

Utjecaj mobilnih aplikacija na proces kupnje proizvoda kod mladih potrošača

Kovač, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:792839>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA PROCES KUPNJE
PROIZVODA KOD MLADIH POTROŠAČA**

Diplomski rad

Ana Kovač

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA PROCES KUPNJE KOD
MLADIH POTROŠAČA**

**THE IMPACT OF MOBILE APPLICATIONS ON PRODUCT
PURCHASING OF YOUNG CONSUMERS**

Diplomski rad

Ana Kovač, 0067513525

Mentor: Prof. dr. sc.Sanda Renko

Zagreb, rujan, 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

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

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sažetak i ključne riječi

Ovaj diplomski rad razmatra utjecaj mobilnih aplikacija na proces kupnje proizvoda kod mladih potrošača. Svake godine broj kupaca koji kupuje preko interneta koristeći osobno računalo, *tablet* ili pametni telefon je u konstantnom porastu. Živimo u dobu u kojem tehnologija stalno napreduje pa se tako elektronička trgovina sve više odvija putem pametnih telefona te se naziva mobilnom trgovinom. U radu su opisani pojmovi mobilne trgovine i mobilnog poslovanja te njihova međusobna povezanost. Sa sve naprednijim razvojem mobilne tehnologije dolazi i do pojava mobilnih aplikacija koje znatno olakšavaju izvršavanje određenih zadataka. Samim time u radu je objašnjena svrha mobilnih aplikacija, aplikacije koje se koriste pri kupnji maloprodajnih proizvoda, prednosti i nedostaci mobilnih aplikacija te korištenje aplikacija u Hrvatskoj.

Istraživanje provedeno metodom anketiranja prikazuje percepciju mladih o korištenju, odnosno utjecaju mobilnih aplikacija pri kupnji određenog proizvoda. Motiv istraživanja je saznati olakšavaju li mobilne aplikacije kupovinu preko interneta i koriste li ih mladi potrošači na svojim pametnim telefonima pri kupnji proizvoda. Cilj je istražiti povezanost mobilnih aplikacija i proces kupnje, odnosno saznati pridonose li mobilne aplikacije procesu kupnje proizvoda. U posljednjem poglavlju temeljem dobivenih rezultata iz anketnog upitnika donijet je i odgovarajući zaključak.

Ključne riječi: pametni telefoni, mobilna tehnologija, mobilna trgovina, mobilno poslovanje, mobilne aplikacije

Summary

The thesis examines the impact of mobile applications on the product purchase process for young consumers. Every year, the number of customers who buy *online* using a personal computer, tablet, or smartphone is constantly increasing. We live in an age where technology is constantly advancing; therefore, smartphones are increasingly becoming a preferable choice for e-commerce, and the entire process is known under the term *mobile commerce*. This thesis will describe the concepts of *mobile commerce* and *mobile business* and their interconnections. With the advanced development of mobile technology, mobile applications are emerging in great numbers, facilitating the performance of certain tasks. Mobile applications used in the purchase of retail products, the advantages and disadvantages of mobile applications and the use of the application in Croatia will be further explained in the course of this thesis.

Research conducted through the survey method shows young people's perception of the use or impact of mobile applications when purchasing a particular product. The main motive for this research is to find out whether mobile apps facilitate the process of buying and whether they are used by young consumers on their smartphones when buying products. The goal is to investigate mobile app connectivity and the buying process and find out if mobile apps are contributing to the product purchase process. In the last chapter, based on the results obtained from the questionnaire, the appropriate conclusions will be drawn.

Key words: smartphones, mobile technology, mobile commerce, mobile business, mobile applications

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1 Predmet i cilj rada	1
1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3 Struktura rada	2
2. Teorijski okvir pojma mobilne trgovine	3
2.1 Razvoj mobilne trgovine	3
2.2 Mobilno poslovanje	5
2.3 Karakteristike mobilnog poslovanja	9
3. Mobilne aplikacije u maloprodaji proizvoda	13
3.1 Mobilne aplikacije u kupovini proizvoda	13
3.2 Načini plaćanja putem mobilnih aplikacija	17
3.3 Prednosti i nedostaci mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda	20
3.4 Korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu u Hrvatskoj	28
3.5 Najpopularnije mobilne aplikacije za kupovinu	31
4. Istraživanje stavova o korištenju mobilnih aplikacija u procesu kupnje proizvoda kod mladih potrošača	33
4.1 Uzorak istraživanja	33
4.2 Instrument istraživanja	36
4.3 Rezultati istraživanja	36
4.4 Ograničenja istraživanja	51
5. Zaključak	52
Literatura	54
Internet članci	56
Popis tablica	57
Popis slika	57
Prilog	58

1. Uvod

1.1 Predmet i cilj rada

Svakodnevnica je nezamisliva bez uporabe pametnih telefona. Od kupnje proizvoda na web stranicama do mobilne trgovine i aplikacija, maloprodaja je sve više usmjerena na pružanje usluga putem mobilne trgovine, pokušavajući potrošačima omogućiti dolazak do informacija i obavljanja kupnje čak i dok su u pokretu. Mobilno poslovanje omogućuje praćenje svih željenih aktivnosti, razmjenu dobara, informacija, usluga koristeći samo jedan uređaj, odnosno pametni telefon. Mobilno poslovanje omogućuje veću efikasnost, niže troškove, te jednostavno praćenje novih trendova na tržištu.

Mobilna trgovina i mobilne aplikacije su usko povezane te one na još brži način omogućuju potrošačima pristup informacijama, usporedbu cijena, praćenje akcija i kataloga, odabir i naručivanje proizvoda te plaćanje istih. Cilj ovog rada je istražiti i analizirati pridonose li mobilne aplikacije cjelokupnom procesu kupnje proizvoda.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

U izradi diplomskog rada koristili su se sekundarni izvori istraživanja kao što je literatura vezana uz elektroničku trgovinu, mobilnu trgovinu i mobilno poslovanje, stručna literatura hrvatskih te inozemnih autora, znanstveni članci iz raznih publikacija te internetski izvori.

Kao primarni izvor podataka koristili su se rezultati dobiveni *online* metodom anketiranja odnosno anketnim upitnikom na uzorku mlađe dobne skupine, podijeljenih u pet skupina – od 18 do 24 godine, od 25 do 30 godina, od 31 do 35, od 36 do 40, te od 41 godinu na više – korisnika mobilnih aplikacija pri procesu kupnje proizvoda. Pri analiziranju primarnih podataka dobivenih metodom anketnog upitnika koristila se metoda uzorka.

1.3 Struktura rada

Ovaj diplomski rad podijeljen je na pet 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 struktura rada.

Drugo poglavlje se odnosi na teorijske okvire vezane uz sam razvoj mobilne trgovine, mobilnog poslovanja te karakteristika mobilnog poslovanja.

Treće poglavlje govori o mobilnim aplikacijama u maloprodaji proizvoda, o tome koje su njihove prednosti kao i nedostaci, o najpopularnijim mobilnim aplikacijama za kupovinu, te o korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda u Hrvatskoj.

U četvrtom se poglavlju analiziraju i interpretiraju svi podaci koji su dobiveni temeljem anketnog upitnika o utjecaju mobilnih aplikacija na sam proces kupnje proizvoda.

U petom i zadnjem poglavlju nalazi se zaključak koji objedinjuje teoriju odnosno prethodno navedene stavove i dobivene podatke temeljem istraživanja.

2. Teorijski okvir pojma mobilne trgovine

2.1 Razvoj mobilne trgovine

U svome djelu *Mobile Commerce and Wireless Computing Systems*, Elliot i Phillips (2004) opisuju razvoj tri generacije bežičnih komunikacijskih uređaja tijekom godina, te dodjeljuju svakoj od mreža određena obilježja. 1980-ta godina bila je godina kada se razvila prva generacija (1G) mreža koja nije bila žičana, najveći doprinos u razvitku bilo je napredovanje u razvoju u mikroprocesorskoj tehnologiji i u poboljšanju infrastrukture mobilnih mreža. Sa sve većim korištenjem bežičnih telekomunikacija i popularnosti 1G mreže, dolazi do preopterećenja sustava koji je uzrokovao određene probleme te doveo do razvijanja druge generacije (2G). Druga generacije u odnosu na prvu generaciju razlikuje se po tome što se bežični sustav temelji na digitalnoj tehnologiji, za razliku od prethodne temeljene na analognoj. *Globalni sustav mobilne komunikacije*, odnosno GSM, povezuje se sa razvojem 2G mreže, odnosno sa razvitkom kapaciteta telekomunikacijskih mreža koje su ujedno bile više globalno kompatibilne. Daljnjim razvitkom tehnologije razvija se 3G tehnologija koja je prvi puta bila predstavljena 2000. te godine u Japanu. Glavna karakteristika 3G tehnologije je usmjerenje na integraciju kako poslovne tako i društvene domene života korisnika.

Harte i Bowler (2004) navode kako je industrija mobilnih telefona prelazila s 1G analogne tehnologije na 2G digitalnu tehnologiju, zatim na visoko kapacitetnu 3G digitalnu tehnologiju, te kako su ključnu ulogu u razvijanju mobilnih mreža imale upravo sve naprednije mobilne usluge koje su pružale mobilne kompanije.

Prema Furhtu i Ilyasu (2003) govore kako je prva generacija bežičnih sustava bila osmišljena za prijenos glasa, druga generacija bežičnih sustava temeljila se na kvaliteti prijenosa, kapaciteta i raspona sustava, dok se treća generacija temeljila na digitalnom sustavu i bila je namijenjena za bežični prijenos glasa, prijenos podataka i slika, te zvučnih audio i video zapisa.

Tablica 1. Usporedba različitih mobilnih mreža koje se danas koriste

Mreža	Opis	Gdje se koristi
Prva generacija (1G)	<ul style="list-style-type: none">• temelji se na analognoj tehnologiji• dostupno tijekom kasnih 1970-ih i početkom 1980-ih	Širom svijeta
Druga generacija (2G)	<ul style="list-style-type: none">• digitalna bežična mreža koja se bazira na poboljšanju kvalitete glasa, kapaciteta i pokrivenosti• dizajnirana da podržava glas	Širom svijeta
Treća generacija (3G)	<ul style="list-style-type: none">• nadomjestiti će standardizirane 2G i 2.5G usluge sa većim spektrom usluga• omogućiti će široku pokrivenosti površina pri 384 kbps i lokalnu pokrivenost do 2Mbps	Širom svijeta
Četvrta generacija (4G)	<ul style="list-style-type: none">• planirana brzina prijenosa (najmanje 100 Mbits/sec)• postizanje takvog prijenosa uključuje ultraširokopojasni (UWB) prijenos	Širom svijeta
Peta generacija (5G)	<ul style="list-style-type: none">• još je uvijek u fazi razvoja• uz postojeću infrastrukturu koristiti će se i određene uređaje koji će djelovati poput pokretnih baznih stanica	Širom svijeta

Izvor: Shi (2004). Wireless Communications and Mobile Commerce. Idea Group Inc., London, str. 32-36.

