona, tablica i slika. Uz rad priložen je anketni upitnik koji se provodio u svrhu diplomskog rada.

2. ULOGA MOBILNIH APLIKACIJA U RAZVOJU MOBILNE TRGOVINE

2.1. Pojava i razvoj mobilne trgovine

Prema Kesić (2006.) mobilna trgovina, poznata i kao m-trgovina ili e-trgovina, predstavlja revolucionarnu promjenu u načinu na koji se trguje i obavlja kupovina putem mobilnih uređaja, poput pametnih telefona i tableta. Ova tehnološka inovacija omogućila je korisnicima da jednostavno i praktično obavljaju kupovinu, pristupaju informacijama o proizvodima i uslugama te obavljaju financijske transakcije putem svojih mobilnih uređaja. Laudon i sur. (2013.) smatraju da se pojavom mobilnih uređaja i interneta, otvorila se nova dimenzija kupovine. Mobilni uređaji omogućili su potrošačima da budu povezani s *online* trgovinama bilo gdje i u bilo koje vrijeme. Prvi koraci mobilne trgovine počeli su kroz jednostavne mobilne web stranice koje su omogućile pregled proizvoda i obavljanje kupnji putem mobilnih uređaja.

Barnes i sur. (2003.) tvrde da je razvoj mobilnih aplikacija donio revoluciju u mobilnu trgovinu. S pojavom pametnih telefona, trgovci su prepoznali priliku za stvaranje specijaliziranih mobilnih aplikacija koje bi omogućile korisnicima još jednostavnije iskustvo kupovine. Aplikacije su omogućile brži pristup proizvodima, personalizirane preporuke, notifikacije o akcijama i jednostavnije plaćanje.

Mobilna je trgovina prema Dholakii i sur. (2010.) postala neizostavna za mnoge trgovce. S rastućim brojem korisnika pametnih telefona, trgovci su prepoznali priliku za doseganje većeg broja potrošača putem mobilne trgovine. Velike *online* platforme kao što su Amazon, eBay i Alibaba razvile su mobilne aplikacije koje su postale ključni kanali za prodaju. Autori Elliot i Phillips (2004.) tvrde da mobilne trgovine možemo pratiti kroz tri ključne faze razvoja:

1. Prva faza - Početak mobilne trgovine:

Prvi koraci mobilne trgovine počeli su tijekom 1990-ih godina. U tom razdoblju, mobilni uređaji su bili ograničeni tehničkim mogućnostima, a internetska brzina i tehnologija nisu bili dovoljno napredni za pružanje potpune trgovinske usluge. No, unatoč tim izazovima, prve aplikacije i platforme za mobilnu trgovinu počele su se razvijati, omogućavajući korisnicima kupnju digitalnih proizvoda i sadržaja.

2. Druga faza - Prolazak na 3G tehnologiju:

Razvoj 3G tehnologije krajem 1990-ih i početkom 2000-ih godina donio je bržu internetsku povezanost mobilnih uređaja, što je značajno unaprijedilo iskustvo mobilne trgovine. S sve naprednijim mobilnim uređajima i povećanom internetskom brzinom, korisnici su mogli lakše pregledavati proizvode, provoditi usporedbe cijena, čitati recenzije te obavljati kupovine putem mobilnih aplikacija i internetskih preglednika.

3. Treća faza - Eksponencijalni rast i integracija:

Dolaskom pametnih telefona i mobilnih aplikacija početkom 2010-ih, mobilna trgovina doživjela je pravu ekspanziju. Ovaj razvoj omogućio je korisnicima da preuzimaju i koriste specijalizirane mobilne aplikacije za kupovinu, koje su pružale personalizirano iskustvo i omogućavale jednostavne i sigurne financijske transakcije. Trgovci su prepoznali potencijal mobilne trgovine te su počeli prilagoditi svoje poslovanje kako bi se što bolje integrirali u mobilni prostor. Također, popularnost društvenih mreža i oglašavanje na mobilnim uređajima postali su ključni čimbenici u promociji proizvoda i usluga.

Prema Popu (2023.) današnja mobilna trgovina nije samo promijenila način na koji kupujemo, već i način na koji prodavači posluju. Ona je postala neophodna za poduzeća koja žele ostati konkurentna u digitalnom dobu, a za potrošače predstavlja praktično rješenje za sve njihove potrebe. Uz pomoć tehnoloških inovacija, 5G tehnologije, umjetne inteligencije i proširene stvarnosti, korisnicima se pruža personalizirana mogućnost za kupovinu i interakciju s trgovcima.

2.2. Pojmovno definiranje i razvoj mobilnih aplikacija

Mobilne aplikacije su softverski programi specifično dizajnirani za rad na mobilnim uređajima, kao što su pametni telefoni i tableti. Ove aplikacije omogućuju korisnicima da pristupe različitim uslugama, informacijama i funkcionalnostima putem svojih mobilnih uređaja, čime pružaju raznovrsno iskustvo i olakšavaju svakodnevne zadatke (Kotler i sur., 2017).

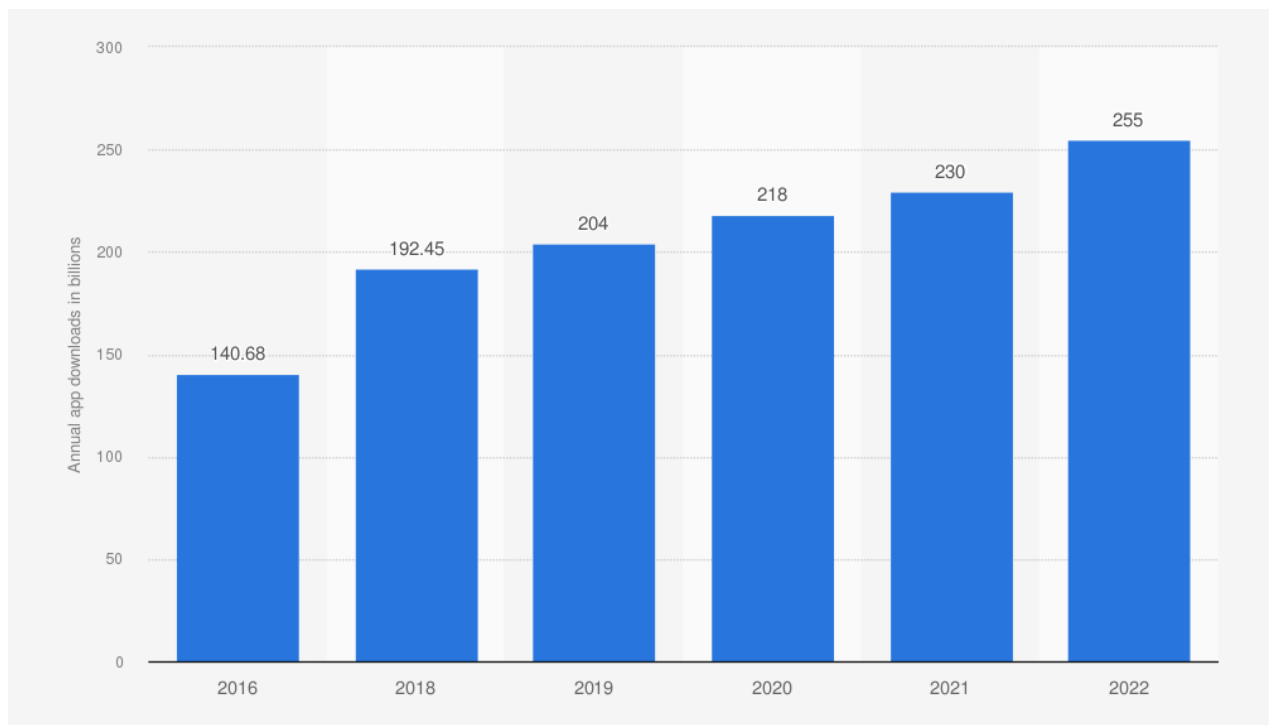
Buellingen i Woerter (2004.) smatraju da je razvoj mobilnih aplikacija započeo s početkom popularnosti mobilnih uređaja i brzim napretkom tehnologije. Prve mobilne aplikacije bile su jednostavne i uglavnom su se koristile za pristup osnovnim informacijama i sadržajima. S razvojem pametnih telefona i njihovih operativnih sustava, kao što su iOS i Android, mobilne aplikacije su postale naprednije, pružajući bogatije korisničko iskustvo i širok raspon funkcionalnosti.

Prema Islamu i sur. (2013.) prva faza razvoja mobilnih aplikacija bila je označena jednostavnim aplikacijama za pregledavanje web stranica i pristupanje osnovnim uslugama, poput e-pošte i vremenske prognoze. No, s rastućim interesom za mobilnim uređajima i njihovom sve većom prisutnošću u svakodnevnom životu, potražnja za naprednijim mobilnim aplikacijama postala je sve veća.

Druga faza razvoja mobilnih aplikacija obilježena je proširenjem mogućnosti aplikacija i njihovim integracijom s raznim aspektima korisničkog iskustva. Mobilne aplikacije su počele pružati interaktivne sadržaje, korisničke račune, personalizirane preporuke i jednostavne načine plaćanja. Također, razvoj mobilnih aplikacija uvelike je olakšan kroz razne razvojne okoline (*frameworks*) i alate, što je omogućilo programerima brže i učinkovitije stvaranje mobilnih aplikacija (Islam i sur. 2013).

Danas, mobilne aplikacije su ključni alat za trgovce, poslovne subjekte, društvene mreže, zabavu, vježbanje, putovanja i još mnogo toga. Sve veći broj korisnika preuzima i koristi mobilne aplikacije za različite svrhe, što je dovelo do raznolike i bogate ponude na tržištu mobilnih aplikacija.

Grafikon 1. Broj preuzimanja mobilnih aplikacija u svijetu od 2016. do 2022.



Izvor: Statista: <https://www.statista.com/> [11.09.2023.]

Grafikon 1 jasno pokazuje povećanje interesa potrošača za mobilnim aplikacijama tijekom razdoblja od 2016. do 2022. godine. Prema podacima, vidljivo je da je broj preuzimanja mobilnih aplikacija značajno porastao tijekom tog vremenskog razdoblja.

Godine 2016. bilo je 140.68 milijardi preuzimanja mobilnih aplikacija, dok je 2022. ta brojka porasla na impresivnih 255 milijardi. Ovaj značajan porast broja preuzimanja ukazuje na rastuću popularnost mobilnih aplikacija među korisnicima. Ovo povećanje interesa za mobilnim aplikacijama dokazuje korisnikove potrebe za korištenjem mobilnih aplikacija u različite svrhe.

2.3. Vrste mobilnih aplikacija

U današnjem digitalnom dobu, mobilne aplikacije postale su nezaobilazan dio svakodnevice potrošača. Mobilni uređaji poput pametnih telefona i tableta omogućuju potrošačima pristup različitim vrstama mobilnih aplikacija koje zadovoljavaju velik broj potreba, od zabave i

produktivnosti do komunikacije i edukacije. Prema Chenu i Skeltonu (2005.) postoji mnogo različitih vrsta mobilnih aplikacija, a neke od najčešćih su:

1. Igre i zabava - mobilne igre su jedne od najpopularnijih i najšire prihvaćenih vrsta aplikacija. One nude zabavu i razonodu, bilo da su u pitanju jednostavne slagalice, arkadne igre ili kompleksni 3D svjetovi. Igre poput "Candy Crush" i "Pokémon GO" postale su globalno uspješne.

2. Društveni mediji - aplikacije za društvene medije, kao što su Facebook, Instagram, Twitter (danas X) i TikTok, omogućuju korisnicima da ostanu povezani s prijateljima, obitelji i svijetom oko sebe. One omogućuju dijeljenje slika, videa, misli i osjećaja te olakšavaju komunikaciju i interakciju na globalnoj razini.

3. Produktivnost i poslovanje - mobilne aplikacije za produktivnost i poslovanje, kao što su "Microsoft Office" i "Slack", omogućuju korisnicima da obavljaju poslovne zadatke, upravljaju projektima i komuniciraju s kolegama na udaljenim lokacijama. Ove aplikacije pomažu povećati učinkovitost i organiziranost u poslovnim okruženjima.

4. Zdravlje i *fitness* – s rastućim interesom za zdravlje i *fitness*, mobilne aplikacije postale su vrijedan alat za praćenje tjelesne aktivnosti, prehrane i zdravlja općenito. Aplikacije poput "MyFitnessPal" i "Couch to 5K" pomažu korisnicima postići svoje ciljeve vezane uz tjelesnu kondiciju.

5. Edukacija i učenje - mobilne aplikacije omogućuju i neformalno obrazovanje i učenje. Aplikacije poput "Duolingo" pomažu korisnicima da nauče nove jezike, dok aplikacije poput "Khan Academy" nude obrazovne resurse za učenje različitih predmeta.

6. Putovanja i navigacija - aplikacije za putovanja i navigaciju, kao što su "Google Maps" i "Booking.com", olakšavaju planiranje putovanja, rezerviranje smještaja i pronalaženje najboljih ruta.