U tablici 1 su navedene mreže te su svakoj od mreža dodijeljene određene značajke koje su opisivale svaku mrežu.

U svojem istraživanju, Buellingen i Woerter (2004) ističu određene karakteristike koje se vežu uz 3G mobilnu mrežu, pa su tako neke od karakteristika: zaštita komunikacijskih podataka, nove usluge, povoljniji, ali i brži prijenos podataka. Elliot i Phillips (2004) definiraju mobilnu trgovinu, koju još možemo naći i pod nazivom *m-trgovina*, kao područje koje obuhvaća cjelokupnu organizacijsku strukturu koja omogućuje da se preko nje odvija prijenos podataka poput teksta, slika, audia i videa bežičnim putem. Objašnjavaju i zašto se mobilna trgovina može još nazvati i *mobilna e-trgovina*, odnosno kako se uz mogućnosti mobilnosti i prenosivosti tehnologije, mobilna trgovina smatra dinamičnijom verzijom elektroničke trgovine.

Prema Niranjnamurthy i sur. (2013), proces kupnje ili prodaje roba i usluga, od strane prodavatelja, putem web preglednika označava *online* maloprodaju, odnosno maloprodaju putem Interneta koja je oblike elektroničke trgovine. Kako kupnja tako i prodaja koja se odvija putem elektroničkih medija omogućava da se sve potrebne transakcije obavljaju bez fizičkih dokumenata. Za pristup mobilnoj trgovini biti će potrebni mobilni odnosno bežični uređaji, koji će korisniku omogućiti obavljanje određenih transakcija, direktnu kupnju, ali i prodaju roba, te druge aktivnosti uz omogućen pristup Internetu.

Ngai i Gunasekaran (2007) pojašnjavaju kako se sa razvijanjem tehnologije mijenjao i način poslovanja, a da je jedna od prekretnica bila uvođenje elektroničke trgovine. Sa samim razvijanjem elektroničke trgovine javlja se i porast bežičnih i mobilnih uređaja. Navode kako je upravo mobilna, odnosno bežična tehnologija olakšala proces prelaska sa žičane, odnosno električne trgovine na bežičnu tehnologiju. „Mobilna trgovina je proces kupovine, prodaje ili bežične razmjene proizvoda i usluga putem bežične komunikacijske mreže“ (Khosrow-Pour., 2006, str 286).

Mobilna se trgovina prema Wei (2014, str 6) smatra „podskupom e-trgovine koja se smatra podskupom e-poslovanja, dok je m-trgovina proširenje e-trgovine budući da se transakcije u ovom slučaju izvode bežično pomoću mobilnog uređaja. Pojam m-trgovine se treba odnositi na svaku novčanu transakciju koja se provodi putem mobilnog uređaja“. Dok Vukosavić (2008, str 25), objašnjava da „postoje dvije paradigme vezane za m-trgovinu i e-trgovinu. Po jednoj m-trgovina je ekstenzija (proširenje) e-trgovine, a po drugoj m-trgovina je nezavisno polje poslovanja i alternativni mehanizam e-trgovini“. Kako tvrdi Shi (2004, str 23), „pojava bežičnih i mobilnih mreža omogućila je pristup elektroničke trgovine novom aplikacijom i predmetom istraživanja koje se naziva mobilnom trgovinom koja se definira kao razmjena, kupnja ili prodaja robe, usluga ili informacija putem Interneta koristeći mobilni uređaj“. Dok je prema Strader i Mennecke (2002, str 115), „mobilna trgovina je 'jednostavno' bežična elektronička trgovina“.

2.2 Mobilno poslovanje

U svojem djelu *Mobile Commerce Application Development*, Chen i Skeleton (2005, str 1), definiraju mobilno poslovanje na sljedeći način „mobilno poslovanje koje još nosi naziv i *m-poslovanje* kao poslovanje koje uključuje isporuku te dostavljanje određenog sadržaja (obavijesti i izvještavanje) i transakcije (kupnja i unos podataka) na mobilnim uređajima“.

Wei (2014, str 40) mobilno poslovanje definira kao „komunikaciju, razmjenu informacija, i provedene transakcije putem mobilnih uređaja“, dok Shi (2004, str 172) tvrdi da su „mobilne aktivnosti kao što su komuniciranje s kolegama putem e-maila, rezervacija i kupovina određenih karata, primanje informacija putem SMS-a o proizvodu te prijenos narudžbi putem mobilnog uređaja tipične primjene korištenja m-poslovanja“. Objašnjava još kako poslovne mobilne aplikacije nisu samo fokusirane na potrošača i na njihove potrebe, već da i poduzeća uvođenjem mobilnog poslovanja mogu poslovati učinkovitije, pružati bolje usluge, pružati veće zadovoljstvo kupcima, ali i bolje organizirati zadatke i projekte zaposlenika.

Strader i Mennecke (2002) objašnjavaju kako je velika potreba za mobilnošću bila ključna za razvoj mobilnog poslovanja, te kako je razvijanje mobilnog poslovanja utjecalo i na bolje tehničke mogućnosti za racionalizaciju poslovnih procesa te poboljšanja interaktivnosti. Vremenska i lokacijska neograničenost pri izvođenju poslovnih procesa postaje jedna od glavnih obilježja mobilnog poslovanja. Pri obavljanju određenih zadataka 80% europskih korporacija bežične uređaje i mobilne aplikacije smatraju ključnima kako bi se ti zadaci na što brži i bolji način ispunili.

Elliot i Phillips (2004) pišu o međusobnom poslovanju poduzeća s poduzećem kroz mobilnu suradnju, te opisuju poslovnu vezu odnosno mobilno poslovanje između dva manja obrtnika, velikih kompanija ili manjeg obrtnika i velike kompanije s ciljem poslovne suradnje. Kroz mobilno poslovanje mogu upravljati i koordinirati različitim poslovnim projektima koji se često nalaze na udaljenim geografskim lokacijama.

Chen i Skeleton (2005, str 3) smatraju kako su, „mobilne aplikacije za mobilno poslovanje u porastu. Općenito, te aplikacije mogu se svrstati u ove četiri kategorije:

- poslovanje poduzeća s krajnjim kupcima (B2C),
- poslovanje poduzeća s poduzećem (B2B)
- poslovanje poduzeća sa zaposlenicima (B2E)
- poslovanje između krajnjih kupaca (C2C)“.

Te isto tako ističu kako svako od navedenih poslovanja ima svoja obilježja i karakteristike po kojima se međusobno razlikuju.

No prema Elliot i Phillips (2004, str 352), „mobilne bežične usluge za poslovanje se mogu podijeliti na dva glavna područja:

- poslovanje poduzeća s poduzećem
- poslovanje poduzeća s krajnjim kupcima“.

Poslovanje poduzeća s poduzećem opisuju kao praktični sustav bez stolnih računala i žičanih mreža, odnosno sustav koji se temelji na bežičnim uređajima koji zaposlenicima omogućuju da budu učinkovitiji i djelotvorniji. Poslovanje poduzeća s krajnjim kupcima najčešće se veže za maloprodaju, pa tako u ovom smislu maloprodaju putem bežičnih uređaja.

May (2001) u svojem djelu *Mobile Commerce* smatra kako je naučio tri važne lekcije vezane uz B2C poslovanje u mobilnoj trgovini. Lekcije su sljedeće:

- Percepcija vrijednosti potrošačke grupe ključna je za uspjeh mobilne trgovine
- Impulzivnost kao aktivnost u kupnji najprikladnija je za potrošače mobilne trgovine
- Lokacija korisnika je važan čimbenik koji će biti od veće važnosti nego cijena samog proizvoda

U članku tako Vukosavić (2008, str 25-26) izjavljuje kako mobilno poslovanje postaje sve popularnije i navodi sljedeće razloge koji su imali utjecaj na naglo razvijanja mobilnog poslovanja: „tehnološke inovacije, ubrzanje prijenosa podataka, poboljšanje samih mobilnih uređaja opremljenih s većim kapacitetom memorije, bržim i jednostavnim aplikacijama za korištenje“. Sve veća dostupnost mobilnih telefona sa sve inovativnijim uslugama koje mobilni uređaj nudi dovodi do sve veće zastupljenosti mobilnog poslovanja.

Prema Chenu i Skeletonu (2005, str 2) glavni čimbenici koji potiču rast m-poslovanja su sljedeći:

- rast popularnosti svih vrsta mobilnih uređaja od strane poslovnih, ali i potrošačkih korisnika
- konstantno razvijanje i nadopunjavanje bežične infrastrukture koja korisnicima osigurava neometan pristup
- vremenska i lokacijska neograničenost kao glavne prednosti bežične tehnologije
- smanjenje neefikasnih aktivnosti od strane tvrtke iz tradicionalnih poslovnih procesa te uvođenje novih mogućnosti i aktivnosti koje zaposlenicima omogućuju pristup informacijama u bilo koje vrijeme s bilo kojeg mjesta.

Harvey i Nieto tvrde kako (2002, str 63), „bežične aplikacije za prodaju i usluge omogućuju jednu od najvećih prilika za mobilno poslovanje. Opskrba zaposlenika s

bežičnim osobnim digitalnim asistentima umjesto prijenosnih računala osiguravaju komunikaciju putem e-pošte i prijenos datoteka te na taj način mogu smanjiti troškove“. Stojanović (2014, str 237) tako navodi da „bežične aplikacije i procesi počinju imati sve više utjecaja na postojeće procese u kompanijama, na njihove strategije, strukture, na uloge individualnih korisnika, tako će i mobilno poslovanje kao način primjene mobilnih tehnologija u poslovne svrhe imati sve veći utjecaj na kompanije.