7. Financije i bankarstvo - mobilne aplikacije za financije i bankarstvo omogućuju korisnicima upravljanje financijama, provođenje transakcija, plaćanje računa i praćenje troškova.

8. Umjetnost i kreativnost - aplikacije za umjetnost i kreativnost omogućuju korisnicima da stvaraju digitalne ilustracije, fotografije, glazbu i videozapise. Aplikacije kao što su "Procreate" i "Adobe Creative Cloud" omogućuju umjetnicima da se izraze putem mobilnih uređaja.

9. Vrijeme i vijesti - aplikacije za vremensku prognozu i vijesti omogućuju korisnicima da budu informirani o aktualnim vremenskim uvjetima i događanjima širom svijeta.

Prema istraživanju koje provodi Statista (2023.), u razdoblju od 2017. do 2027. godine, predviđa se da će najveći broj instaliranih mobilnih aplikacija i dalje biti povezan s igrama i zabavom. To nije iznenađujuće s obzirom na popularnost mobilnih igara i zabavnih aplikacija među korisnicima. Također, istraživanje pokazuje da će društveni mediji također zadržati visoku poziciju u broju instaliranih aplikacija. Društvene mreže i aplikacije za komunikaciju ostaju važan dio mobilnog ekosustava. Što se tiče prihoda od mobilnih aplikacija, Kina se izdvaja kao najveće tržište s iznimno visokim prihodima od mobilnih aplikacija. U 2022. godini, Kina je generirala 158,10 milijardi eura prihoda od mobilnih aplikacija, što ukazuje na ogroman potencijal tog tržišta. Ova predviđanja ukazuju na kontinuirani rast i važnost industrije mobilnih aplikacija u globalnom ekonomskom kontekstu.

2.4. Mobilne aplikacije za kupovinu modnih proizvoda

Mobilne aplikacije za kupnju modnih proizvoda postale su sve popularnije jer omogućuju korisnicima jednostavan pristup širokom izboru proizvoda. Ove aplikacije nude praktičnost i brzinu pri kupovini, omogućujući korisnicima da pretraže tisuće proizvoda, usporede cijene i pronađu najbolje ponude u nekoliko klikova (Statista,2023.).

Zeng i sur. (2018.) smatraju da su mobilne aplikacije promijenile način na koji korisnici pristupaju modnim proizvodima i informacijama. Aplikacije poput "Zara", "H&M", "ASOS" i "SHEIN" omogućuju korisnicima da pregledaju najnovije kolekcije odjeće, obuće i modnih dodataka te da obave kupovinu putem svojih mobilnih uređaja. Ova „revolucija“ u kupovini omogućila je korisnicima da istraže proizvode, saznaju više o materijalima i veličinama te da pronađu proizvode koji najbolje odgovaraju njihovom stilu i preferencijama.

Osim toga, mobilne aplikacije su omogućile modnim markama i dizajnerima da dosegnu globalnu publiku. Bez obzira na to gdje se korisnici nalaze, mogu istraživati i kupovati proizvode iz različitih dijelova svijeta. Ovo je posebno važno za male marke i nezavisne dizajnere koji mogu izgraditi svoju prisutnost na tržištu putem mobilnih aplikacija (Zeng i sur., 2018.).

Kim i sur. (2019.) navode da mobilne aplikacije za kupnju modnih proizvoda imaju niz prednosti:

1. Velik izbor proizvoda: aplikacije često imaju bogat izbor modnih proizvoda iz različitih marki i trgovina. Korisnici mogu pronaći sve što im je potrebno na jednom mjestu, od odjeće i obuće do modnih dodataka.
2. Personalizacija i preporuke: mnoge aplikacije koriste algoritme i podatke o korisnicima kako bi pružile personalizirane preporuke proizvoda koji bi im mogli biti zanimljivi. To omogućuje korisnicima da pronađu proizvode koji odgovaraju njihovom ukusu i stilu.
3. Jednostavna navigacija: mobilne aplikacije često imaju intuitivan dizajn i jednostavnu navigaciju, što olakšava korisnicima pronalaženje željenih proizvoda i dovršavanje kupovine.
4. Praćenje promocija i popusta: aplikacije obično obavještavaju korisnike o aktualnim promocijama, rasprodajama i popustima. To korisnicima omogućuje uštedu novca i pronalaženje najboljih ponuda.
5. Brza i sigurna kupovina: mobilne aplikacije omogućuju brzu i sigurnu kupovinu s mogućnošću pohrane podataka o plaćanju za buduće transakcije.
6. Recenzije i ocjene proizvoda: korisnici često mogu pregledati recenzije i ocjene proizvoda kako bi dobili povratne informacije od drugih kupaca prije donošenja odluke o kupovini.

Sareen i sur. (2019.) tvrde da se unatoč brojnim prednostima, mobilne aplikacije za kupovinu modnih proizvoda suočavaju se i s određenim izazovima. To su:

1. Sigurnost podataka: kupovina putem mobilnih aplikacija zahtijeva dijeljenje osjetljivih informacija poput kreditnih kartica. Trgovci moraju osigurati visoke standarde sigurnosti kako bi zaštitili korisničke podatke.
2. Kvaliteta proizvoda - iako aplikacije omogućuju pregled proizvoda putem slika, korisnici ne mogu fizički isprobati proizvode prije kupovine. To može dovesti do razočaranja ukoliko proizvod ne odgovara očekivanjima.
3. Veličine i povrat robe - pitanja vezana uz veličine i mogućnost povrata proizvoda mogu biti izazovna prilikom *online* kupovine. Trgovci se moraju potruditi pružiti jasne informacije o veličinama i politikama povrata.

3. ATMOSFERA KAO ELEMENT MOBILE USLUGE

3.1. Pojmovno definiranje maloprodajne atmosfere

Kotler i sur. tvrde da maloprodajna atmosfera predstavlja ključni koncept u marketingu koji se odnosi na sve aspekte fizičkog okruženja ili prodajnog prostora koji utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Ovaj koncept ima iznimno važnu ulogu u oblikovanju i usmjeravanju potrošačkih odluka te stvaranju jedinstvenog i prepoznatljivog identiteta za svaku prodavaonicu ili marku. Prema Kotleru i sur. (2017.) maloprodajna atmosfera obuhvaća niz elemenata koji zajedno stvaraju ukupno iskustvo kupovine za potrošače. Elementi maloprodajne atmosfere uključuju:

1. Dizajn i raspored prodajnog prostora: To obuhvaća organizaciju prodavaonice, postavljanje policama, prikaz proizvoda i izložbenih vitrina. Dobro organiziran i atraktivan raspored prodajnog prostora olakšava potrošačima pronalaženje željenih proizvoda.
2. Svjetlost i boje: Odgovarajuće osvjetljenje i upotreba boja mogu stvoriti određeno raspoloženje u trgovini i utjecati na osjećaj potrošača. Na primjer, topli tonovi mogu stvoriti osjećaj ugodnosti, dok svjetlije boje mogu pomoći u privlačenju pozornosti na proizvode.
3. Glazba i zvuk: Glazba koja se reproducira u prodavaonici može utjecati na raspoloženje potrošača i potaknuti njihovo ponašanje. Brža i energičnija glazba može potaknuti brže kretanje i kupnju, dok smirenija glazba može stvoriti opušteniju atmosferu.
4. Miris: Upotreba mirisa, poput mirisnih svijeća, parfema ili mirisnih ulja, može stvoriti ugodnu atmosferu i potaknuti pozitivne osjećaje kod potrošača.
5. Vizualni identitet i upravljanje markom: Jasan vizualni identitet i prepoznatljiva marka pomažu u stvaranju prepoznatljive prodavaonice i povezivanju s potrošačima.
6. Zaposlenici i usluga: Vještine i ponašanje zaposlenika imaju ključnu ulogu u stvaranju dojma o prodavaonici. Vrhunska usluga i ljubaznost mogu značajno utjecati na zadovoljstvo potrošača.

7. Marketinške kampanje: Posebne ponude, popusti i promotivne aktivnosti mogu potaknuti potrošače da posjete prodavaonicu i obave kupnju.

Cilj maloprodajne atmosfere je stvoriti pozitivan dojam o prodavaonici i potaknuti potrošače na povratne posjete i lojalnost marki. Dobro osmišljena i privlačna atmosfera može biti ključan faktor u postizanju uspjeha u maloprodaji. Važno je naglasiti da svaka prodavaonica može prilagoditi maloprodajnu atmosferu prema ciljnoj skupini potrošača i svojoj industriji. Na primjer, prodavaonice s luksuznom odjećom mogu koristiti sofisticiranu rasvjetu i boje kako bi stvorile ekskluzivnu atmosferu, dok sportske prodavaonice mogu koristiti dinamičnu glazbu i energične boje kako bi potaknule osjećaj aktivnosti i kretanja (Lau i sur. 2021.).

U konačnici, maloprodajna atmosfera igra ključnu ulogu u stvaranju jedinstvenog i privlačnog iskustva kupovine za potrošače, što može značajno utjecati na uspjeh prodavaonice i zadovoljstvo potrošača.

3.2. Pojmovno definiranje atmosfere mobilne aplikacije

Prema Djamasbiu i sur. (2010.) atmosfera mobilne aplikacije predstavlja ključni koncept u digitalnom okruženju koji se odnosi na sve elemente dizajna, interakcije i vizualnih aspekata aplikacije koji zajedno oblikuju doživljaj korisnika. Ovaj koncept ima izuzetno važnu ulogu u privlačenju, zadržavanju korisnika i ostvarivanju pozitivnog utjecaja na korisničko iskustvo.

Hassenzahl (2003.) tvrdi da su elementi atmosfere mobilne aplikacije:

1. Dizajn i vizualna estetika: dizajn korisničkog sučelja, izbor boja, ikona i vizualnih elemenata su ključni elementi koji stvaraju prvi dojam korisnika o aplikaciji. Intuitivan i privlačan dizajn može potaknuti korisnike na dulju interakciju s aplikacijom.
2. Interaktivnost: način na koji korisnici komuniciraju s aplikacijom i odgovori aplikacije na njihove akcije doprinose atmosferi. Fluidne i dinamične animacije te interaktivni elementi potiču korisnike na angažman.

3. Osvjetljenje i vizualni efekti: upotreba svjetla, sjene i drugih vizualnih efekata unutar aplikacije može stvoriti dublje i višedimenzionalno iskustvo interakcije.
4. Zvukovi i efekti zvuka: pravilno odabrani zvukovi, tonovi i efekti zvuka dodaju dodatnu dimenziju korisničkom iskustvu. Zvukovi prilikom interakcije, poput klika ili zvukova obavijesti, utječu na korisnikov dojam o aplikaciji.
5. Brzina i performanse: brzina učitavanja i performanse aplikacije također utječu na atmosferu. Brza i fluidna aplikacija pruža osjećaj učinkovitosti i profesionalnosti.
6. Personalizacija: mogućnost prilagodbe korisničkog sučelja i funkcionalnosti prema individualnim preferencijama korisnika dodaje osobni aspekt atmosferi.
7. Informacijska struktura: način na koji su organizirane informacije, navigacija kroz aplikaciju i preglednost su bitni za stvaranje pozitivnog dojma.
8. Emocionalni dizajn: upotreba vizualnih elemenata, boja i dizajna može izazvati emocionalne reakcije kod korisnika, stvarajući dublje povezanost s aplikacijom.
9. Konzistentnost: dosljednost u dizajnu i interakcijama kroz različite sekcije aplikacije doprinosi cjelokupnom doživljaju.

Atmosfera mobilne aplikacije igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije korisnika i njihove spremnosti za interakciju s aplikacijom. Kreiranje privlačne, funkcionalne i intuitivne atmosfere povećava šanse za privlačenje i zadržavanje korisnika.

3.3. Čimbenici atmosfere mobilne aplikacije

Za Djamasbia i sur. (2010.) atmosfera mobilne aplikacije igra ključnu ulogu u oblikovanju korisničkog iskustva i percepcije aplikacije. Različiti čimbenici interakcije i dizajna utječu na dojam korisnika te igraju ulogu u privlačenju, zadržavanju i motiviranju korisnika za redovitu uporabu aplikacije.

Prema Hassenzahl (2003.) ovi čimbenici čine osnovnu strukturu doživljaja korisnika prilikom korištenja mobilne aplikacije:

1. Dizajn i vizualni aspekti: kreiranje prvog dojma. Dizajn korisničkog sučelja i vizualni aspekti mobilne aplikacije iznimno su važni za stvaranje prvog dojma kod korisnika. Kvalitetan dizajn, pažljivo odabrane boje, fontovi i ikone utječu na privlačnost aplikacije te potiču korisnika na daljnju interakciju. Studije su pokazale da atraktivan dizajn povećava vjerojatnost da će korisnik istražiti aplikaciju i ostati duže vrijeme.
2. *Usability* i *user experience* (UX): osiguranje jednostavnosti i efikasnosti. *Usability* ili upotrebljivost aplikacije odnosi se na lakoću s kojom se korisnik može povezati s aplikacijom i izvršiti željene akcije. Intuitivno korisničko sučelje, jasna navigacija i jednostavan protokol omogućuju korisnicima da brzo i bez napora ostvare svoje ciljeve. Pozitivno korisničko iskustvo (eng. *user experience* - UX) obuhvaća širi kontekst, uključujući emocionalni aspekt interakcije, zadovoljstvo korisnika te njihovu ukupnu percepciju aplikacije.
3. Interaktivnost i animacije: poticanje angažmana. Interaktivnost i animacije unutar aplikacije povećavaju angažman korisnika. Dinamički elementi, poput klikabilnih ikona, prelaza između stranica te fluidnih animacija, čine korisničko iskustvo dinamičnijim i zabavnijim. Ovi elementi također pomažu korisnicima da bolje razumiju funkcionalnosti aplikacije.
4. Personalizacija: prilagodba korisničkim preferencijama. Mogućnost personalizacije aplikacije prema korisničkim preferencijama doprinosi osjećaju pripadnosti i veće povezanosti s aplikacijom. Personalizacija može obuhvaćati odabir tema, prilagodbu postavki, pohranjivanje omiljenih sadržaja te pružanje preporuka na temelju korisničkog ponašanja.
5. Zvukovi i efekti zvuka: dodavanje dimenzije iskustvu. Upotreba zvukova i efekata zvuka unutar aplikacije dodaje dubinu korisničkom iskustvu. Zvukovi prilikom interakcije, obavijesti ili pozadinska glazba mogu stvoriti emotivnu povezanost s aplikacijom te dodatno obogatiti korisničko iskustvo.
6. Brzina i performanse: utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Brzina učitavanja i performanse aplikacije imaju izravan utjecaj na korisničko zadovoljstvo. Brza i odzivna aplikacija potiče korisnike da redovito koriste aplikaciju, dok sporije aplikacije mogu uzrokovati frustraciju i smanjenje korisničke privrženosti.

Sve navedene komponente čine sinergiju koja oblikuje atmosferu mobilne aplikacije. Odluke u dizajnu i interakciji trebaju biti donesene uzimajući u obzir kako vizualne, tako i funkcionalne aspekte kako bi se stvorilo pozitivno korisničko iskustvo.

Prema Lee i Kim (2019). atmosfere mobilne aplikacije povezana je s:

1. Hedonističkom orijentacijom prema kupnji - kupovna orijentacija predstavlja način na koji potrošači obavljaju svoje kupovine, što može rezultirati individualnim razlikama u njihovom ponašanju tijekom procesa kupnje (Sinha, 2003.). Dosadašnja istraživanja sugeriraju da je hedonistička orijentacija potrošača ključni faktor koji objašnjava njihovo ponašanje prilikom internetske kupovine (Handa i Gupta, 2014.). Mnoge studije podržavaju ideju da su hedonistički kupci skloni uživanju u maloprodajnom okruženju, čak i kada kupuju u tehnološki posredovanom *online* okruženju (Handa i Gupta, 2014.).

Istraživanje o *online* atmosferi trgovine sugerira da elementi dizajna kao što su boje, okviri, pozadinski uzorci, tipografija, animacija, glazba i zvukovi, zabavni sadržaji (npr. igre ili natjecanja) te slike koje nisu nužno proizvodi (npr. dekorativne ilustracije) mogu biti korišteni kako bi se povećala hedonistička vrijednost iskustva kupovine (Eroglu, 2003.).

2. Potrošačevom potrebom za atmosferom mobilne aplikacije. S obzirom na pojavu mobilne kupovine (Smith, 2016.), istraživači su se počeli usredotočivati na različite aspekte. Proširujući Kotlerovu (1973.) konceptualizaciju, nedavna studija je opisala atmosferu mobilnih aplikacija kao "svjesno oblikovanje okoline mobilne aplikacije kako bi se potaknule pozitivne reakcije korisnika i povećala njihova sklona odgovaranja" (Vrechopoulos i sur., 2010., str. 350.). Iako su atmosferske karakteristike mobilnih aplikacija za kupovinu postale iznimno zanimljiva tema, uloga atmosfere u mobilnoj kupovini još uvijek nije u potpunosti razjašnjena.

3. Zabavnim i nagrđujućim iskustvom - Korištenje mobilnih aplikacija može biti izvor velikog zadovoljstva i zabave. Ove aplikacije su postale neizostavan dio svakodnevice i omogućuju pristup raznolikim iskustvima. Bilo da se radi o igranju omiljenih igara, istraživanju novih svjetova u

aplikacijama za putovanje, povezivanju s prijateljima na društvenim mrežama ili otkrivanju novih glazbenih i filmskih favorita, mobilne aplikacije donose razonodu na dohvat ruke (Smith, 2016.).

Osim toga, mobilne aplikacije često prate interaktivni dizajn, koji omogućuje korisnicima da sudjeluju u raznim aktivnostima, kao što su kvizovi, izazovi ili stvaranje vlastitih sadržaja. Ova interaktivnost povećava razinu zabave i omogućuje personalizirano iskustvo (Lee i Kim, 2019).

4. Iritacijom – Lee i Kim (2019.) smatraju da su jedni od češćih izvora mobilne iritacije spor ili nepouzdana mobilni internetski signali, što može otežati brzo pretraživanje interneta ili korištenje aplikacija. Također, „dosadni“ oglasi ili pretrpane notifikacije koje prekidaju korisničko iskustvo mogu uzrokovati frustraciju. Kompleksnost aplikacija s nepotrebnim značajkama ili nejasnim sučeljima također može biti izvor iritacije.

5. Namjerom ponovnog korištenja mobilne aplikacije - Belk i sur. (2003.) smatraju da se potreba mobilnih korisnika za atmosferom u mobilnim aplikacijama može doživjeti kao potaknuta od strane marketinških strategija, pri čemu prodavači odjeće koji nude mobilne aplikacije za kupnju imaju ključnu ulogu u oblikovanju i poticanju te potrebe kod potrošača.

Deighton i Grayson, (1995.). tvrde da mobilni kupci s visokim stupnjem potrebe za atmosferom u mobilnim aplikacijama ponovno koriste te aplikacije kako bi zadovoljili svoju prirodnu potrebu.

4. NAMJERA KUPOVINE MODNIH PROIZVODA

4.1. Pojmovno definiranje namjere kupovine

Prema Kesić (2003.) namjera kupovine predstavlja ključni koncept u području marketinga i potrošačkog ponašanja te ima značajnu ulogu u predviđanju i analizi ponašanja potrošača. Ovaj koncept istražuje unutarnje motivacije i faktore koji utječu na odluke potrošača da započnu proces kupovine određenog proizvoda ili usluge. Namjera kupovine proučava mentalni proces koji prethodi stvarnoj kupovini i često se koristi kao prediktor budućeg potrošačkog ponašanja.

Schiffman i sur. (2010) navode da postoji šest čimbenika koji utječu na namjeru kupovine:

1. Individualne karakteristike - osobne karakteristike potrošača, kao što su demografski podaci, financijska situacija, osobne preferencije i vrijednosti, igraju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupovine. Te karakteristike utječu na prioritete i interese potrošača te oblikuju njihove odluke o kupovini.
2. Percepcija proizvoda ili usluge - način na koji potrošači percipiraju određeni proizvod ili uslugu može značajno utjecati na njihovu namjeru kupovine. Ako potrošač percipira proizvod kao koristan, vrijedan i relevantan za svoje potrebe, vjerojatno će imati veću namjeru za kupovinu.
3. Očekivanja o kvaliteti - očekivanja potrošača o kvaliteti proizvoda ili usluge igraju ulogu u oblikovanju namjere kupovine. Visoka percepcija kvalitete može povećati namjeru za kupovinu, dok niska percepcija može smanjiti interes za kupovinu.
4. Društveni utjecaji - mišljenja i preporuke obitelji, prijatelja, kolega i drugih često utječu na namjeru kupovine. Pozitivna preporuka može pojačati interes za kupovinom, dok negativni komentari mogu smanjiti namjeru.
5. Marketinški podražaji - marketinške kampanje, popusti, akcije i promocije također igraju ulogu u oblikovanju namjere kupovine. Privlačne ponude i poticaji mogu motivirati potrošače da donesu odluku o kupovini.

6. Osobna iskustva - prethodna osobna iskustva s određenim proizvodom, markom ili prodavačem mogu značajno utjecati na namjeru kupovine. Pozitivna iskustva obično potiču veću namjeru, dok negativna iskustva mogu stvoriti rezerve.

Solomon (2019.) smatra da je razumijevanje namjere kupovine ključno je za marketinške strateške odluke. Analiza namjere kupovine pomaže marketinškim stručnjacima da prilagode svoje kampanje, ponude i komunikaciju kako bi bolje ciljali potrebe potrošača. Također, omogućava identificiranje ključnih faktora koji utječu na odluke potrošača te pruža uvid u to što potrošači traže u proizvodima i uslugama.

Ajzen (1991.) smatra da namjera kupovine predstavlja suštinski koncept u proučavanju potrošačkog ponašanja i marketingu. Duboko utemeljena u psihologiji, ima ključnu ulogu u formiranju odluka potrošača i oblikovanju tržišnih strategija. Kroz prizmu različitih čimbenika, kao što su emocionalni i racionalni utjecaji, društvene norme, percepcija kvalitete te marketinške strategije, namjera kupovine otkriva mnoge složenosti ljudskog ponašanja. Namjera kupovine odražava dinamičku ravnotežu između emocionalnih i racionalnih utjecaja. Emocije igraju ključnu ulogu u formiranju veza između potrošača i proizvoda. Osjećaji sreće, zadovoljstva, uzbuđenja ili čak straha mogu stimulirati namjeru kupovine. Na primjer, kupovina luksuznih proizvoda često se povezuje s osjećajem prestiža i zadovoljstva. S druge strane, racionalni aspekti namjere kupovine uključuju analizu funkcionalnosti, cijene, kvalitete i koristi proizvoda. Potrošači se često usmjeravaju prema informacijama koje su im dostupne kako bi donijeli obrazovane odluke. Na primjer, kada kupujemo tehnološke proizvode, često ćemo analizirati specifikacije, performanse i recenzije kako bismo osigurali da dobijemo najbolju vrijednost za svoj novac (Ajzen, 1991.).

Društveni utjecaji igraju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupovine. Prijatelji, obitelj i društveni krugovi mogu imati snažan utjecaj na odluke potrošača. Ako bližnji koriste određeni proizvod ili uslugu, to može potaknuti namjeru potrošača da učini isto. S druge strane, društvene norme i moralni imperativi također utječu na namjeru kupovine. Svijest o održivosti, etičkim praksama i društvenoj odgovornosti sve su češće prisutni faktori koji utječu na potrošačeve odluke (Huang, 2015.).

Islam (2013.) tvrdi da percepcija kvalitete proizvoda ili usluge ima ključnu ulogu u formiranju namjere kupovine. Ako potrošač percipira proizvod kao visokokvalitetan i vrijedan, vjerojatnost da će imati namjeru za kupovinu raste. Upravljanje markom također igra važnu ulogu u percepciji

kvalitete. Poznate marke često izazivaju povjerenje i pozitivne asocijacije te mogu povećati namjeru kupovine, čak i uz višu cijenu.

Marketinške strategije imaju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupovine. Kroz marketinške kampanje, oglašavanje, popuste i promotivne akcije, marketinški stručnjaci trebaju razumjeti percepciju potrošača i potaknuti namjeru kupovine. Na primjer, osjećaj hitnosti putem ograničenog vremenskog roka ili dojma "isključive ponude" može potaknuti potrošače da brže donesu odluku o kupovini (Islam, 2013.).

4.2. Specifičnosti kupovine preko mobilnih aplikacija

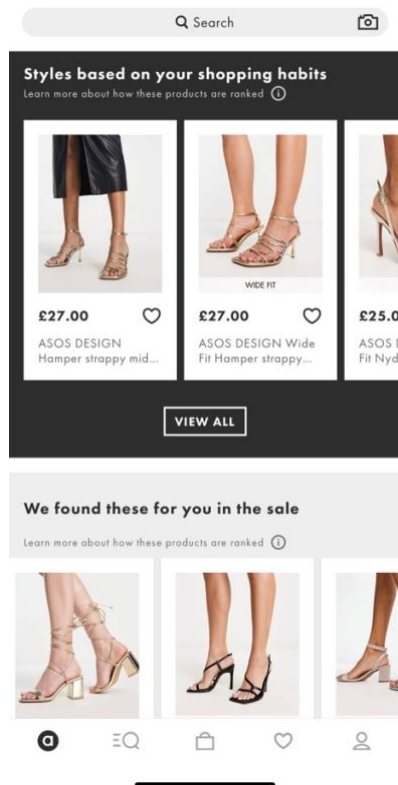
Kim i sur. (2019.) u knjizi *Examining fashion shopping experiences on mobile commerce* opisuju transformaciju potrošačkog iskustva prilikom kupovine preko mobilnih aplikacija. Ovaj način kupovine donosi niz specifičnosti koje utječu na potrošačko iskustvo, interakciju s markama te dinamiku tržišta. Kroz udobnost, personalizaciju, praktičnost i druge karakteristike, mobilne aplikacije su promijenile način na koji se proizvodi i usluge doživljavaju i konzumiraju.