Stojanović (20014) ističe glavne razlike koje čine mobilnu trgovinu i mobilno poslovanje, a nalaze se u sljedećoj tablici:

Tablica 2 Osnovne razlike između m-trgovine i m-poslovanja

m-trgovina
Rješenje zasnovano na primjeni mobilnih telefona i ručnih prenosivih uređaja radi prodaje i interakcije sa korisnikom.
Korisnici pristupaju servisima upotrebom mobilnih telefona i ručnih prenosivih uređaja.
m-poslovanje
Proširenje poslovanja kompanije na operacije koje se izvode u samoj kompaniji; poslovanje kompanije zasnovano na primjeni mobilnih tehnologija.
Poboljšanje produktivnosti i performansi poslovanja primjenom rješenja zasnovanih na mobilnim i ručno-prenosivim uređajima.
Lansiranje novih poslovnih modela primjenom rješenja baziranih na upotrebi mobilnih telefona i ručnih prenosivih uređaja.
Tehnološki, primjena različitih bežičnih mreža i različitih standarda
Priroda servisa: servisi m-poslovanja dostupni regionalno, zavisno od tipa bežične mreže preko kojih se pružaju

Izvor: Stojanović (2014). Mobilno poslovanje kao globalni trend. Megatrend Review, Beograd, str 239.

U tablici 2 opisana je glavna razlika između mobilne trgovine i mobilnog poslovanja. Pa se tako mobilna trgovina opisuje kao kupovina i prodaja koja se obavlja preko prenosivih uređaja dok se mobilno poslovanje opisuje kao dodatan način, odnosno proširenje načina na koji kompanije mogu poslovati.

2.3 Karakteristike mobilnog poslovanja

Elliot i Phillips (2004, str 27) navode neke od sljedećih karakteristika mobilnog poslovanja, „sva zanimanja u 21. stoljeću su na neki način pod utjecajem trenda mobilnosti odnosno svaki radnik u poduzeću može obavljati određene poslovne aktivnosti putem mobilnih tehnologija“. Glavni razlozi mobilnosti uključuju fleksibilan, prilagodljivost i sve češći rad na terenu, rad s mobilnim upravljanjem, te premještanje ili širenje velikih korporacija. Mobilno poslovanje pomoću poslovnih aplikacija zaposlenicima omogućuje sve dostupne informacije na jednom mjestu kao što su: raspored tjednih ili dnevnih aktivnosti, odnosno navođenje svih poslova za zaposlenike, međusobnu jednostavnu i brzu komunikaciju, lakše kontroliranje i ispunjavanje dodijeljenih zadataka. Isto tako pri završetku svojih poslova sve se informacije mogu koordinirati i poslati u sjedište poduzeća te su im na taj način sve informacije dostupne u bilo kojem trenutku, što znatno štedi vrijeme. Kao još jednu vrlo važnu karakteristiku mobilnog poslovanja navode mogućnost praćenja i lociranja korisnika putem bežične tehnologije. Uz pomoć bežične tehnologije koja je povezana s mobilnim uređajem nadređeni mogu lakše pratiti provođenje dodijeljenih zadataka od strane zaposlenika.

Shi (2004, str 84) tumači kako su dva glavna trenda u mobilnom poslovanju: softver kao servis i razvijanje sve naprednijih sposobnosti uređaja, ali i bežičnih mreža. „Softver kao usluga je pružanje pristupa integriranim, centraliziranim aplikacijama i podacima s bilo koje lokaciju u bilo kojem trenutku i to je trend koji je prerastao iz potrebe za sve mobilnijim poduzećem radne snage“. Autori Ngai i Gunasekaran (2007, str 4) su sličnog razmišljanja i tvrde, „mobilno poslovanje ima dvije glavne karakteristike: mobilnost i širok doseg“. Pokretljivost, odnosno mobilnost podrazumijeva da zaposlenici mogu poslovati s bilo koje lokacije u bilo koje vrijeme putem mobilnih uređaja koji im to omogućuju. Podjednako razmišljanje ima i Stojanović (2014, str 238) koji kaže, „Utjecaj m-poslovanja zbog prostorne neograničenosti je još veći. Osnovni značaj mobilne evolucije jeste u tome što klijent nije više vezan za jednu lokaciju (povećava se interakcija između klijenta i poslovnih i drugih aplikacija)“. Elliot i Phillips (2004, str 24) naglašavaju, „mobilna tehnologija koja koristi

bežičnu mrežu i njenu infrastrukturu je ključna u podržavanju fleksibilnosti i mobilnosti u domeni poslovnih sustava“.

Autor May (2001) izjavljuje kako mobilnom poslovanje utječe na poslovnu praksu i način rada, te kako mobilno poslovanje omogućuje kombinaciju različitih poslovnih aktivnosti koje zahtijevaju izvršavanje većeg broja zadataka istovremeno. Stojanović (2014) objašnjava kako postojeći projekti u poduzećima sve više zavise o bežičnim aplikacijama u poslovanju, načinu i odabiru strategije poduzeća, samom doprinosu zaposlenika, te u konačnici mobilnom poslovanju koje će imati utjecaj na ishod poslovnih zadataka. Efikasno prilagođeno mobilno poslovanje imati će pozitivan učinak na cjelokupnu kompaniju, ali i na eliminaciju konkurencije na tržištu.

Gebauer i Shaw (2014, str 22) naglašavaju sljedeće karakteristike mobilnog poslovanja: (1) *funkcionalnost* – ovdje se funkcionalnost očituje u smislu učinkovito odrađenog posla mobilne poslovne aplikacije, prikupljanju podataka, ali i učinkovitoj obradi podataka. (2) *Pokretnost* – uređaji više nisu statični odnosno žičani, već prenosivi i bežični. Razvijanjem tehnologije tako se razvijaju i bežični uređaji koji mogu biti različitih veličina, različite dimenzije tipkovnica ili dodirnih ploča, memorije i namjene. (3) *Učinkovitost sustava i korisnička podrška* – sama učinkovitost sustava procjenjuje se iz perspektive korisnika, naglašava vrlo bitnu stavku praćenja razvoja same aplikacije tokom vremena i njezinih funkcija, te do izražaja dolazi mrežna povezanost koja zaposleniku omogućuje pristup podacima iako se on nalazi na udaljenoj lokaciji.

Camponovo i Pigneur (2003, str 2) objašnjavaju sljedeće karakteristike mobilnog poslovanja:

- *sloboda kretanja* – mogućnost korištenja sustava dok se krećemo
- *sveprisutnost* – lokacijska neograničenost, odnosno korištenje usluge gdje god se korisnik nalazio u određenom trenutku
- *lokalizacija* – temeljem lokacije korisnika usluge, korisnik može iskoristiti pružanje usluga temeljem njegove trenutne lokacije
- *dostupnost* – korisnici koji koriste mobilno poslovanje kao uslugu mogu komunicirati sa drugima u bilo koje vrijeme
- *praktičnost* – praktično za korištenje, te se uvijek nalazi nadohvat ruke
- *trenutna povezanost* – ako korisnik ima pristup Internetu povezanost će biti osigurana u najkraćem mogućem roku

- *personalizacija* – bežični uređaj na kojem se nalazi mobilno poslovanje, može biti poslovni i osobni, a ujedno i personalizirani uređaj.

Stojanović (2014) navodi sljedeće karakteristike mobilnog poslovanja: korisnik nije ovisan o lokaciji, te se istovremeno može služiti i govornom komunikacijom, ali i slanjem podataka. Dopušten pristup usluzi bez obzira na mjesto boravka, ali s omogućenim pristupom Interneta, mrežnim signalom, te da mu mobilni uređaj nije ugašen. Brzi pristup mobilnoj aplikaciji čak i kada se zaposlenik ne nalazi u poduzeću, te veliki broj postavki kako bi se na što bolji način aplikacija prilagodila korisniku odnosno kako bi se personalizirala.

Još jedna od karakteristika koje spominju Deitel i Nieto (2002) koja se veže za mobilno poslovanje su mobilna plaćanja. Mehanizmi plaćanja koji se odvijaju putem Interneta i bežičnih uređaja ključni su i neophodni za korištenje i za uspjeh mobilne trgovine i mobilnog poslovanja. Postoje određeni standardi koje poduzeća moraju ispuniti kako bi sva plaćanja koja se provode sa domaćim, ali i međunarodnim korisnicima bila u potpunosti sigurna i valjana. Određene standarde i smjernice koje moraju biti ispunjene od strane poduzeća donose formalne organizacije, dok su određeni standardi prihvaćeni od strane industrije bez formalnog postupka. Poduzeća u mobilnoj industriji kao što su Ericsson i Nokia, te financijske institucije poput Deutsche Bank i MasterCard-a prepoznale su važnost, potencijal i profitabilnost koju će ostvariti pri razvoju određenih formi i standarda pri izvršavanju mobilnih plaćanja, te su odlučile podržati daljnje razvijanje takvih transakcija u budućnosti. Sastavljene su grupe koje će pružati podršku pri implementaciji modela mobilnog plaćanja, ali i davati daljnje preporuke koje će softverska poduzeća koristiti kao glavne smjernice pri izradi i razvoju softvera za bežična plaćanja.

Dok Bjelić objašnjava (2004, str 10), „mobilna plaćanja uključuju sva elektronska plaćanja koja se obavljaju uz pomoć mobilnog telefona. Ona spadaju u grupu elektronskih plaćanja budući da se plaćanje obavlja elektronskom tehnologijom, odnosno u podgrupu bežičnih plaćanja koja se mogu obavljati preko mobilnih telefona i malih prijenosnih računala“.

Shi (2004, str 45) navodi neke od sljedećih organizacija koje podržavaju mobilna plaćanja:

- *Mobey Forum* - Nekoliko financijskih institucija i proizvođača mobilnih usluga udružilo se kako bi potaknuli upotrebu mobilne tehnologije u financijskim uslugama.

- *Mobile Payment Forum* - American Express, MasterCard International i Visa International sudjeluju u standardizaciji okvira povezanog uz mobilnog plaćanja, te korištenja kartica kao jedan od mogućih načina plaćanja.
- *Mobile Electronic Transactions* - sponzoriran od strane neophodnih mobilnih proizvođača kao što su Ericsson, NEC, Nokia, Panasonic, Siemens i Sony Ericsson, cilj im je osigurati usklađenost i funkcioniranje mobilnih transakcija.

Stojanović (2014, str 239), „M-poslovanje predstavlja primjenu mobilnih tehnologija u poslovne svrhe, za pružanje usluga, trgovinu i mobilno obavljanje plaćanja, u svrhu efikasnijeg poslovanja“. Jedna od novijih karakteristika koje se spominje je takozvani mobilni novčanik, kojeg su opisali sljedeći autori. Bjelić (2004, str 91), „Jedan od pogodnih protokola koji su razvijeni za mobilna plaćanja je bežični odnosno mobilni novčanik (*Mobile Wallet - Mwallet*) koji omogućava korisniku da izvrši plaćanje i koji sadrži sve potrebe informacije u memoriji čipa na kartici. Ovi 'novčanici' su korisni jer mogu omogućiti plaćanje uz upotrebu više različitih standarda plaćanja. Deitel i Nieto (2002, str 175), „Preko desetak tvrtki nudi mogućnost plaćanja putem m-novčanika. Shi (2004, str 108), „Aplikacije koje su povezane s m-novčanikom u osnovi su softveri u kojim se pohranjuju osobni podaci, kreditne kartice i njihovi brojevi, lozinke i osjetljivi podaci. Djeluje kao siguran sistem za pohranu podataka koji je prilagodljiv za korištenje i za mobilne uređaje i za stolna računala“.