Huang i sur. (2015.) smatraju da je jedna od ključnih specifičnosti kupovine putem mobilnih aplikacija udobnost i praktičnost koju pružaju potrošačima. S mogućnošću kupovine iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg mjesta s internetskom vezom, mobilne aplikacije eliminiraju potrebu za fizičkim odlaskom u prodavaonice. Ova praktičnost štedi potrošačima vrijeme i trud, omogućavajući im da pregledavaju proizvode, uspoređuju cijene i obavljaju kupovinu s nekoliko dodira na ekranu svog mobilnog uređaja.

Osim udobnosti i praktičnosti, Lee i sur. (2003.) ističu i sljedeće specifičnosti kao bitne za potrošačko iskustvo prilikom kupovine preko mobilnih aplikacija:

- 1) Personalizacija i preporuke - mobilne aplikacije omogućavaju dublju personalizaciju iskustva kupovine. Na temelju prethodnih kupovina, pretraživanja i ponašanja korisnika, aplikacije mogu generirati personalizirane preporuke proizvoda ili usluga. Ova personalizacija povećava relevantnost ponude za svakog pojedinog potrošača, čineći iskustvo kupovine više usmjereno i prilagođeno njihovim interesima i potrebama (Slika 1).

Slika 1. Primjer personalizacije poruke i preporuke preko aplikacije Asos

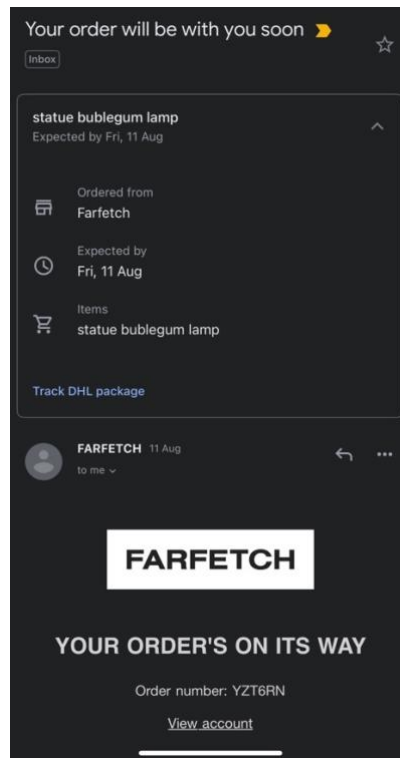


Izvor: Aplikacija Asos kolovoz 2023., arhiva autora

2) Brzo naručivanje i jednostavnost plaćanja - kupovina putem mobilnih aplikacija pruža brzu narudžbu i plaćanje. Potrošači mogu brzo dodati proizvode u košaricu i obaviti plaćanje putem integriranih plaćanja ili digitalnih novčanika. Ova jednostavnost olakšava proces kupovine i čini ga manje kompliciranim nego tradicionalna fizička kupovina.

3) Praćenje kupovina i povrat informacija - mobilne aplikacije omogućavaju potrošačima praćenje njihovih kupovina, statusa narudžbe i dostave. Ova transparentnost pruža sigurnost i povjerenje potrošačima te im omogućava da prate svaku fazu kupovine. Također, potrošači mogu lako dijeliti svoje povratne informacije i recenzije proizvoda ili usluga putem mobilnih aplikacija, što pomaže drugim potrošačima da donesu informirane odluke.

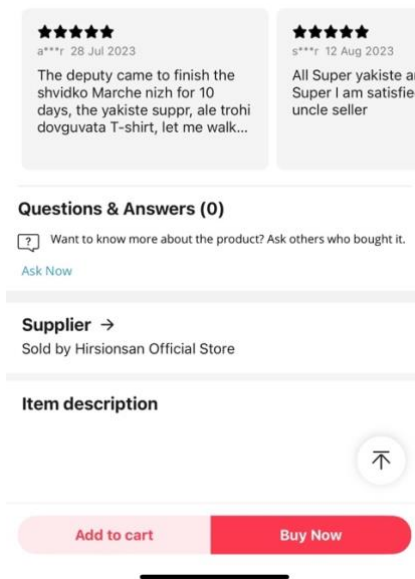
Slika 2. Primjer praćenja kupovine naručene preko aplikacije Farfetch



Izvor: Aplikacija Farfetch, kolovoz 2023., arhiva autora

4) Društvena integracija i interakcija - mobilne aplikacije često imaju društvene komponente koje omogućavaju potrošačima da dijele svoje kupovine, mišljenja i iskustva s prijateljima i zajednicom. Ovo otvara mogućnost za interakciju i diskusiju među potrošačima te potiče angažman i zajedničko iskustvo (Slika 3).

Slika 3. Primjer društvene integracije i interakcije preko mobilne aplikacije AliExpress



Izvor: Aplikacija AliExpress kolovoz 2023., arhiva autora

5) Izazovi sigurnosti i privatnosti - unatoč mnogim prednostima, kupovina putem mobilnih aplikacija također nosi izazove u vezi sigurnosti i privatnosti. Potrošači moraju biti svjesni potencijalnih rizika u slučajevima neopreznog korištenja neprovjerenih aplikacija, kao što su hakiranje računala ili neovlašten pristup osobnim podacima. Stoga je važno da mobilne aplikacije osiguraju adekvatne mjere sigurnosti i zaštite podataka kako bi stvorile povjerenje kod korisnika.

4.3. Specifičnosti i trendovi u kupovini putem modnih aplikacija

Kupovina putem modnih aplikacija promijenila je način na koji potrošači pristupaju modnim proizvodima i iskustvo kupovine. U pogledu razvoja mobilnih aplikacija vidljivi su trendove koji su promijenili modnu industriju, potaknuli promjene u ponašanju potrošača i oblikovali strategije marki. Modne aplikacije omogućavaju korisnicima da brzo i jednostavno pregledavaju različite stilove, kolekcije i proizvode. Koristeći intuitivno sučelje, potrošači mogu pregledavati slike, opise i cijene proizvoda s nekoliko dodira po ekranu. Ova jednostavnost čini proces istraživanja i otkrivanja novih stilova mnogo učinkovitijim (Kim i sur., 2019.).

Ding i sur. (2018.) tvrde da je jedan od trendova u kupovini putem modnih aplikacija, korištenje tehnologija proširene stvarnosti (eng. *augmented reality*, AR) ili virtualne stvarnosti (eng. *virtual reality*, VR) za virtualno probavanje odjevnih predmeta. Potrošači mogu "probati" odjeću putem svojih mobilnih uređaja, što omogućava da se osjećaju sigurnije pri kupovini bez fizičkog isprobavanja. Ovo je posebno važno kod kupovine odjeće putem interneta gdje fizički kontakt s proizvodom nije moguć.

Modne aplikacije koriste prediktivnu analitiku kako bi personalizirale ponudu za svakog korisnika (Kim i sur., 2019.). Na temelju prethodnih kupovina, preferencija i ponašanja, aplikacije mogu generirati personalizirane preporuke proizvoda ili čak kreirati kompletni *outfit*. Ova personalizacija povećava angažman korisnika i potiče ih da se više povežu s markom. Mnoge modne aplikacije omogućavaju korisnicima da dijele svoje *outfite*, stilove i modne kombinacije s drugima. Društvena integracija omogućava potrošačima da se povežu s modnim zajednicama, dijele svoju inspiraciju i dobivaju povratne informacije od drugih korisnika. Ta interaktivnost doprinosi dubljem angažmanu korisnika s aplikacijom i markom (Kim i sur., 2019.).

Park i sur. (2012.) tvrde da trend održivosti i eko-svijesti sve više utječe na kupovinu putem modnih aplikacija. Potrošači sve više traže marke koji pridaju važnost održivim praksama i etičkoj proizvodnji. Modne aplikacije često pružaju informacije o materijalima, proizvodnim procesima i održivosti proizvoda, omogućavajući potrošačima da donose informirane odluke. Osim toga, smatraju da je kupovina putem modnih aplikacija također donijela nove načine plaćanja, uključujući digitalne novčanike, brze *online* transakcije i jednostavne metode plaćanja poput skeniranja kartice ili otiska prsta. Ovi inovativni načini plaćanja čine proces kupovine još praktičnijim i bržim.

Kupovina putem modnih aplikacija promijenila je način na koji potrošači pristupaju modnim proizvodima i iskustvu kupovine. Brz i jednostavan pristup različitim stilovima i proizvodima, kao i upotreba tehnologija poput proširene i virtualne stvarnosti za virtualno isprobavanje odjeće, neke se od promjena koje su se dogodile. U budućnosti se može očekivati sve veći naglasak na održivosti i eko-svijesti koji mijenjanju način biranja marki i proizvoda. Uz to, inovativni načini plaćanja dodatno olakšavaju proces kupovine. Sve u svemu, modne aplikacije su postale ključni alat za modernu kupovinu i oblikovanje modnih preferencija (Kim i sur., 2019.).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE ATMOSFERE MOBILNE APLIKACIJE KOD POTROŠAČEVE NAMJERE KUPNJE MODNIH PROIZVODA

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog rada je uloga atmosfere mobilne aplikacije kod potrošačeve namjere kupnje modnih proizvoda. Cilj rada je bio istražiti kakvu ulogu ima atmosfera mobilne aplikacije u procese donošenja odluke potrošača pri kupnji modnih proizvoda. Konkretnije, istražila se potrošačeva potreba za atmosferom mobilne aplikacije, hedonistička orijentacija prema kupnji, zadovoljstvo, iritacija i namjera ponovnog korištenja mobilne aplikacija za kupovinu odjeće. S obzirom na nedostatak postojećih istraživanja u Republici Hrvatskoj, provedeno je jednokratno anketno istraživanje.

5.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja prikupljeni su primarni podaci iz provedenog jednokratno istraživanja na prigodnom i namjernom uzorku od 203 ispitanika. Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 14. svibnja 2023. do 14. kolovoza 2023. godine.

Glavno sredstvo prikupljanja podataka bila je strukturirana anketa u digitalnom obliku koja je izrađena pomoću Google Obrazaca. Istraživanje je provedeno putem društvenih medija Facebook i Instagram, kao i putem aplikacije WhatsApp. Anketa je bila anonimna i dobrovoljna te se sastojala od 12 pitanja koja su zahtijevala oko 5 minuta vremena za ispunjavanje.

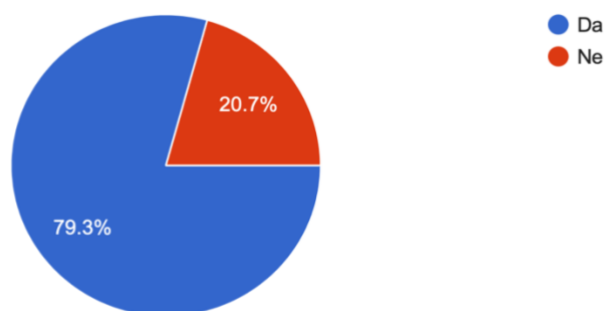
Anketni upitnik napravljen je na temelju anketnog upitnika iz znanstvenog rada: Lee i Kim (2019.), gdje su pitanja prevedena u duhu hrvatskoj jezika te prilagođena istraživanju.

5.3. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata

Cilj ovog istraživanja bio je otkriti ulogu atmosfere mobilne aplikacije na namjeru potrošača da kupe modne proizvode. U okviru ankete postavljeno je ključno pitanje: "Koristite li aplikacije za kupnju modnih proizvoda?".

Ukupno 203 ispitanika je sudjelovalo u istraživanju. Od tog broja, njih 161 ili 79,3% je potvrdilo korištenje takvih aplikacija i smatraju se relevantnima za daljnje analize u istraživanju, te su im postavljena dodatna pitanja iz ankete. S druge strane, 42 ispitanika ili 20,7% je odgovorilo negativno na to pitanje, zbog čega je njima postavljeno pitanje „Zašto?“ nakon čega za njih anketa završava (Grafikon 1).