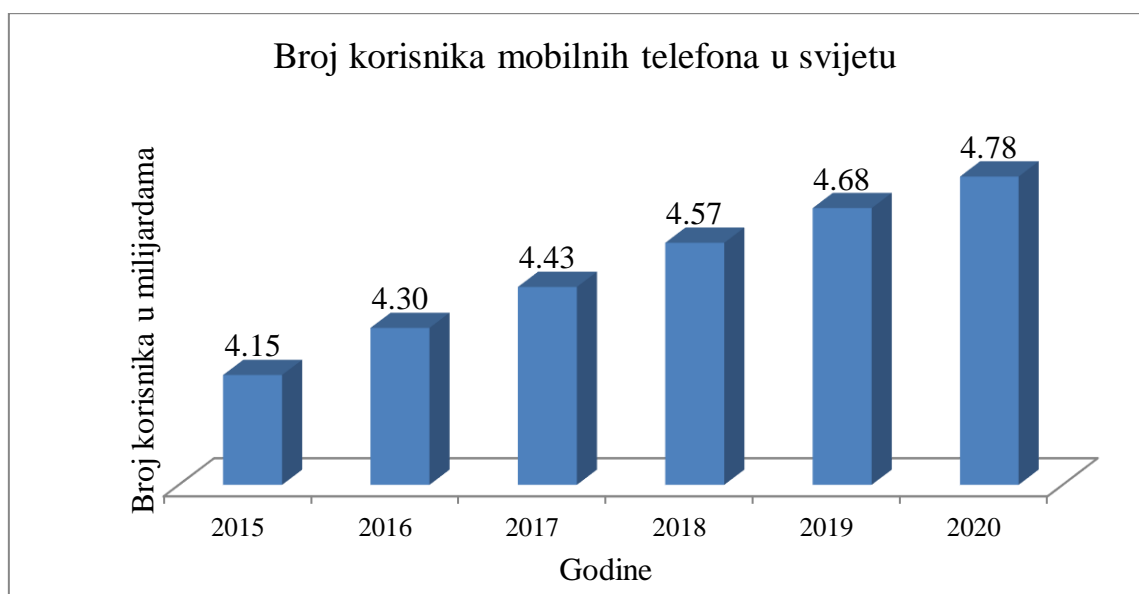
3. Mobilne aplikacije u maloprodaji proizvoda

3.1 Mobilne aplikacije u kupovini proizvoda

Već je dobro poznato kako je Internet drastično promijenio način na koji ljudi obavljaju svoje poslovne obveze, ali i način na koji obavljaju svakodnevne zadatke, od obavljanja kupnje, naručivanja hrane, polaganja *online* tečajeva. Danas ljudi komuniciraju s poslovnim partnerima i klijentima koristeći mobilne uređaje te putem njih obavljaju veći dio poslovnih zadataka, putem mobilnih uređaja tako mogu: provjeriti, primiti i poslati poštu, provoditi istraživanja, sudjelovati u konferencijskim pozivima, pohraniti veliki broj informacija i podataka, ali i pristupiti zajedničkim poslovnim podacima s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Slično kao i Internet u posljednjih nekoliko godina, uporaba mobilnih telefona raste vrtoglavom brzinom u cijelom svijetu. Ljudi više nisu vezani za fiksne ili žičane telefone koje mogu koristiti samo u svojim uredskim prostorijama ili u mjestu stanovanja, signal i mrežna pokrivenost danas tako dozvoljavaju telefonski poziv praktički s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme, dok usluge s vremenom postaju sve bolje, raznolikije i pristupačnije.

Furht i Mohammad u svojem djelu *Wireless Internet Handbook Technologies, Standards and Applications* (2003) objavljuju kako se te godine broj korisnika mobilnih telefona 'popeo' na 600 milijuna u svijetu. Taj se podatak u odnosu na 2013.tu godinu znatno razlikuje. Danas u svijetu postoji 4,78 milijardi korisnika koji posjeduju mobilni telefon. U nastavku se nalazi graf koja pokazuje rast korisnika mobilnih telefona na godišnjoj bazi.

Slika 1 Broj korisnika mobilnih telefona u svijetu od 2015. do 2020. godine



Izvor: Statista 2020 – broj korisnika mobilnih telefona u svijetu

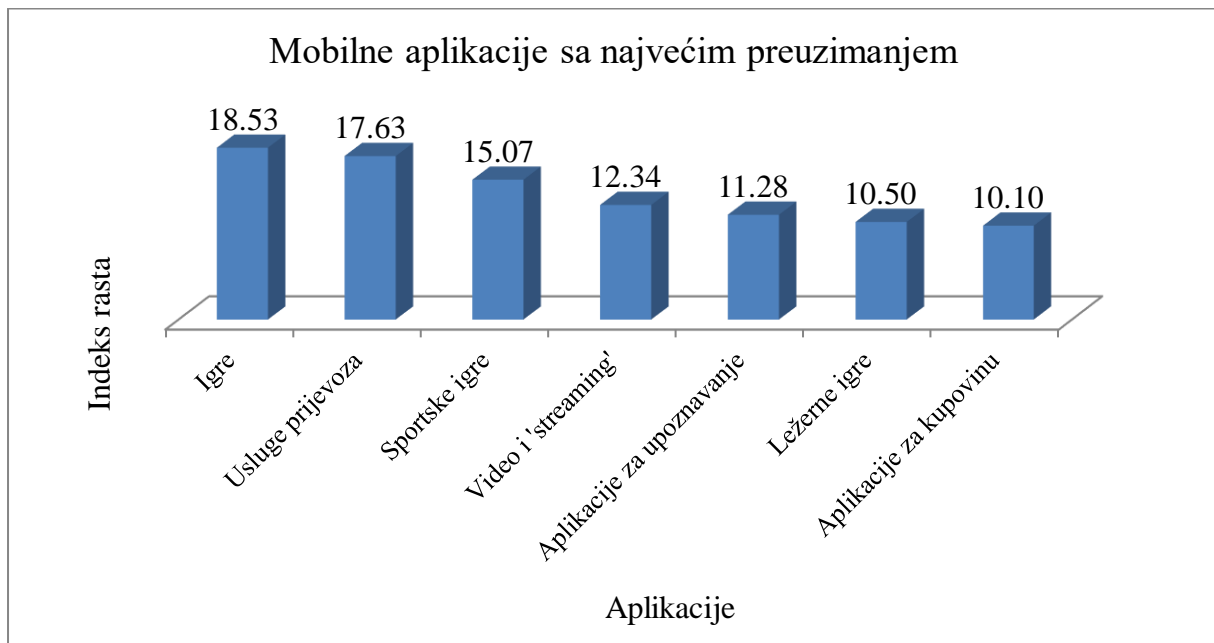
Slika 1 tako pokazuje rast mobilnih telefona u svijetu tokom zadnjih pet godina, a može se zaključiti kako će taj broj svake godine biti i veći.

Napredak tehnologije omogućio je da se uz pomoć mobilnih uređaja mogu obavljati razni zadaci i poslovi, a kako bi se oni olakšali postoji širok spektar mobilnih aplikacija koje mogu poslužiti kako bi se olakšalo obavljanje obveza. Svaki mobitel na svom uređaju već ima aplikaciju pod imenom „trgovina“ koja omogućuje preuzimanje mobilnih aplikacija upravo na vaš uređaj, tako npr. Apple ima Apple store, ili AndroidMarket *place* koji je osiguran od strane Googla.

Khosrow-Pour (2006, str 814) navodi kako, „aplikacije imaju širok raspon primjene te isto tako nude različite vrste usluga putem mobilnog telefona. Primjeri takvih aplikacija uključuju vijesti, bankarstvo, klađenje, igre te pomoć pri dolasku na određenu lokaciju“. Autori Elliot i Phillips (2004) tvrde kako je impulzivna kupnja česta aktivnost koja se događa neplanirano kupujući *online*, navode kako i preporuke prijatelja imaju snažan utjecaj na takav način kupovine. Autor Gros (2015) objašnjava kako upravo rasprostranjenost mobilnih uređaja omogućuje kupnju proizvoda uporabom pametnih telefona, dok kao najveću karakteristiku mobilnih aplikacija navodi komfor, mogućnost lokacije i personalizacije.

Kupnjom mobilnog telefona korisnici već imaju određeni broj aplikacija na mobilnom uređaju. No postoje i one aplikacije koje korisnik može preuzeti na svoj pametni telefon. Isto tako neke od tih aplikacija moguće je instalirati besplatno dok je za druge potrebno platiti određenu svotu novaca kako bi se aplikacije dalje mogle koristiti. Postoji pregršt mobilnih aplikacija koje su dostupne korisniku, te se dijele na tri osnovne skupine odnosno kategorije. Kategorije su : alati, igre i obitelj. Svaka od navedenih kategorija dijeli se na potkategoriju, pa tako u kategoriji alati možemo naći kategorije koje su povezane s automobilima i prijevozom, društvene mreže, glazba i audio, hrana i piće te mnoge druge. U kategoriju igara spadaju arkadne, društvene, edukativne i mnoge druge igre. Dok se u kategoriji za obitelj nalaze aplikacije koje su kreativne, mogu pomoći pri obrazovanju te razne mozgalice.

Slika 2 Mobilne aplikacije s najvećim preuzimanjem u 2018. godini u svijetu



Izvor: Statista 2018 – Mobilne aplikacije sa najvećim preuzimanjem

Slika 2 tako prikazuje grafikon s mobilnim aplikacijama koje imaju najveća preuzimanja na mobilne telefone. S obzirom na provedeno istraživanje može se vidjeti koje su to aplikacije u 2018. godini bile najčešće preuzimane na mobilne uređaje, prema indeksu rasta. Na prvom mjestu se nalaze igre dok su se mobilne aplikacije koje omogućuju kupovinu preko Interneta na mobilnim uređajima, našle na sedmom mjestu od ukupno devetnaest kategorija. Najnovija provedena istraživanja prema Statisti u 2020-toj. godini pokazuju slične rezultate, pa se tako i dalje igre nalaze na prvom mjestu sa 21,86%, dok se *online* kupovina nalazi na 12 mjestu, s postotkom od 2,42%, od ukupno 20 kategorija.

Mobilne aplikacije, koje se koriste kako bi se obavila kupnja putem mobilnih telefona, zapravo su internetske stranice koje su prilagođene s istom namjenom samo za mobilne aplikacije i za korištenje i funkcioniranje na mobilnim telefonima. Poduzeća dizajniraju mobilne aplikacije kako bi pratili i odgovorili na najnovije potrebe potrošača, te uz tradicionalni kanal prodaje napravili dodatni kanal prodaje odnosno kako bi proširili svoje poslovanje i na mobilne platforme. Glavna prodajna mjesta u *online* maloprodaji postaju upravo mobilne aplikacije. Autori Knežević i Delić (2017, str 44) tako u svojem istraživanju navode kako su trgovci na malo zaista prepoznali trend kupnje preko mobilnih aplikacija i na taj način žele privući kupce usavršavajući svoje kanale prodaje. „Najbolji način za to je

dizajniranu mobilnu aplikaciju ponuditi na jednoj od najpopularnijih mobilnih platformi kao što su: iOS, Android, Windows Phone“.

„Jedno od velikih područja u pružanju mobilnih usluga je i B2C odnosno poslovanje poduzeća s krajnjim kupcima te sve njihove aktivnosti. Jedan o glavnih aspekata bežičnog B2C poslovanje je upravo *online* kupnja i maloprodaja“ (Elliot i Phillips, 2004, str 355).

Glavni utjecaj na preobrazbu maloprodaje još od drugog svjetskog rata, imaju najvećim djelom Internet i trgovački centri tvrdi autor Youn-Kyung (2002). *Online* maloprodaja donijela je veliki preokret u načinu kupovine, ali i u samoj komunikaciji s potrošačima. Prodaja se više ne odvija u fizičkim prodavaonicama, potrošači nisu u mogućnosti vidjeti proizvode, zaposlenici nisu tu kako bi istog trenutka odgovorili na pitanja potrošača, postoji određeni vremenski period dostavljanja proizvoda, te se sami proces plaćanja ne odvija s fizičkim, papirnatim novcem. To su samo neke od prepreka s kojima su se susreli *online* maloprodavači. Kako bi maloprodaja bila uspješna u bežičnom poslovanju prodavač mora ponuditi potrošaču određene beneficije koje će ga privući, odnosno istaknuti se od konkurencije da upravo tu bežičnu kupnju obavi preko određene mobilne aplikacije. Neke od mogućnosti koje mobilne aplikacije u maloprodaji mora imati da bi bile učinkovite su:

- kupnje proizvoda po osobnim preferencijama te mogućnost personalizacije aplikacije
- karakteristike koje će potrošača navesti na impulzivnu kupnju
- mogućnost komparacije odnosno usporedbe proizvoda / cijena
- mogućnost tražilice i transparentnost aplikacije
- sigurnost provedenih transakcija

Prema istraživanju eMarketera koje je provedeno u studenom 2017. godine u Americi pokazalo se kako generacije 'baby boomersa' odnosno ljudi između 55 i 73 godine koriste 56% kupovinu preko weba dok 44% ljudi koristi mobilne aplikacije pri on-line kupnji. Zatim generacija X, ljudi između 35 i 54 godine koriste 47% web, a 53% mobilne aplikacije pri on-line kupovini. Milenijalci, odnosno ljudi u dobi između 18 do 34 godine, koriste 38% web, a 62% mobilne aplikacije kada je riječ o kupovini preko Interneta. Razlike između generacija imaju utjecaj na životne navike i način obavljanja svakodnevnih poslova, aktivnosti i hobija. Pomoću različitih navika generacija može se uočiti prijelaz između tradicionalnog načina obavljanja kupovine do digitalnog načina.

Prema istraživanju koje je provelo Statista (2017) podaci su sljedeći: upotreba aplikacija za kupovinu povećana je za 54% u razdoblju od 2016. do 2017. godine, 78% ljudi radije koristi mobilne aplikacije za kupovinu umjesto mobilnih web stranica, 56% mobilnih korisnika će koristiti mobilne aplikacije za kupovinu kako bi kupilo proizvod tijekom određenih blagdana, 47% potrošači provedu 3 do 4 puta više vremena koristeći mobilne aplikacija nego koristeći računalo ili mobilnih web stranicu te je 51% kupaca u Sjedinjenim Američkim Državama putem svojih pametnih telefona ostvarilo kupnju proizvoda baš putem mobilnih aplikacija. U 2020. godini predviđa se kako će mobilne aplikacije ostvariti 188,9 milijardi američkih dolara putem mobilne trgovine i oglašavanja putem mobilnih aplikacija. No uzevši u obzir i posljedice pandemije COVID-19, brojke bi mogle biti i puno veće.

Quoracreative je (2019) objavila istraživanje o mobilnoj trgovini te navela sljedeće podatke: početkom 2018. godine potrošači su na svoje pametne uređaje preuzeli 178,1 milijardi mobilnih aplikacija, potrošačka potrošnja dosegla je 930 milijardi američkih dolara koristeći mobilne aplikacije za plaćanje, te isto tako navode kako je preporuka prijatelja glavni faktor koji potiče tinejdžere na *online* kupovinu, 61% anketiranih ljudi je odgovorilo kako smatra da pozitivno mobilno iskustvo utječe pozitivno na određeni brand odnosno marku, dok je 52% njih odgovorilo kako odustaju od mobilne kupnje nakon lošeg iskustva. Podaci govore da se mobilne aplikacije razvijaju više nego ikad prije. Preporuka prijatelja isto kao i kod fizičke kupnje glavni je faktor u obavljanju kupnje preko mobilnih aplikacija, odnosno može imati samo pozitivan učinak na daljnje korištenje aplikacija, no isto tako negativno iskustvo će loše utjecati na potrošača te će on isto tako imati negativnu preporuku za korištenje aplikacije za kupovinu.

3.2 Načini plaćanja putem mobilnih aplikacija

IMARCgropu (2019) navodi kako se prvi patent vezan uz mobilna plaćanja pojavio 2000. godine te je od tada u porastu. Mobilni način plaćanja zahtijeva jednake, ako ne i veće mjere pogodnosti i sigurnosti kao i kod tradicionalnog načina plaćanja odnosno kupovine proizvoda. *Online* metode plaćanja su u porastu i sa stalnim ulaganjem u sigurnosne sustave kako bi svaka provedba od strane potrošača pružila sigurnost i privatnost. Mogućnost naručivanja gotovo bilo čega u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta mora osigurati zaštićenost podataka, same transakcije i pouzdanu kupovinu.

Ako potrošači već znaju koju aplikaciju žele primijeniti, koristeći se mobilnim aplikacijama mogu obaviti kupovinu proizvoda i na taj način uštedjeti i vrijeme i novac. Kada se odluče putem koje aplikacije žele obaviti kupnju, tu istu pronalaze u svojim mobilnim trgovinama i preuzimaju je na mobilni uređaj. Stvaraju svoj korisnički račun za koji će biti potrebno davanja osobnih podataka korisnika, određenih privatnih informacija poput imena i prezimena, broja telefona, e-maila, adrese stanovanja i slično, te način i metodu plaćanja. Mobilne aplikacije za kupovinu, kako bi se na što bolji način približile potrošačima, imaju određene karakteristike. Tako neke mobilne aplikacije imaju mogućnost tražilice, razvrstane proizvode po različitim kategorijama, mogućnost uspoređivanja cijene proizvoda, istaknute proizvode koji su na akciji, odabir artikala prema preferencijama, mogućnost prikaza proizvoda s najnižom cijenom prema najvišoj, mogućnost abecednog redoslijeda proizvoda, najčešće kupljeni proizvodi, sve to s ciljem kako bi potrošačima olakšali sam proces kupnje. Pri odabiru proizvoda virtualna košarica omogućava kupcima da u nju spremne stvari koje želi kupiti te prije same kupnje mogu pregledati sve proizvode koji se nalaze u košarici. Kao zadnji korak dolazi se do procesa plaćanja. Prema Khosrow-Pour (2006, str 1157), „na temelju iznosa kojeg plaćamo putem mobilnih uređaja općenito imamo:

- *mikroplaćanja* – plaćanja u vrijednosti do 2 dolara
- *miniplaćanja* – plaćanja u vrijednosti od 2 do 10 dolara
- *makroplaćanja* – plaćanja u vrijednosti od 20 dolara

Najjednostavniji način plaćanja uključuje potrošača, njegov vlastiti ili poslovni mobilni uređaj i procesor pomoću kojeg se obavlja plaćanje kao što je to npr. mobilni operater, banka, ili osiguravajuće društvo. Korisnik preko mobilnog uređaja prije samog procesa kupnje obavlja identifikaciju putem lozinke ili pina, te nakon uspješne identifikacije uređaj dopušta da dođe do same transakcije odnosno prijenosa novca.

Istraživanje koje je provedeno 2018., od strane *Global Payments Report* (str 107), navodi neke od sljedećih načina plaćanja s kojima se ljudi susreću kada je riječ o mobilnom plaćanju.

1. Bankovni transfer – putem mogućnosti Internet bankarstva korisnici plaćaju robu i usluge
2. E-novčanik - obuhvaća sve transakcije izvršene putem Interneta, računala ili pametnih telefon koristeći se elektroničkom karticom
3. Debitne kartice - izravno povlačenje sredstva s bankovnog računa korisnika

4. Naplaćivanje i zaduženje – Kartica za plaćanje koja ne naplaćuje kamate, ali zahtijeva od vlasnika kartice da podmiri dug u cijelosti po primitku izjave, obično na mjesečnoj osnovi, primjer takve kartice je America Express.
5. Kreditna kartica - Kartice koje omogućuju potrošačima kupovinu proizvoda i otplaćivanje putem jednakih iznosa u određenom vremenskom periodu

Gong i sur., (2018) isto tako objašnjavaju kako prilikom plaćanja i vršenja transakcije plaćanja, potrošači mogu koristiti neke od sljedećih načina plaćanja: *Apple Pay*, *PayPal*, *Alipay Wallet*, *WeChat Wallet*, kreditna i debitna kartica. Način plaćanja koji često ističu je i mobilno bankarstvo. Babić i Kalajdžić (2019, str 6) naglašavaju kako, „mobilno bankarstvo predstavlja jednu od najvažnijih strateških promjena u poslovanju s građanima u posljednjih nekoliko desetljeća. U kombinaciji s drugim bankarskim kanalima, mobilno bankarstvo stvara izvrsnu bazu za pristup koji je usmjeren klijentima i stvara mogućnost da kupac koristi bankarske usluge bilo kad i bilo gdje“.