Grafikon 2. Selekcija ispitanika po odabiru korištenja modnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Tablica 1. Razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuje modne proizvode preko mobilnih aplikacija

TEMA	ODGOVORI ISPITANIKA
Preferiraju tradicionalnu kupovinu u fizičkim prodavaonicama	<i>„Uživo mi je pogodnija opcija za kupnju, navikao sam tako.“</i> <i>„Rađe koristim web stranicu, ili još češće odem u trgovinu.“</i> <i>„Draža mi je standardna kupnja uživo i ne snalazim se dobro koristeći aplikacije za kupovinu.“</i> <i>„Sve je fizički dostupno u trgovinama.“</i>

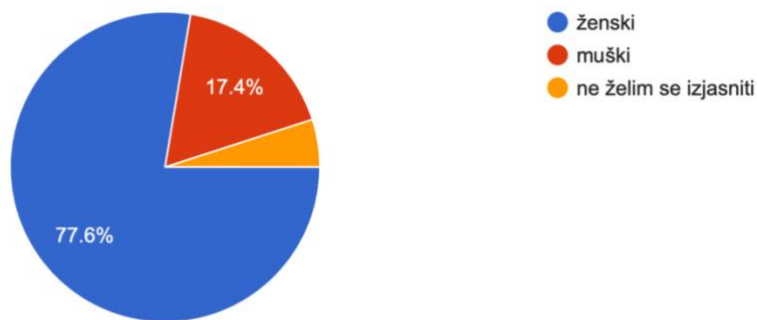
	<p>„Volim tradicionalno kupovanje u trgovini. Na mobitelu samo preletim što ima ali zbog veličina ne naručujem i ne volim vraćati proizvod.“</p> <p>„Više volim uživo“</p> <p>„Volim uživo vidjeti i probati.“</p> <p>„Bolje mi je kupiti uživo“</p>
Imaju potrebu da fizički isprobaju proizvod i ne vjeruju u veličine proizvoda	<p>„Ne vjerujem konfekcijskim brojevima preko aplikacija.“</p> <p>„Volim vidjeti proizvod prije kupnje.“</p> <p>„Zato što nemam mogućnost isprobavanja proizvoda prije kupnje.“</p> <p>„Volim vidjet što kupujem.“</p> <p>„Volim sve opipat vlastitim rukama i probat“</p> <p>„Volim znat što kupujem“</p> <p>„Ne želim kupovat proizvode koje nisam vidila ni isprobala.“</p> <p>„Nisan siguran u kupnju bez probavanja odjeće“</p> <p>„Zato što me frustrira, ne volim kupovati odjeću koju nisam isprobala i dotaknula materijal rukom.“</p> <p>„Želim vidit i isprobat proizvode“</p> <p>„Nisam sigurna kako će izgledat na meni.“</p>
Sigurnost i plaćanje	<p>„Strah me plaćanja.“</p> <p>„Nepovjerenja.“</p> <p>„Često sam puta bila izigrana.“</p>
Nedostatak povjerenja u online kupovinu	<p>„Ne treba.“</p> <p>„Nema potrebe.“</p>

	<p>„Ne želim“</p> <p>„Ne volim kupovat online.“</p>
Ne snalaženje s naručivanjem preko mobilnih aplikacija	<p>„Najjednostavnije mi je naručivati preko stranice.“</p> <p>„Jednostavno ne znam i nemam internetu bankarstva“</p> <p>„Ne snalazim se“</p> <p>„Zato što ne znam“</p>
Drugi razlozi	<p>„Manjak slobodnog vremena.“</p> <p>„Nemam naviku.“</p> <p>„Još neman tu naviku.“</p> <p>„Nemam takve navike.“</p> <p>„Nije mi se dalo skinuti aplikaciju 🙄“</p> <p>„Nemam vremena.“</p> <p>„Ne želim se misliti oko povrata ako mi nešto ne odgovara.“</p> <p>„Dosadile mi neke dostavne službe jer su neorganizirane.“</p> <p>„Dugo čekanje na dostavu.“</p> <p>„Nisam ta generacija.“</p>

Izvor: izrada autora

Od 161 ispitanika koji je na pitanje o korištenju mobilnih modnih aplikacija odgovorio potvrdno, većina uzorka 125 ili 77.6% odnosi se na žene, dok se u manjem broju, njih 28 ili 20.7% ispitanika odnosi na muškarce. Mali dio uzorka, njih 8 ili 5% se nije željelo izjasniti po pitanju spolne orijentacije (Grafikon 3).

Grafikon 3. Spol ispitanika

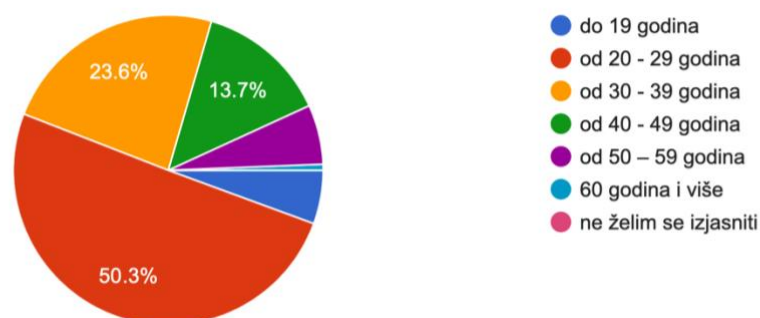


Izvor: istraživanje autora

N=161

Grafikon 4 prikazuje dobnu strukturu sudionika istraživanja. Sudjelovalo je ukupno 161 ispitanik. Od toga, 9 ispitanika (5,6%) pripada dobnoj skupini do 19 godina, 81 ispitanik (50,3%) pripada dobnoj skupini od 20 do 29 godina, što je istovremeno generacija s najvećim brojem sudionika u ovom istraživanju. Dalje, 38 ispitanika (23,6%) pripada dobnoj skupini od 30 do 39 godina. Skupina između 40 i 49 godina obuhvaća 22 ispitanika (13,7%). Generacija između 50 i 59 godina zastupljena je sa 10 ispitanika (6,2%). Važno je napomenuti da je samo 1 ispitanik koji sudjeluje u istraživanju u dobi od 60 godina i više.

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema životnoj dobi

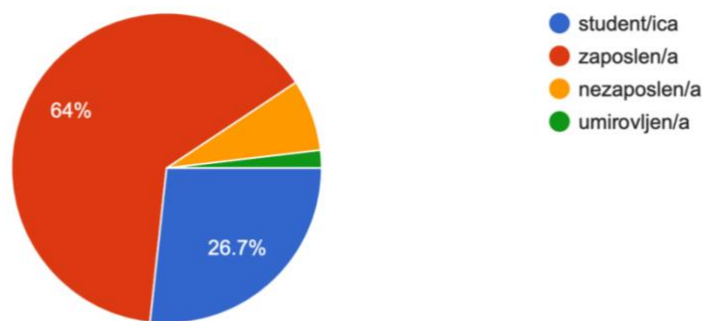


Izvor: istraživanje autora

N=161

Prema radnom statusu ispitanika, iz Grafikona 5 vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo najviše zaposlenih ispitanika, 103 ili 64%. Zatim, 43 ili 26.7% ispitanika je izjavilo da su studenti, 12 ispitanika 7,5% su nezaposleni dok je 3 ili 1.9% umirovljenika. Što je bilo i očekivano, s obzirom da je namjerni uzorak bio usmjeren ponajviše mlađoj populaciji koja se pokazala ciljnom skupinom za korištenje mobilnih aplikacija.

Grafikon 5. Radni status ispitanika

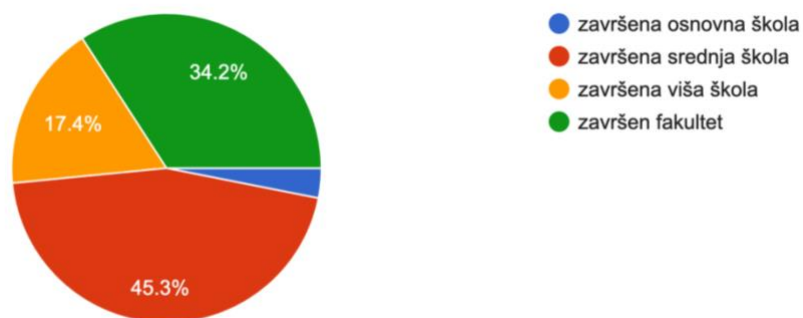


Izvor: istraživanje autora

N=161

Prema završenom stupnju obrazovanja (Grafikonu 6) vidljivo je da najveći broj ispitanika 73 ili 45.3% ima završenu srednju školu. 55 ispitanika ili 34.2% završilo je fakultet, 28 ispitanika ili 17.4% ima završenu neku višu školu dok je 5 zaposlenika 3.1% završilo osnovnu školu.

Grafikon 6. Završen stupanj obrazovanja

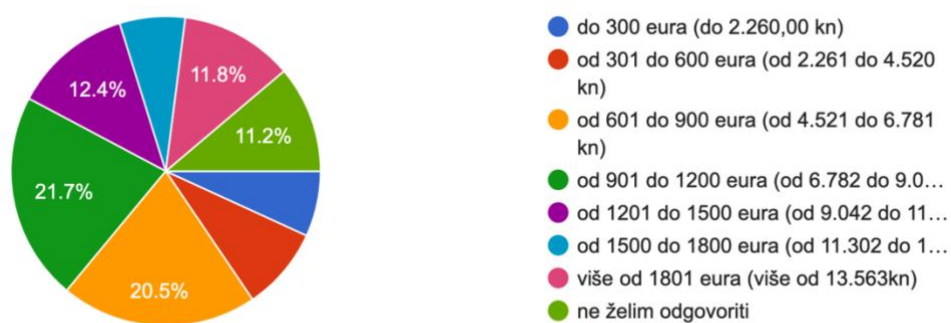


Izvor: istraživanje autora

N=161

Što se tiče ukupnog mjesečnog prihoda (plaća, mirovina i slično) kućanstava, sudionici su pružili sljedeće informacije. Ukupno 11 ispitanika (6,8%) izjavilo je da je mjesečni prihod njihovog kućanstva do 300 eura. Drugih 14 ispitanika (8,7%) izvijestilo je da je mjesečni prihod njihovog kućanstva u rasponu od 301 do 600 eura. U istraživanju, 33 ispitanika (20,5%) navodi prihode između 601 i 900 eura, dok je 35 ispitanika (21,7%) navelo da su prihodi njihovog kućanstva između 901 i 1200 eura. Za 20 ispitanika (12,4%), mjesečni prihod kućanstva iznosi između 1201 i 1500 eura, dok je 11 ispitanika (6,8%) navelo da je prihod njihovog kućanstva između 1500 i 1800 eura. 19 ispitanika (11,8%) izjavilo je da njihovi prihodi premašuju 1801 euro. Grafikon 6 prikazuje da se 18 ispitanika (11,2%) odlučilo ne otkriti informacije o mjesečnim prihodima svojih kućanstava.

Grafikon 7. Ukupni mjesečni prihodi (plaća, mirovina i slično) kućanstva ispitanika



Izvor: istraživanje autora

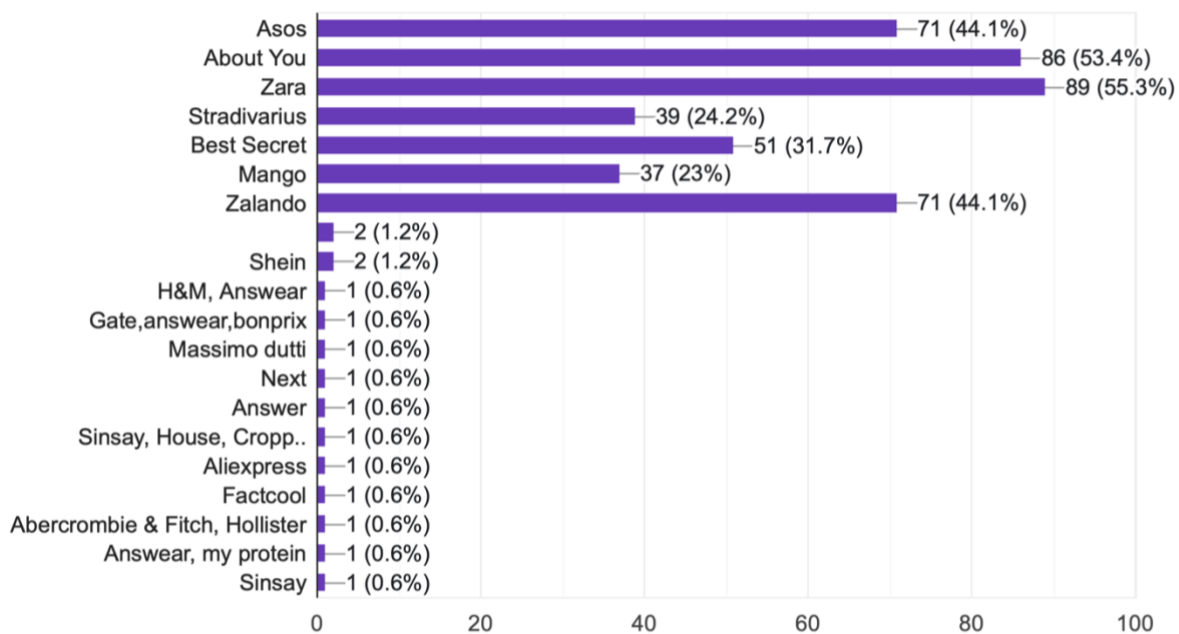
N=161

Nadalje, istraživanje je uključivalo identifikaciju modnih mobilnih aplikacija koje su ispitanici koristili. Ispitanicima je pruženo 7 opcija modnih mobilnih aplikacija: Asos, About You, Zara, Stradivarius, Best Secret, Mango i Zalando. Također, omogućena im je opcija dodavanja vlastitih modnih aplikacija.