Istraživanje koje je proveo Statista (2017) na temu preferirani načini plaćanja putem Interneta u svijetu, donijelo je sljedeće rezultate: od ponuđenih devet odgovora na prvom mjestu nalazi se kreditna kartica kao sredstvo plaćanja (42%), odmah iza nje je elektronički način plaćanja (*PayPal*) (39%), zatim na trećem mjestu nalazi se debitna kartica (28%), dok se mobilni način plaćanja nalazi tek na sedmom mjestu (14%).

Istraživanje koje je proveo MerchantSavvy (2019) predviđa kako će 2020. jedna milijarda ljudi upotrebljavati mobilne aplikacije za plaćanje širom svijeta, te se očekuje kako će ta brojka do 2023. godine narasti na 1,31 milijardu ljudi diljem svijeta. Veličina tržišta koje obuhvaća mobilna plaćanja u 2018. godini, vrijedila je 881 milijardi američkih dolara. Glavni čimbenik koji utječe na tržište i omogućuje mobilna plaćanja među potrošačima je sigurnost koja se pruža u transakcijama. Predviđa se kako će tržišna vrijednost do 2024. godine premašiti brojku od 3081 milijardi američkih dolara.

VisaEurope (2017) u svom istraživanju koje je bilo povezano s mobilnim plaćanjima u Europi govore kako su još 2017. godine predvidjeli da će milenijalci pokrenuti revoluciju mobilnog plaćanja. Europska centralna banka (2019) je navela kako je upravo Velika Britanija 2018. godine bila zemlja u Europi s najvećim brojem provedenih digitalnih transakcija, a odmah iza nje se nalaze Francuska i Njemačka. Podaci Europske središnje banke objavljeni u studenom 2019. godine pokazuju da udio plaćanja izvršenih preko kartica i dalje raste u cijeloj Europi. Mastercard's Digital Banking Study (2019) istraživanje navodi kako europljani njih čak 84%

koristi mobilno bankarstvo na dnevnoj bazi. Quoracreative (2019) je objavila kako je čak 84% korisnika odgovorilo kako se susrelo s problemima prilikom financijskih transakcija putem mobilnog telefona. Usprkos nesigurnosti i problemima prilikom mobilnih financijskih transakcija, mobilno bankarstvo javlja se kao novi i jednostavniji način plaćanja koji ima prostora za daljnje razvijanje, napredak i daljnje ulaganje u sigurnosni sustav kao jedan od glavnih problema pri samom spomenu mobilnog plaćanja.

3.3 Prednosti i nedostaci mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda

Khosrow-Pour (2006) objašnjava kako će sama adaptacija na mobilne aplikacije ovisiti o nekoliko faktora poput, mogućnosti pristupa mobilnoj aplikaciji s bilo kojeg mjesta ili ovisnost o specifičnostima mobilnog uređaja, utjecaj malog zaslona, grafike i dizajna na funkcionalnost same aplikacije, te ključne karakteristike poput sigurnosti aplikacije, sigurnosti provedenih transakcija, privatnih informacija korisnika, razina povjerenja, sva navedena obilježja mogu biti presudna u prihvaćanju funkcioniranja mobilne aplikacije.

U samo jednom kliku koristeći se mobilnom aplikacijom za kupnju dolazimo do željene stranice za kupovinu. Sama riječ mobilnost zapravo i opisuje srž riječi kao što je mobilni uređaj. Mobilnost nam tako omogućuje pokretnost, pristupačnost, odnosno pristup mobilnim aplikacijama u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta. Kao što je i više puta do sada napomenut u radu da su mobilnost i fleksibilnost dvije najveće karakteristike, ali i prednosti mobilnih aplikacija. Osvrnut ćemo se na još nekoliko prednosti, ali kao što to uvijek biva uz prednosti dolaze i neki nedostaci. U nastavku se nalaze objašnjenja i prednosti i nedostataka s kojima se najčešće susreću korisnici mobilnih aplikacija.

Niranjanamurthy i sur. (2017, str 2367) navodi neke od prednosti vezane uz mobilnu trgovinu i mobilne aplikacije: „pogodnost odnosno *komfor*, jednostavno povezivanje, personalizacija i vremenska učinkovitost“.

Upravo je prava pogodnost što se kupnja proizvoda može obaviti putem mobilnih uređaja koji su nam stalno pri ruci. Gdje god se nalazili u par 'klikova' možemo pregledati, usporediti i na kraju naručiti željene proizvode. Sama riječ *komfor* znači udobnost što se u ovom kontekstu može povezati s izbjegavanjem gužve na cesti, izbjegavanje gužve i redova u trgovinama, ali

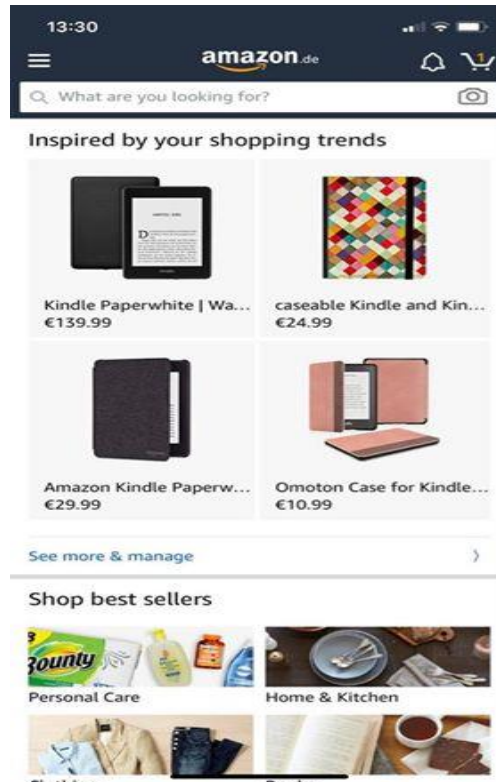
i ušteda vremena. Već se sama radnja kupovine može obaviti upravo iz udobnosti našeg doma ili s bilo kojeg mjesta ako u danom trenutku odlučimo nešto kupiti.

Sve dok je mrežni signal dostupan, mobilni uređaj može obavljati sve željene funkcije. Spajanje mobilnog uređaja na Wi-fi, mobilnu mrežu, tj. Internet omogućuje jednostavno povezivanje, fleksibilan i trenutni pristup korištenja aplikacija. U današnjem svijetu Wi-fi je dostupan gdje god se nalazili – u kafićima, trgovinama, trgovačkim centrima, kinima, bolnicama, uredima. Internet je zaista dostupan posvuda, dovoljno je čak i povezivanje jednog mobilnog uređaja na drugi koji ima pristup Internetu kako bi se obavila određena trgovačka transakcija.

Mobilni softver koji se u prošlosti nalazio u mobilnim uređajima i u mobilnim aplikacijama nije bio dinamičan već jednoličan i pasivan. Takav mobilni softver pružao je svim korisnicima jednolično iskustvo, softver koji se danas nalazi u mobilnim uređajima je sve samo ne statičan. Istraživanje i razvijanjem mobilnih softvera omogućili su svakom korisniku jedinstveno i specifično iskustvo koje se temelji na mogućnostima personalizacije, pa je tako svaka mobilna aplikacija posvećena specifičnom korisniku. Upravo je personalizacija ta koja čini aplikacije drugačijima, zadržava korisnike i ističe se od konkurencije. Personalizacija je važna jer pomaže u izgradnji korisničkog iskustva, bolja i prilagođenija personalizacija osigurati će nenadmašivo iskustvo kojem će se potrošač uvijek vraćati. Upravo je to ono što korisnici i potrošači očekuju od takvih aplikacija. Personalizacija se može postići unutar aplikacije putem određenih skočnih prozora koji nam na temelju već gledanih proizvoda sugeriraju kupnju upravo tog ili nekog drugog proizvoda, pomoću lokacije na kojoj se korisnik nalazi, te istraživanju prema lokaciji korisnika, preporukama određenih proizvoda koje smo pretraživali, ali je sada ta preporuka vidljiva na nekoj drugoj stranici koju pretražuje korisnik, te putem određenih popusta i akcija. Personalizacija se može postići i van same aplikacije putem personaliziranih 'push' obavijesti. Personalizacija je postala neophodna u radu aplikacije, a prilikom personalizacije korisnik postiže jedinstveno iskustvo koje omogućuje uspjeh aplikaciji. Jedna od takvih mobilnih aplikacija za kupovinu je Amazon, koji omogućuje personalizaciju odnosno naslovna strana sadrži proizvode nadahnute trendovima, ali i slične proizvode koji se temelje na prošlim pretragama i kupovinama. Aplikacija tako ima i dio koji sadrži stavke o proizvodima koji su se svidjeli korisniku ali ih nije kupio, te proizvode na temelju određenih preferencija. Drugi način na koji Amazon ističe svoju personalizaciju jest jednostavan i brzi postupka kupnje. Omogućuje korisnicima spremanje više načina plaćanja, te automatski popunjava određena polja poput imena

korisnika, adrese dostave, grada i države. Slika 3 tako u nastavku prikazuje naslovnu stranu Amazona na mobilnoj aplikaciji te sugerira proizvode na temelju prijašnjih narudžba i pretraživanja.

Slika 3 Primjer personalizacije mobilne aplikacije Amazon



Izvor: Vlastito istraživanje autora

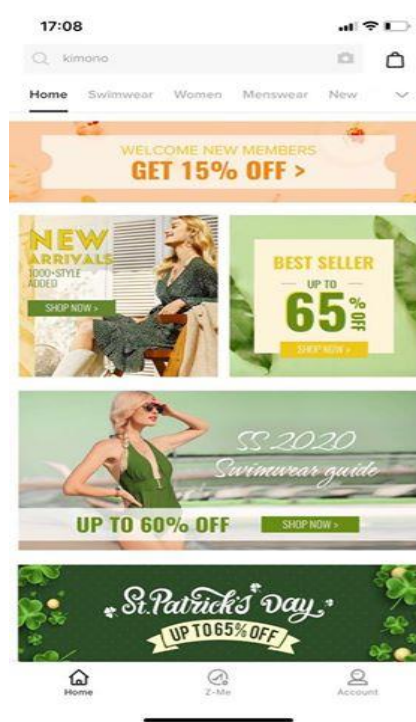
Vremenska učinkovitost podrazumijeva uštedu vremena, a brzina mobilne aplikacije upravo to i omogućuje, potreban je samo jedan klik na mobilnoj aplikaciji i korisnik je spreman za daljnje aktivnosti. Vremenska učinkovitost može se povezati i s dostavljanjem proizvoda sve do kućnog praga korisnika, odnosno izbjegavanje gužvi na cesti i u trgovačkim centrima. Ako nemamo pri sebi u svakom trenutku računalo, mobilni uređaj imamo stalno pri ruci te vrlo lako i brzo pomoću njega i mobilnih aplikacija možemo obaviti potrebnu kupnju.