Rezultati ankete su otkrili da je među sudionicima najveći broj korisnika sljedećih aplikacija. Od svih ispitanika u anketi, najveći postotak korisnika ima Zara aplikacija, koju koristi ukupno 89 ispitanika (55,3%). Slijedi About You aplikacija, koju koristi 86 ispitanika (53,4%). Asos i Zalando aplikacije su podjednako popularne s 71 korisnikom svaka, što čini 44,1% ukupnog broja ispitanika.

Nakon toga, aplikacija Best Secret koristi 51 ispitanik ili 31,7%, Stradivarius koristi 39 ispitanika ili 24,2%, dok je Mango aplikacija u uporabi kod 37 ispitanika ili 23%. Nešto manje popularne modne aplikacije među ispitanicima uključuju Shein s 2 korisnika (1,2%), te H&M, Answear, Gate, Bonprix, Massimo Dutti, Next, Sinsay, House, Cropp, AliExpress, Factcool, Abercrombie & Fitch, Hollister i Myprotein, svaka s 1 korisnikom ili 0,6% (Grafikon 8).

Grafikon 8. Odabir modnih mobilnih aplikacija

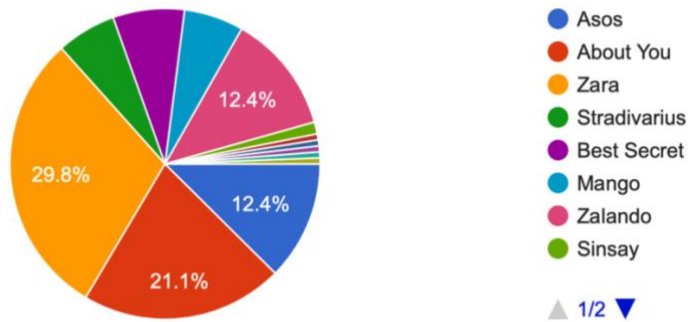


Izvor: istraživanje autora

N=161

Sljedeće pitanje odnosilo se na odabir isključivo jedne mobilne modne aplikacije koja se najčešće koristi. Na Grafikonu 8 dolazimo do zaključka da je najveći broj ispitanika odabralo Zara aplikaciju s 89 ili 55.3% ispitanika. Zatim slijede About You s 86 ili 53.4%, Zalando i Asos s 71 ili 44.1% ispitanika, onda Best Secret s 51 ili 31.7%, Stradivarius i Mango s 39 ili 24.2%, Sinsay s 2 ili 1.2% i manje poznate aplikacije s 1 ispitanikom ili 0.6% Abercrombie & Fitch, Factcool, My Theresa, Gate i Shein.

Grafikon 9. Aplikacija za kupovinu modnih proizvoda koje ispitanici najčešće koriste

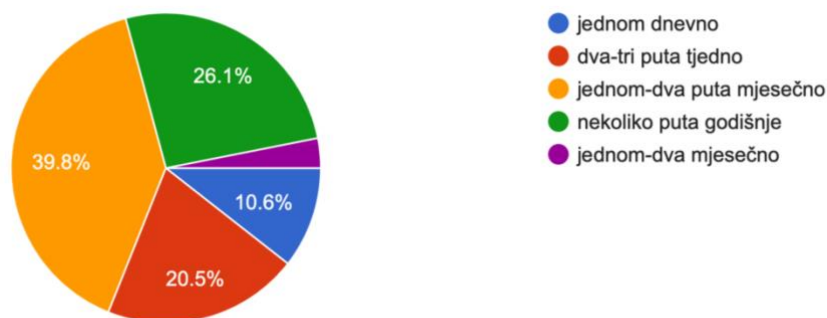


Izvor: istraživanje autora

N=161

U okviru pitanja o učestalosti korištenja modnih mobilnih aplikacija (Grafikon 10), sudionici su iznijeli svoje navike. Najveći broj ispitanika, njih 64 ili 39,8%, je izjavilo da najčešće koristi modne mobilne aplikacije jednom do dva puta mjesečno. Sljedeća najveća grupa, 42 ispitanika ili 26,1%, koristi takve aplikacije nekoliko puta godišnje. Nakon toga, slijede ispitanici koji koriste modne aplikacije dva do tri puta tjedno - njih 33 ili 20,5%. Njih 17 (10,6%) izjavilo je da koristi aplikacije jednom dnevno, dok 5 ispitanika (3,1%) koristi aplikacije jednom do dva puta mjesečno.

Grafikon 10. Učestalost korištenja modnih mobilnih aplikacija



Izvor: istraživanje autora

N=161

Nakon identifikacije korištenih modnih mobilnih aplikacija i učestalosti njihove upotrebe, istraživanje je prešlo na ispitivanje uloge atmosfere mobilne aplikacije u kontekstu potrošačeve namjere za kupnju modnih proizvoda. Uloga atmosfere je proučavana kroz specifičnosti kupnje putem mobilnih aplikacija, ocjenjivane na Likertovoj skali s 5 stupnjeva. Ispitanicima je omogućeno da označe svoj stupanj suglasnosti s nizom tvrdnji prikazanih u nastavku istraživanja, gdje je ocjena 1 označavala "uopće se ne slažem", a ocjena 5 "potpuno se slažem".

Tablica 2. Hedonistička orijentacija prema kupnji

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Najčešće se zabavljam kad kupujem.	3,67	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom
Dok kupujem, želim da mi bude zabavno.	3,75	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom
Kada mi je dosadno, volim kupovati.	3,43	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom
Kada kupujem, volim razgledavati proizvode	3,98	Ispitanici su u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom

Izvor: izrada autora

Najveću prosječnu ocjenu 3,98 od strane korisnika dobila je tvrdnja "Kada kupujem, volim razgledavati", dok je najmanju ocjenu prema tablici 1 dobila tvrdnja da "Kada mi je dosadno, volim kupovati."

Zaključno je da ispitanici imaju hedonističku orijentaciju prema kupnji, vole razgledavati prilikom kupovine, dok su manje skloni kupovini iz dosade. Navedeni rezultati su bitni za analizu kako bi se bolje razumjeli korisnički obrasci i motivacije za kupovinu.

U Tablici 3 prikazani su rezultati za potrošačeva potrebu za atmosferom mobilnih aplikacija.

Tablica 3. Potrošačeva potreba za atmosferom mobilnih aplikacija

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Poželjno je da mobilne aplikacije putem kojih kupujem imaju dinamičnu grafiku.	3,81	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom
Poželjno je da su mobilne aplikacije putem kojih kupujem interaktivne.	3,94	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom
Poželjno je da mobilne aplikacije putem kojih kupujem budu dobro dizajnirane.	4,16	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
Poželjno je da mobilne aplikacije putem kojih kupujem izgledaju privlačno.	4,19	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Najveću prosječnu ocjenu 4,19 dobila je tvrdnja da je za korisnike poželjno da mobilne aplikacije izgledaju privlačno. To sugerira da ispitanici prepoznaju važnost estetskog izgleda mobilnih aplikacija i da im je privlačan dizajn bitan.

S druge strane, tvrdnja vezana za dinamičniju grafiku je dobila najnižu, ali i dalje značajnu, prosječnu ocjenu 3,81. Ovo znači da iako je ta tvrdnja ocijenjena nešto niže, i dalje postoji zanimanje i važnost za dinamičnijim grafičkim elementima u mobilnim aplikacijama.

Dobiveni rezultati mogu pomoći dizajnerima i razvojnim timovima da bolje razumiju preferencije korisnika i usmjere se prema aspektima dizajna koji su ključni za stvaranje uspješnih mobilnih aplikacija.

Nadalje, u Tablici 4 prikazani su rezultati za zadovoljstvo korištenjem mobilne aplikacije.

Tablica 4. Postizanje zadovoljstva korištenjem mobilnih aplikacija

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Zabavno je koristiti mobilne aplikacije.	3,81	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Osjećam se uzbuđeno koristeći mobilne aplikacije.	3,41	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija zabavno.	3,62	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Korištenje mobilnih aplikacija pruža mi užitak.	3,61	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Najbolje ocijenjena tvrdnja je "Zabavno je koristiti mobilne aplikacije" s prosječnom ocjenom 3,81. To ukazuje na to da korisnici općenito doživljavaju mobilne aplikacije kao zabavne alate za interakciju..

Najmanje ocijenjena tvrdnja je da se korisnici osjećaju uzbuđeno koristeći modne mobilne aplikacije s ocjenom 3,41. Iako ocjena nije znatno niska, to bi moglo ukazivati na to da moda možda nije ključan faktor za uzbuđenje ili interesiranje korisnika prilikom korištenja mobilnih aplikacija.

Dobiveni rezultati pomažu razumjeti kako korisnici doživljavaju i reagiraju na različite aspekte mobilnih aplikacija te mogu biti korisni za prilagodbu ili poboljšanje tih aplikacija kako bi bolje odgovarale preferencijama korisnika.

Tablica 5. Mobilna iritacija

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Često se osjećam razdraženo kada koristim mobilne aplikacije.	2,52	Ispitanici su u prosjeku blizu neslaganja s navedenom tvrdnjom.
Smatram da je većina mobilnih aplikacija zbunjujuća.	2,36	Ispitanici su u prosjeku blizu neslaganja s navedenom tvrdnjom.
Većina mobilnih aplikacija je neuredno posložena.	2,50	Ispitanici su u prosjeku blizu neslaganja s navedenom tvrdnjom.
Korištenje mobilnih aplikacija u meni izaziva osjećaj frustracije.	2,12	Ispitanici su u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Tvrdnja "Često se osjećam razdraženo kada koristim mobilne aplikacije", čija prosječna ocjena iznosi 2,52 ukazuje na to da korisnici uglavnom ne doživljavaju osjećaj razdraženosti prilikom korištenja mobilnih aplikacija. Navedeni rezultat pokazuje da se prilikom kreiranja aplikacije pazilo na razne odlučujuće faktore kao što su jednostavna navigacija aplikacijom ili uspješno rješavanje tehničkih problema.

Najmanje ocijenjena tvrdnja, s prosječnom ocjenom od 2,12, je da korištenje mobilnih aplikacija izaziva osjećaj frustracije. To sugerira da mobilne aplikacije ne izazvaju osjećaj frustracije kod korisnika.

Nakon toga, prikazani su rezultati namjere ponovnog korištenja mobilne aplikacije za kupnju odjeće (Tablica 6).

Tablica 6. Namjera ponovnog korištenja mobilnih aplikacija za kupnju odjeće

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Planiram ponovno koristiti mobilne aplikacije za kupnju odjeće.	4,04	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
Namjeravam ponovno upotrijebiti mobilne aplikacije u bliskoj budućnosti za kupnju odjeće.	4,15	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.
Visoka je vjerojatnost da ću ponovno koristiti mobilne aplikacije za kupnju odjeće.	4,19	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 6 vidljivo je da tvrdnja o visokoj vjerojatnosti da će korisnici ponovo koristiti mobilne aplikacije za kupnju odjeće ima najbolje ocjene, u prosjeku 4,19. Dok tvrdnja „Planiram ponovno koristiti mobilne aplikacije za kupnju odjeće.“ ima nešto slabiju prosječnu ocjenu od 4,04. To ukazuje na to da korisnici imaju pozitivne namjere i očekivanja u vezi s budućim korištenjem mobilnih aplikacija za kupnju odjeće. Visoka ocjena sugerira da korisnici vjeruju u vrijednost i praktičnost ovih aplikacija.

Po pitanju dizajna aplikacije, dobiveni su rezultati prikazani u Tablici 7.

Tablica 7. Dizajn aplikacije

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Dizajn zaslona mobilne aplikacije (tj. boje, okviri, izbornici itd.) je atraktivan.	3,88	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Ova aplikacija ima dobar grafički dizajn.	3,82	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

Ova aplikacija ima vizualno privlačan ukupni izgled i dojam.	3,83	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Sve u svemu, smatram da aplikacija izgleda privlačno.	3,94	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Ova aplikacija izgleda profesionalno dizajnirana.	3,98	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Grafike u aplikaciji su smislene.	3,80	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Ukupni izgled i dojam ove mobilne aplikacije je privlačan.	3,90	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Najvišu prosječnu ocjenu 3,98 dobila je tvrdnja da aplikacija ima profesionalan dizajn. To ukazuje na to da korisnici pozitivno ocjenjuju dizajn koji izgleda profesionalno i kvalitetno. Ova ocjena sugerira da je kvalitetan dizajn važan za korisnike i da doprinosi pozitivnom dojmu o aplikaciji.