Elliot i Phillips (2003, str 355), ističu „prednost on-line kupovine bilo putem mobilnih uređaja ili osobnog računala omogućavaju usporedbu proizvoda i cijena prije same kupnje robe“. Ako proizvode korisnici nemaju namjeru kupiti putem mobilnih uređaja svejedno će uštedjeti svoje vrijeme ako potraže određeni proizvod i mjesto gdje ga mogu naći po najpovoljnijoj cijeni. Pomoću mobilnih aplikacija mogu se isto usporediti proizvodi, ali i cijene proizvoda. Na

primjer, aplikacija ShopSavvy omogućuje kupcima skeniranje bar koda određenog proizvoda, a zatim prikaz gdje je taj isti proizvod na akciji ili gdje ga je moguće kupiti po nižoj cijeni te prikazuje lokaciju trgovine. U Hrvatskoj je prva mobilna aplikacija za uspoređivanje cijena razvijena i puštena na tržište 2016. godine, a ime same aplikacije je Nabava.net. Proizvodi su podijeljeni u nekoliko kategorija i podkategorija te su prikazani proizvodi, cijene proizvoda i trgovine u kojima se proizvodi mogu kupiti. Osim standardnih značajki, poput tražilice, filtriranja i popularnosti proizvoda aplikacija ima opciju postavljanja tzv. 'price alarma', odnosno kada odredimo određenu cijenu za proizvod i kada cijena padne ispod te cijene, korisnik dobiva obavijest na svoj telefon.

Jedna od prednosti koja ima veliko značenje kod potrošača i koji se zbog nje vraćaju je lojalnost i sistem nagrađivanja. Potrošači će se češće vraćati i koristiti aplikaciju ako im se ponude određeni popusti, akcijske ponude, kuponi i nagradne igre. Program lojalnosti se može temeljiti na sakupljanju bodova koji će korisniku osigurati popust na određene asortimane, prvi pristup novoj kolekciji, ostvarenje popusta na sljedeću kupnju ili čak besplatan artikl. Potrošači se često znaju susretati s ograničenim ponudama ili posebnim cijenama upravo za korisnike mobilnih aplikacija, kao jedan od poticaja da upravo i obave kupnju putem njihove mobilne aplikacije. Neke od ograničenih ponuda uključuju i besplatnu dostavu, ili besplatnu dostavu nakon određenog potrošenog iznosa. Poput aplikacije koju pokazuje slika 4 u nastavku, Zaful koja nudi 15% popusta novim korisnicima, besplatnu dostavu ako je iznos kupnje veći od 39 eura, specijalne pogodnosti na proljetnu kolekciju, 5% popusta na novu kolekciju, uz kod za popust moguće je ostvariti 8% popusta na kupnju iznad 59 eura, 10% popusta na kupnju iznad 89 eura te 12% popusta na kupnju iznad 159 eura.

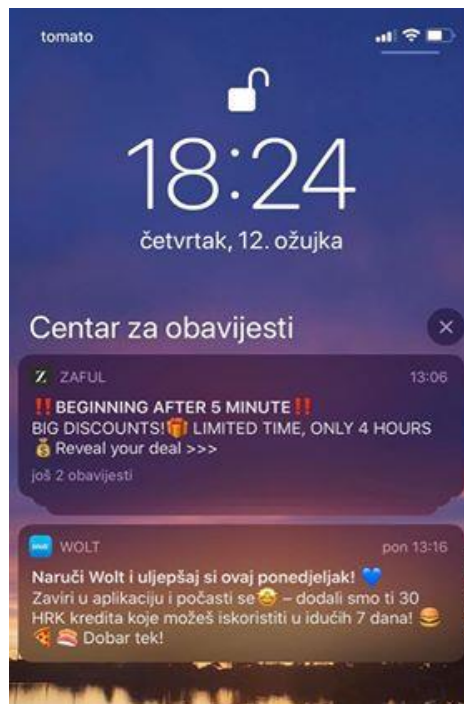
Slika 4 Primjeri popusta tijekom kupovine putem mobilne aplikacije Zaful



Izvor: vlastito istraživanje autora

Još jedna prednost mobilnih aplikacija za kupovinu su 'push' obavijesti ili izravne notifikacije. Pri instaliranju mobilne aplikacije potrošači mogu odlučiti žele li ili ne žele primati takvu vrstu notifikacija na svoje mobilne uređaje. Kao što primjerice dobijemo obavijest da smo primili novu elektronsku poštu na svoj uređaj, na isti način ćemo dobiti obavijesti o novostima vezanih uz maloprodajno poduzeće, odnosno novosti vezane uz nove kolekcije, specijalne popuste, i specifične ponude. Takva obavijest navodi potrošače da otvore mobilnu aplikaciju i pogledaju koje ponude su aktualne te ih se na taj način navodi na kupnju, što je i zapravo cilj maloprodaje. Izravne notifikacije mogu obavijestiti potrošače da su određeni artikli koje su prije gledali trenutno na akciji, obavijesti mogu sadržavati određene kodove s kojima će potrošači ostvariti popust ili obavijestiti potrošače o vremensko limitirajućoj ponudi. Isto tako potrošači mogu svojevrijedno bilo kada prekinuti primanje takvih obavijesti.

Slika 5 Primjeri 'push' obavijesti



Izvor: Vlastito istraživanje autora

Na slici 5 su prikazane izravne obavijesti mobilne aplikacije Zaful i Wolt. Zaful tako obavještava kako je počeo veliki popust, ali otkriti ćemo o čemu se radi tek otvaranjem istoimene aplikacije. Dok aplikacija Wolt za dostavu hrane obavještava kako nam se na računu nalazi 30 kuna koje možemo iskoristiti u sljedećih 7 dana tijekom sljedeće narudžbe.

Istraživanje koje je provelo Localystic (2015) objašnjava kako ljudi koji su dozvolili primanje izravnih notifikacije na mobilnim aplikacijama su se vratili 14,7 puta mjesečno u samu aplikaciju dok ljudi koji nisu omogućili primanje izravnih obavijesti su se vratili samo 5,4 puta u jednom mjesecu.

BuildFire (2019) u svojem istraživanju navodi glavne razloge zašto ljudi radije kupuje preko mobilnih aplikacija, a ne preko web stranice. Neki od razloga koji su navedeni su: 63% ljudi navelo je da im je prikladnije kupovati preko mobilnih aplikacije nego koristeći se web stranicama, 57% njih navelo je brzinu kao glavni razlog, 40% ih se izjasnilo kako koristeći mobilne aplikacije njihove postavke su spremljene, 31% njih je navelo kako koristeći mobilne aplikacije na taj način sakupljaju određene bodove i nagrade, 21% ljudi navodi personalizaciju aplikacije kao razlog korištenja, 20% misli da putem aplikacije mogu naći bolje popuste dok 5% koristi mobile aplikacije za kupovinu jer im je na taj način zabavnije kupovati.

eMarketer (2016) navodi neke od razloga zbog kojih se ljudi odlučuju kupovati preko mobilnih aplikacija, pa je tako 35% korisnika navelo kao glavni razlog korištenja mobilnih aplikacija personalizaciju, 33% korisnika je navelo brže metode plaćanja, 27% njih je navelo brzu dostavu kao razlog, 25% ljudi navodi mogućnost lokacije pri korištenju mobilnih aplikacija, 22% navodi uslugu koja se pruža u stvarnom vremenu, 21% navodi brzinu pri ponovnom naručivanju sličnih ili istih proizvoda, 19% korisnika navodi raznolikost ponude kao razlog dok ostalih 19% navodi izvrsnu mobilnu tehnologiju kao razlog. Brzina, prikladnost i personalizacija su glavne značajke aplikacija koje pozitivno pridonose njihovom svakodnevnom korištenju među potrošačima.

Nadalje u tekstu spominjati će se nedostaci odnosno negativne strane mobilnih aplikacija za kupovinu. Jedan od nedostataka s kojima su se svi susreli prilikom instaliranja određene aplikacije za kupovinu su pitanja o privatnosti te pristupa samoj aplikaciji određenim privatnim podacima. Korisnici određenih aplikacija ponekad ne obraćaju pozornost, te olako dopuštaju mobilnoj aplikaciji pristup privatnim podacima i informacijama. U istraživanju koje su proveli Saletović i sur., (2017, str 10), „ aplikacije uz svoje različite primarne namjene u pozadini prikupljaju različite podatke o korisnicima. S vremenom se pokazalo da većina korisnika ne obraća pozornost ili pak obraća minimalnu pozornost na dozvole te ih gotovo bez razmišljanja i automatski prihvaća“. U istraživanju koje su proveli na mlađoj populaciji, ipak se pokazalo kako obraćaju pozornost na dozvole koje daju aplikacijama prilikom instaliranja. Tako su studenti tri različita fakulteta u Hrvatskoj odgovorila, njih preko 50%, da obraćaju pozornost na dozvole prilikom instaliranja aplikacija na mobilni uređaj. Isto tako su naveli da bi preko 75% mladih, ukoliko bi bilo moguće, uskratili davanje dozvola vezane uz pristup lokacijskim podacima, dok bi njih 70% uskratilo pristup kontaktima, a njih 60% dozvolu korištenja kamere, te bi njih 25% onemogućilo da aplikacija šalje određene obavijesti, dok je relativno nizak postotak onih koji bi onemogućili pristup kalendaru.

Nedostatak mobilnih aplikacija često ovisi o mogućnosti odnosno nemogućnosti pristupa Internetu. Kako bi se korisnik mogao služiti mobilnom trgovinom potreban je Internet, Wi-fi, odnosno mobilni podaci. Bez pristupa internetskim vezama korisnik neće moći obavljati pretraživanja niti obaviti cjelokupan proces kupnje.