S druge strane, najmanju prosječnu ocjenu 3,80 dobila je tvrdnja da su grafike u aplikaciji smislene. To ukazuje na to da postoji prostor za poboljšanje u smislu jasnoće i razumljivosti grafičkih elemenata u aplikaciji. Možda korisnici imaju poteškoća u razumijevanju ili povezivanju grafika s funkcionalnostima aplikacije.

Sljedeće, istražen je čimbenik informiranosti, a rezultati su prikazani u Tablici 8.

Tablica 8. Informiranost

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Ova aplikacija je informativna.	3,73	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Ova aplikacija je inteligentna.	3,66	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Ova aplikacija pruža puno informacija o proizvodima.	3,89	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Ova aplikacija je korisna.	4,00	Ispitanici se u prosjeku slažu s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Najveću prosječnu ocjenu 4,00 korisnici su dali tvrdnji da je aplikacija korisna. To ukazuje na to da korisnici percipiraju aplikaciju kao koristan alat koja im pruža relevantne informacije ili funkcionalnosti koje im trebaju.

Najmanju prosječnu ocjenu 3,66 dobila je tvrdnja da je aplikacija inteligentna. To sugerira da korisnici možda nisu toliko uvjereni u inteligenciju aplikacije ili da im neki aspekti mogu izgledati manje "inteligentno" nego što su očekivali.

Dobiveni rezultati mogu pomoći razvojnim timovima da bolje razumiju kako korisnici percipiraju funkcionalnosti aplikacije i kako ih doživljavaju u kontekstu korisnosti i inteligencije. Ovi podaci mogu biti korisni za poboljšanje korisničkog iskustva i komunikacije funkcionalnosti aplikacije prema korisnicima.

Nadalje, prikazani su rezultati o personalizaciji aplikacije (Tablica 9).

Tablica 9. Personalizacija

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Osjećam da mi aplikacija prikazuje personalizirane poruke.	3,50	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Smatram da se aplikacija može personalizirati za moju upotrebu.	3,61	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Postoje personalizirani sadržaji u aplikaciji.	3,57	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Iz Tablice 9 vidljivo je da su se korisnici najmanje složili s tvrdnjom „Osjećam da mi aplikacija prikazuje personalizirane poruke“ i tako je ocijenili s prosječnom ocjenom od 3,50 dok su se najviše složili s tvrdnjom da aplikacija može personalizirati za njihovu potrebu (prosječna ocjena 3,61).

To sugerira da korisnici možda nisu doživjeli visok stupanj personalizacije u prikazivanju poruka ili sadržaja unutar aplikacije, dok s druge strane imaju pozitivnu percepciju o mogućnostima personalizacije aplikacije prema njihovim potrebama.

Naposljetku, istražen je subjektivan osjećaj korisnika mobilnih aplikacija. Rezultati su prikazani u Tablici 10.

Tablica 10. Subjektivni osjećaj

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST	INTERPRETACIJA
Kada koristim ovu aplikaciju osjećam se opušteno.	3,68	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Kada koristim ovu aplikaciju osjećam se sretno.	3,75	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.
Kada koristim ovu aplikaciju osjećam se zadovoljno.	3,66	Ispitanici su u prosjeku blizu slaganja s navedenom tvrdnjom.

Izvor: Izrada autora

Najbolje ocjenjena tvrdnja je da se ispitanici prilikom korištenja aplikacije osjećaju sretno, s prosječnom ocjenom 3,75. To ukazuje na to da korisnici percipiraju aplikaciju kao nešto što ih čini sretnima tijekom korištenja. Ovo je pozitivan znak i sugerira da aplikacija ima potencijal stvarati pozitivne emocije kod korisnika.

Tvrdnja da se koristeći aplikaciju osjećaju zadovoljno ima nešto manju prosječnu ocjenu od 3,66. Iako je ocjena i dalje prilično visoka, razlika između ove tvrdnje i prethodne može ukazivati na suptilne razlike u percepciji između sreće i zadovoljstva tijekom korištenja aplikacije.

Dobiveni rezultati pomažu pri razumijevanju kako korisnici doživljavaju emocionalna iskustva prilikom korištenja aplikacije i kako mogu dodatno poboljšati aspekte koji utječu na te emocije.

5.4. Ograničenja istraživanja

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju važnost i ulogu atmosfere modnih mobilnih aplikacija. Unatoč ovim pozitivnim saznanjima, važno je naglasiti da postoji nekoliko značajnih ograničenja u okviru ovog istraživanja.

Jedno od glavnih ograničenja se odnosi na odabrani uzorak ispitanika, koji je po svojoj vrsti namjerni prigodni. Veličina uzorka je još jedno ograničenje. Iako je u istraživanju sudjelovalo 203 ispitanika, njih 161 je bilo uključeno u analizu rezultata o ulozi atmosfere mobilne aplikacije. Ovako manji uzorak može ograničiti valjanost donesenih zaključaka, te rezultate nije moguće generalizirati, i smatraju se indikativnima.

Dalje, dostupnost ankete na specifičnim kanalima distribucije poput Facebooka, WhatsAppa i Instagrama može dovesti do selektivnosti uzorka, s tendencijom privlačenja mlađih generacija koje su aktivne na tim platformama. To znači da rezultati možda neće nužno reprezentirati sve dobne skupine ili korisnike koji nisu prisutni na tim društvenim mrežama.

Također, postoji ograničenje vezano uz istinitost odgovora ispitanika. Budući da je anketa bila opsežna i sadržavala mnogo pitanja i tvrdnji, postoji mogućnost da su ispitanici odgovarali brzopleto ili nezainteresirano, što može umanjiti točnost i pouzdanost dobivenih rezultata.

Zbog veličine anketnog upitnika, postoji i ograničenje vezano uz koncentraciju i pažnju ispitanika tijekom ispunjavanja ankete. To može dovesti do nepreciznih odgovora ili smanjenja kvalitete odgovora.

Kako bi se prevladala ova ograničenja i dobili precizniji i detaljniji rezultati, preporuka za buduća istraživanja je primjena kvalitativnih metoda, kao što su dubinski intervjui. Ovaj pristup omogućio bi dublje razumijevanje emocionalnih, motivacijskih i kontekstualnih aspekata povezanih s korištenjem mobilnih modnih aplikacija, kao i dublje razumijevanje čimbenika atmosfere mobilne aplikacije.

6. ZAKLJUČAK

Mobilna trgovina i razvoj mobilnih aplikacija su revolucionirali prodaju i kupovinu putem mobilnih uređaja. Mobilna trgovina se razvijala kroz tri faze: početak, 3G tehnologiju i ekspanziju s pametnim telefonima. Posebno značajne za kupovinu modnih proizvoda su mobilne aplikacije, koje su postale neizostavne za korisnike koji traže brz i praktičan način za istraživanje i kupovinu odjeće, obuće i modnih dodataka. Unatoč izazovima kao što su sigurnost podataka i procjena kvalitete proizvoda, popularnost ovih aplikacija nastavlja rasti zbog svoje sposobnosti da pruže personalizirano iskustvo i pristup širokom spektru proizvoda.

U zaključku, kupovina preko mobilnih aplikacija donosi niz specifičnosti koje oblikuju potrošačko iskustvo. Ova transformacija omogućava udobnost, personalizaciju, praktičnost i interakciju koja je nezamisliva pri tradicionalnoj kupovini. Usprkos izazovima sigurnosti, mobilne aplikacije su promijenile način na koji potrošači percipiraju, te obavljaju kupovinu.

U provedenom istraživanju analizirana je uloga atmosfere mobilne aplikacije u potrošačevim namjerama kupnje modnih proizvoda. Rezultati istraživanja pokazali su da većina sudionika (79,3%) koristi mobilne aplikacije za kupnju modnih proizvoda, dok su razlozi za nekorištenje takvih aplikacija bili različiti, uključujući preferiranje tradicionalne kupovine u fizičkim prodavaonicama, nedostatak povjerenja u *online* kupovinu te potrebu da fizički isprobaju proizvode prije kupnje. Nadalje, rezultati su otkrili važnost vizualnog izgleda aplikacija, privlačnog dizajna, te interaktivnosti za poticanje pozitivnog doživljaja i zadovoljstva korisnika. Sudionici su također izrazili pozitivne stavove prema zabavi i uživanju prilikom korištenja mobilnih modnih aplikacija.

Ključni zaključci istraživanja pokazuju da mobilne aplikacije imaju značajnu ulogu kod namjere potrošača za kupnjom modnih proizvoda. Osim toga, privlačan dizajn, interaktivnost, te osjećaj zabave i uživanja igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva. Iako postoje situacije gdje korisnici osjećaju frustraciju ili zbunjenost pri korištenju aplikacija, generalni stav prema korištenju mobilnih aplikacija za kupnju modnih proizvoda je pozitivan.

Također, ovo istraživanje doprinosi razumijevanju dinamike potrošačkog ponašanja u kontekstu digitalnih modnih platformi, što može biti od interesa za marketinške stručnjake i poduzeća koja se bave prodajom modnih proizvoda.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, preuzeto 05. kolovoza 2023. s [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile commerce: Beyond e-commerce. *Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile Business*, preuzeto 28. srpnja 2023. s <http://dx.doi.org/10.4236/jcc.2015.32001>
3. Buellingen, F., & Woerter, M. (2004). Development perspectives, firm strategies and applications in mobile commerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1402-1408, preuzeto 28. srpnja 2023. s [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00429-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00429-0)
4. De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management* preuzeto 12. kolovoza 2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-09-2020-0360/full/html>
5. Dholakia, R. R., Dholakia, N., & Zhao, M. (2010). Factors impacting the adoption of the mobile channel for purchasing goods and services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(5), 422-442. preuzeto 28. srpnja 2023. s <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011052098>
6. Ding, X., Zhao, M., & Zhang, J. (2018). Consumer adoption of fashion shopping apps: An extended expectation confirmation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 204-211, preuzeto 08. kolovoza 2023. <http://dx.doi.org/10.4018/IJESMA.296577>
7. Dirin, Amir; Laine, Temmu H. User experience in mobile augmented reality: emotions, challenges, opportunities and best practices. // *Computers* 7(2), 33(2018), preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://doi.org/10.3390/computers7020033>
8. Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 31-42), preuzeto 05. kolovoza 2023. s http://dx.doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4

9. Huang, Z., Benyoucef, M., & Qiu, S. (2015). What drives consumers to spread electronic word of mouth in social media? The case of online reviews. *Information & Management*, 52(1), 8-17, preuzeto 05. kolovoza 2023. s <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
10. Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in human behavior*, 73, 353-361, preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321730208X>
11. Islam, N., Beer, M., & Aumueller, D. (2013). A survey of mobile app development approaches. In *Proceedings of the 6th International Conference on Utility and Cloud Computing* (pp. 399-405), preuzeto 28. srpnja 2023. s <http://dx.doi.org/10.1109/SURV.2013.062613.00160>
12. Jetter, Hans-Christian; Gerken, Jens. A simplified model of user experience for practical application. // *User experience: towards a unified view / uredili Effie Lai Chong Law; Ebba Thora Hvannberg; Marc Hassenzahl. European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research, (2006.)* Str. 106-110, preuzeto 12. kolovoza 2023. <https://www.irit.fr/recherches/ICS/projects/cost294/upload/408.pdf#page=9>
13. Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. preuzeto 12. kolovoza 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422314000878>
14. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinion d.o.o.
15. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinion d.o.o.
16. Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2019). Examining fashion shopping experiences on mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 91, 250-263, preuzeto 05. kolovoza 2023. s https://scholarworks.utrgv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=is_fac
17. Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2019). Examining fashion shopping experiences on mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 91, 230-239, preuzeto 03. kolovoza 2023. s <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
18. Kim, H., Suh, K. S., & Lee, U. K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information &*

- Management, 50(4), 169-180, preuzeto 05. kolovoza 2023. s <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.02.003>
19. Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of marketing communications*, 22(6), 653-670. preuzeto 05. kolovoza 2023. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.951065>
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson, preuzeto 03. kolovoza 2023. s <http://niamhsudarmanzachary.s3.amazonaws.com/31/9k1o3uh414c0otaitq2o.pdf>
21. Lau, O., & Ki, C. W. (2021). Can consumers' gamified, personalized, and engaging experiences with VR fashion apps increase in-app purchase intention by fulfilling needs?. *Fashion and Textiles*, 8, 1-22. preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-021-00270-9>
22. Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, A. (2015). Mobile apps for omnichannel retailing: Revealing the emerging showroom phenomenon, preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://aisel.aisnet.org/mcis2015/12/>
23. Lee, Y., & Kim, H. Y. (2019). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 437-442, preuzeto 14. kolovoza 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917303405>
24. Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 50, preuzeto 08. kolovoza 2023. s <http://dx.doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
25. Mankiw, G.N. (2004). *Osnove ekonomije*. Zagreb: MATE d.o.o
26. Martinčević, E. (2019). *Motivi potrošača modnih marki uvjetovanih elektroničkom usmenom predajom na društvenim mrežama* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics), preuzeto 11. kolovoza 2023. <https://repozitorij.unin.hr/en/islandora/object/unin:2425>
27. McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement-A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392-403. preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218301201>

28. McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers'm-commerce mobile applications—An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, *106*, 139-157. preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305028>
29. Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability*, *12*(17), 6753, preuzeto 11. kolovoza 2023. <https://www.mdpi.com/803318>
30. Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, *43*(1), 3-15. preuzeto 03. kolovoza 2023. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1014570512129>
31. Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102468, preuzeto 14. kolovoza 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000345>
32. Paić, Ž., Purgar, K. (2018). *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Tekstilno-tehnološki fakultet
33. Park, E., Kim, E. Y., & Funches, V. M. (2012). Shopping motivations and experiential variables in mobile shopping: A structural model. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1392-1399, preuzeto 08. kolovoza 2023. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
34. Perlman, D. (2021). The Effect of User Interface, User Experience and Design on Mobile E-commerce Applications in the Fashion Industry. preuzeto 14. kolovoza 2023. https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/326/
35. Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, *186*, 122111, preuzeto 14. kolovoza 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522006321>
36. Roxo, M. T., & Brito, P. Q. (2020). Augmented reality: what motivates late millennials towards fashion mobile apps?. In *Enlightened Marketing in Challenging Times: Proceedings of the 2019 AMS World Marketing Congress (WMC) 22* (pp. 315-327).

- Springer International Publishing, preuzeto 14. kolovoza 2023. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42545-6_102
37. Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2020). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1-20. preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-07-2018-0208/full/html>
38. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Prentice Hall, preuzeto 05. kolovoza 2023. s <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.105>
39. Solomon, M. R. (2019). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson, preuzeto 05. kolovoza 2023. s <https://www.academia.edu/download/38962867/Consumer-Behavior.pdf>
40. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/dmo/app/worldwide#revenue> , preuzeto 11.rujna 2023.
41. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> , preuzeto 11.rujna 2023.
42. Svendsen, L.F.H. (2010). *Moda*. Zagreb: TIM press.
43. Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197, preuzeto 08. kolovoza 2023. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
44. Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 433-451, preuzeto 05. kolovoza 2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-06-2017-0117/full/>
45. Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12, 225-248, preuzeto 05. kolovoza 2023. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-012-9092-x>
46. Zeng, L., Wu, X., Huang, L., & Li, Y. (2018). How do fashion retail apps affect purchase intention: Analyzing the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 308-314, preuzeto 03. kolovoza 2023. s <http://dx.doi.org/10.1108/13612021011046138>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj preuzimanja mobilnih aplikacija u svijetu od 2016. do 2022.	6
Grafikon 2. Selekcija ispitanika po odabiru korištenja modnih aplikacija	24
Grafikon 3. Spol ispitanika	27
Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema životnoj dobi	27
Grafikon 5. Radni status ispitanika	28
Grafikon 6. Završen stupanj obrazovanja	28
Grafikon 7. Ukupni mjesečni prihodi (plaća, mirovina i slično) kućanstva ispitanika	29
Grafikon 8. Odabir modnih mobilnih aplikacija	30
Grafikon 9. Aplikacija za kupovinu modnih proizvoda koje ispitanici najčešće koriste.....	31
Grafikon 10. Učestalost korištenja modnih mobilnih aplikacija	31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlozi zbog kojih 42 ispitanika ne kupuje modne proizvode preko aplikacija	24
Tablica 2. Hedonistička orijentacija prema kupnji	32
Tablica 3. Potrošačeva potreba za atmosferom mobilnih aplikacija	33
Tablica 4. Postizanje zadovoljstva korištenjem mobilnih aplikacija	34
Tablica 5. Mobilna iritacija	35
Tablica 6. Namjera ponovnog korištenja mobilnih aplikacija za kupnju odjeće.....	36
Tablica 7. Dizajn aplikacije	36
Tablica 8. Informiranost	38
Tablica 9. Personalizacija	39
Tablica 10. Subjektivni osjećaj	40

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer personalizacije poruke i preporuke preko aplikacije Asos.....	19
Slika 2. Primjer praćenja kupovine naručene preko aplikacije Farfetch.....	20
Slika 3. Primjer društvene integracije i interakcije preko mobilne aplikacije AliExpress	21

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

Istraživanje za potrebe diplomskog rada „Uloga atmosfere mobilne aplikacije kod namjere kupnje modnih proizvoda“

Pozdrav svima, kao studentica Diplomskog stručnog studija Digitalni marketing na Ekonomskom fakultetu – Zagreb, provodim istraživanje o atmosferi mobilnih aplikacija kod kupnje modnih proizvoda za potrebe izrade diplomskog rada. Pred vama se nalazi anketni upitnik s 12 pitanja za koje je potrebno izdvojiti oko 3 minute svog vremena. Istraživanje se provodi anonimno i dobrovoljno, a rezultati istraživanja se koriste isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem vam na odvojenom vremenu!

Ružica Matic

1. Koristite li aplikacije za kupnju modnih proizvoda?

- a) Da
- b) Ne, objasnite zašto _____

2. Koje modne mobilne aplikacije koristite? Moguće je odabrati više odgovora.

- a) Asos
- b) About You
- c) Zara
- d) Stradivarius
- e) Best Secret
- f) Mango
- g) Zalando
- h) Drugo:

3. Koju od navedenih modnih mobilnih aplikacija najčešće koristite za kupovinu odjevnih predmeta? Odaberite jedan odgovor.

- a) Asos
- b) About You
- c) Zara
- d) Stradivarius
- e) Best Secret
- f) Mango
- g) Zalando
- h) Drugo:

4. Koliko često koristite modne mobilne aplikacije?

- a) jednom dnevno
- b) dva – tri puta tjedno
- c) jednom – dva puta mjesečno
- d) nekoliko puta godišnje

Pitanja u nastavku odnose se na mobilne aplikacije koje koristite za kupovinu odjevnih predmeta.

5. Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće se ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje/neslaganje sa sljedećim tvrdnjama. Označite.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Najčešće se zabavljam kad kupujem.	1	2	3	4	5
Dok kupujem, želim da mi bude zabavno.	1	2	3	4	5
Kada mi je dosadno, volim kupovati.	1	2	3	4	5
Kada kupujem, volim razgledavati proizvode.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Poželjno je da mobilne aplikacije putem kojih kupujem imaju dinamičnu grafiku.	1	2	3	4	5
Poželjno je da su mobilne aplikacije putem kojih kupujem interaktivne.	1	2	3	4	5
Poželjno je da mobilne aplikacije putem kojih kupujem budu dobro dizajnirane.	1	2	3	4	5
Poželjno je da mobilne aplikacije putem kojih kupujem izgledaju privlačno.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Zabavno je koristiti mobilne aplikacije.	1	2	3	4	5
Osjećam se uzbuđeno koristeći mobilne aplikacije.	1	2	3	4	5
Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija zabavno.	1	2	3	4	5
Korištenje mobilnih aplikacija pruža mi užitak.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Često se osjećam razdraženo kada koristim mobilne aplikacije.	1	2	3	4	5
Smatram da je većina mobilnih aplikacija zbunjujuća.	1	2	3	4	5
Većina mobilnih aplikacija je neuredno posložena.	1	2	3	4	5
Korištenje mobilnih aplikacija u meni izaziva osjećaj frustracije.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Planiram ponovno koristiti mobilne aplikacije za kupnju odjeće.	1	2	3	4	5
Namjeravam ponovno upotrijebiti mobilne aplikacije u bliskoj budućnosti za kupnju odjeće.	1	2	3	4	5
Visoka je vjerojatnost da ću ponovno koristiti mobilne aplikacije za kupnju odjeće.	1	2	3	4	5

Imajući na umu modnu mobilnu aplikaciju za kupnju odjevnih predmeta koju najčešće koristite (odabranu u 3. pitanju) odgovorite na sljedeća pitanja.

6. Na ljestvici od 1 do 5, pri čemu „1“ znači da se uopće se ne slažete, a „5“ da se u potpunosti slažete, izrazite Vaše slaganje/neslaganje sa sljedećim tvrdnjama. Označite.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Dizajn zaslona mobilne aplikacije (tj. boje, okviri, izbornici itd.) je atraktivan.	1	2	3	4	5
Ova aplikacija ima dobar grafički dizajn.	1	2	3	4	5
Ova aplikacija ima vizualno privlačan ukupni izgled i dojam.	1	2	3	4	5
Sve u svemu, smatram da aplikacija izgleda privlačno.	1	2	3	4	5
Ova aplikacija izgleda profesionalno dizajnirana.	1	2	3	4	5
Grafike u aplikaciji su smislene.	1	2	3	4	5
Ukupni izgled i dojam ove mobilne aplikacije je privlačan.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Ova aplikacija je informativna.	1	2	3	4	5
Ova aplikacija je inteligentna.	1	2	3	4	5
Ova aplikacija pruža puno informacija o proizvodima.	1	2	3	4	5
Ova aplikacija je korisna.	1	2	3	4	5

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Osjećam da mi aplikacija prikazuje personalizirane poruke.	1	2	3	4	5
Smatram da se aplikacija može personalizirati za moju upotrebu.	1	2	3	4	5
Postoje personalizirani sadržaji u aplikaciji.	1	2	3	4	5

7. Kada koristim ovu aplikaciju osjećam se (označite broj) koji je najbliži Vašem osjećaju:

uznemireno	1	2	3	4	5	opušteno
nesretno	1	2	3	4	5	sretno
nezadovoljno	1	2	3	4	5	zadovoljno

8. Označite Vaš spol:

- a) ženski
- b) muški
- c) ostalo
- d) ne želim se izjasniti

9. Dobna skupina

- a) do 19 godina
- b) od 20 - 29 godina
- c) od 30 - 39 godina
- d) od 40 - 49 godina
- e) od 50 – 59 godina
- f) 60 godina i više
- g) ne želim se izjasniti

10. Vaše zanimanje

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a
- d) umirovljen/a

11. Vaš završen stupanj obrazovanja:

- a) završena osnovna škola
- b) završena srednja škola
- c) završena viša škola
- d) završen fakultet

12. Ukupni mjesečni prihodi (plaća, mirovina i slično) Vašeg kućanstva:

- a) do 300 eura (do 2.260,00 kn)
- b) od 301 do 600 eura (od 2.261 do 4.520 kn)
- c) od 601 do 900 eura (od 4.521 do 6.781 kn)
- d) od 901 do 1200 eura (od 6.782 do 9.041 kn)
- e) od 1201 do 1500 eura (od 9.042 do 11.301 kn)
- f) od 1500 do 1800 eura (od 11.302 do 13.562 kn)
- g) više od 1801 eura (više od 13.563kn)
- h) ne želim odgovoriti

Hvala na sudjelovanju u istraživanju.

PRILOG 2: ŽIVOTOPIS



RUŽICA MATIĆ

DIGITAL MARKETING

Profil

Komunikativna i vedra osoba spremna na učenje i rad. Timski igrač s okom za detalje. Stečenim znanjem na fakultetu i prethodnim radnim iskustvima, voljela bi pridonijeti razvoju poslovanja na području digitalnog marketinga u novom okruženju.

ISKUSTVO

SHIFT MANAGER

Globalna hrana d.o.o.

2016-2023

- vođenje, koordinacija i nadziranje djelatnika
- kontrola i praćenje troškova rada u usporedbi s planiranim prihodima - produktivnost tvrtke
- sudjelovanje u stipendiranom dijelu unapređenja poslovanje tvrtke 5 godina (employer branding, nova tehnologija, marketing..)

SOCIAL MEDIA - COMMUNITY MANAGER

Adria Media Zagreb d.o.o.

2022-2023

- Plasiranje sadržaja na društvenim mrežama iz AMZ portfolia
- Osmišljavanje vizualnih rješenja i suradnja s dizajnerima
- Administriranje profila AMZ-a na društvenim mrežama: praćenje korisničkih komentara i rješavanje upita korisnika
- Praćenje i implementacija novih ideja na društvenim mrežama i usko vezanim projektima
- Kontinuirano praćenje novosti i trendova na društvenim mrežama, istraživanje, razvoj i primjena tehnika i alata za korištenje društvenih medija

JEZIK

Engleski

☎ +385 95 506 1626

✉ maticruzica3@gmail.com

📍 Cetinska 23, Split, Croatia

OBRAZOVANJE

EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

Stručna specijalistica digitalnog marketinga

2021-2023

SVEUČILIŠTE ZA STRUČNE STUDIJE SPLIT

Stručna prvostupnica ekonomije

2017-2021

EKONOMSKO-BIROTEHNIČKA ŠKOLA SPLIT

Srednja škola

2012-2016

VJEŠTINE

- Komunikativnost
- Timski rad
- MS Office (Word Excel PowerPoint)
- izrada dizajna u Canvi (razni vizuali)
- Google Business, Google ADS & Google Analytics
- Social Media
- Chartbeat, Semrush