Troškovi dostave i neočekivane naknadne mogu biti glavni negativni faktori pri kupnji proizvoda putem aplikacija. Određene aplikacije poput ASOSa ili Zafula zahtijevaju kupnju proizvoda do određenog iznosa kako bi troškovi dostave bili besplatni. ASOS aplikacija

navodi kako je međunarodna poštarina besplatna ako se u kupnji proizvoda potroši više od 30 američkih dolara, dok se na aplikaciji Zaful besplatna poštarina omogućuje svim potrošačima koji potroše više od 19 eura. Dok se na aplikacijama poput Ebaya, Amazona i AliExpress-a mogu naći proizvođači koji uz svoje proizvode nude besplatnu međunarodnu dostavu, ali i oni koji naplaćuju poštarinu. Institut Baymard (2020) utvrdio je da su kupci napustili virtualne košarice jer su dodatni troškovi bili previsoki, uključujući isporuku, poreze i takse (50%) i oni nisu mogli unaprijed vidjeti/izračunati ukupne troškove narudžbe (18%).

Sam zaslon mobilnog telefona u usporedbi sa zaslonom, ekranom računala je vrlo malen. Nedovoljno veliki ekran može dovesti do određenih problema pri procesu kupnje proizvoda. Mala slika proizvoda, sitan tekst koji opisuje i dodjeljuje određene značajke proizvodu, ne kompatibilan način pretrage proizvoda, mali prozori za unos privatnih podataka, vizualno ne prilagođene aplikacije za mobilne telefone, mogu imati negativan odraz na iskustvo korisnika. Dizajneri mobilnih aplikacija tako trebaju sve navedene faktore uzeti u obzir prilikom razvijanja aplikacije i razviti efikasnu i kvalitetnu aplikaciju koja će ispuniti sva očekivanja potrošača.

Najznačajniji nedostatak koji je povezan sa mobilnom kupovinom je sigurnost privatnih podataka i provedba sigurnog plaćanja od strane kupca prilikom same kupnje proizvoda. Potrošači su zabrinuti za provedbu, korištenje te davanje podataka sa svojih kreditnih kartica kako bi transakcija bila moguća. Često riječi poput krađe identiteta, krađe privatnih podataka, prevare pri izvršenim transakcijama plaćanja stvaraju određenu dozu nelagode i odbojnost korištenja upravo takvog načina kupovine. Prema Jahankhani i sur. (2010, str 134) koji tvrde „kako na svakih 10 ljudi koji se odluče napraviti kupnju proizvoda *online*, koristeći mobilne uređaje ili računala samo njih dvoje se odlučuju obaviti transakciju i kupnju do kraja te kao glavni razlog ovakvog ishoda navodi strah od davanja kreditne kartice i njezinih podataka.“ Deset godina kasnije brojna pitanja, poput sigurnosti mobilnog plaćanja, sigurnosti pojedinosti o plaćanju, krađa podataka, zlouporabljivosti podataka se stalno ponavljaju. Sva ta pitanja jedan su od glavnih razloga ne korištenja mogućnosti mobilne kupnje proizvoda. Tvrtka za mobilnu zaštitu pod imenom Zimperium je u studenom 2019. godine podijelila podatke o sigurnosti mobilnih aplikacija za kupovinu. Ispitano je 60 aplikacija za mobilnu kupovinu te su dobiveni sljedeći rezultati: 92% ispitanih aplikacija ne osigurava, odnosno ne šifrira, komunikaciju koja se tiče osjetljivih podataka, što stvara rizik odnosno omogućava presretanje podataka. 70% aplikacija ne pohranjuje osjetljive podatke na siguran način, 97%

Android aplikacija i 83% iOS aplikacija nije dobilo prolaznu sigurnosnu ocjenu, te 100% iOS aplikacija i 90% Android aplikacija nije dobilo prolaznu ocjenu privatnosti.

Česti problem s kojima se korisnici mobilnih aplikacija susreću je i strah od vjerodostojnost i navedene kvalitete proizvoda. Problem predstavljaju nemogućnost opipa proizvoda te upitnu kvalitetu i intenzitet boje, zatim strah da proizvod koji je naručen ne odgovara onome koji je na slici te daljnji problemi koji slijede ako kupcu proizvod ne odgovara ili ako ga želi zamijeniti. Često upravo pristup prodavača u fizičkim dućanima, koji u mobilnoj kupovini nije moguć, rješava sve nedoumice i upite te odgovore dobivamo momentalno, no kupnja preko mobilnih aplikacija je ipak drugačija. Neke od aplikacija imaju mogućnosti razgovora uživo s asistentima te se s njima može riješiti nastali problem i može ih se kontaktirati 0-24. Neke od aplikacija imaju vodič za pomoć i odgovore na najčešće postavljena pitanja poput upita vezanih za dostavu, pogrešnu narudžbu, politiku vraćanja proizvoda, i slično. Ako proizvod nije ono što su očekivali, nastaju mogući problemi i komplikacije vezane za vraćanje proizvoda. Vrlo je bitno da poduzeća imaju transparentan, jednostavan i brzi postupak rukovanja povratima proizvoda, te vidljivo naznačenu politiku vraćanja proizvoda i mogućnost vraćanja novca.

3.4 Korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu u Hrvatskoj

Istraživanje koje je provedeno od strane Statiste 2017. te godine govori o sljedećim brojkama, navedeno je kako je 2015. te godine 2.11 milijuna korisnika posjedovalo pametan telefon, dok se taj broj u 2020. toj 'popeo' na 2.66 milijuna korisnika u Hrvatskoj koja su posjedovala pametni telefon. Istraživanje koje su proveli Knežević i sur. (2015), među mlađom populacijom koja koristi mobilnim aplikacijama pri *online* kupovini u Hrvatskoj, ustanovljeno je kako postoji tek 30,4% aktivnih kupaca koji kupuju nekoliko puta godišnje putem svojih mobilnih uređaja, dok samo 18% njih koristi specijalizirane mobilne aplikacije za maloprodaju.

Vidljiv je trend rasta *online* kupovine u Hrvatskoj, no i taj trend rasta je premalen ili čak ne usporediv s ostalim članicama Europske unije. Prema podacima iz Eurostata evidentno je da Hrvatska zaostaje za velikim brojem drugih članica u *online* kupovini. Prema podacima Eurostata iz 2019-te godine 80% ispitanika iz Hrvatske je odgovorilo kako je koristilo Internet u zadnjih 12 mjeseci, no samo njih 45% je odgovorilo kako je obavilo kupnju putem Internet u zadnjih 12 mjeseci. Od ukupno 28 zemalja članica, Hrvatska se nalazi na 22 mjestu kada je

riječ o kupovini preko Interneta. Mora se napomenuti da je trend rasta ipak vidljiv, pa je tako u razdoblju od 2014. do 2019. zabilježen porast od 15 postotnih bodova u *online* kupovini u Hrvatskoj.

Prema istraživanju koje je napravilo Enterprise Europe Network E-commerce *guide* podaci iz 2017. godinu pokazuju da je *online* populacija u Hrvatskoj bila 3,17 milijuna ljudi dok je mobilnu trgovinu koristilo samo njih 6% odnosno otprilike 42.000 ljudi. Najviše ljudi u Hrvatskoj kupuje preko Interneta mobilne telefone, tablete, kompjutersku opremu, odjeću, obuću, knjige i hranu. Dok su najposjećenije platforme bile jeftinije.hr, ekupi, nabava.net, emmezeta.hr, elipso.hr, abrakadabra.com, te aviokarte.hr. Od navedenih stranica niti jedna nema aplikaciju prilagođenu za pametni telefon osim nabava.net. Nabava.net je aplikacija koja omogućuje usporedbu cijena proizvoda i sve lokacije prodavaonice, no ne omogućuje direktno kupnju preko same aplikacije. Nedostatak domaćih proizvođača, odnosno njihovih aplikacija upućuje na sljedeći podatak da 76% ljudi koji obavljaju *online* trgovinu kupuju preko stranih platforma. U Hrvatskoj je i dalje najčešći uređaj za istraživanje i kupnju računalo, ali statistike pokazuju rastući trend korištenja pametnih telefona u svim fazama kupovine. Najpopularniji način plaćanja u Hrvatskoj je putem PayPala 47%, zatim putem kreditne kartice 23%, plaćanje pouzecom 17%, dok mobilnim bankarstvom plaća 11% ljudi.

Problem koji se javlja još u Hrvatskoj je da proizvođači i trgovci (njih između 80% i 90%) imaju svoju web stranicu, no oko 30% nije prilagodilo svoju stranicu za pametne telefone. Što dovodi do određenog postotka gubitka kupaca koji bi obavili kupnju putem mobilne aplikacije, ali ta aplikacija ne postoji ili nije adekvatno prilagođena za mobilne telefon.

Najnovije istraživanje koje je objavljeno u siječnju ove godine prema Datareportal, govori da je tada bilo 3,13 milijuna korisnika Interneta. Ako usporedimo sa 2019. godinom taj broj je bio nešto veći te iznosio 3,79 milijuna korisnika što upućuje na pad broja korisnika Interneta. U siječnju 2020. godine u Hrvatskoj je bilo 5,19 milijuna mobilnih veza, broj mobilnih veza u odnosu na 2019. godinu narastao je za 257 tisuća odnosno povećao se za 5,2 %. 52,9% ljudi koristilo je mobilni telefon kako bi posjetilo određenu stranicu, dok je njih 44,9% koristilo računalo. Od 2018. godine do 2020. godine postotak ljudi koji je koristilo Internet preko mobilnog uređaja se povećao za 35%, dok je broj ljudi koji su koristili računala pao za 22%. U 2019. godini u Hrvatskoj 51% *online* transakcija odnosi se na žensku populaciju dok se 58% odnosi na mušku populaciju. *Online* transakcije za koje su Hrvati potrošili najviše novaca su sljedeći: putovanja (uključujući i smještaj), elektronika, moda, igračke i hobiji,

namještaj, hrana i osobne potrebe, video igre dok se na posljednjem mjestu nalazi digitalna muzika.

Pet najčešće korištenih mobilnih aplikacija u 2020. u Hrvatskoj koje Hrvati koriste za *online* kupovinu, koristeći *Google play* trgovinu su:

1. *Wish – Shopping Made Fun*
2. *Zaful – My Fashion Story*
3. *SaraMart*
4. *AliExpress Shopping App*
5. *Lidl*

Pet najčešće korištenih mobilnih aplikacija u 2020. u Hrvatskoj koje potrošači koriste za *online* kupovinu, koristeći *Apple* trgovinu su:

1. *Wish – Shopping Made Fun*
2. *AliExpress Shopping App*
3. *Zaful – My fashion Story*
4. *Zara*
5. *ASOS*

Sve navedene aplikacije osim Lidla i Kauflanda omogućuju potrošačima direktnu kupnju određenog proizvoda. Mogućnost biranja između različitih kategorija proizvoda, akcija, popusta, mogućnost besplatne poštarine i dostave. Dok su aplikacije Lidla i Kauflanda na hrvatskom jeziku i ne omogućuju potrošačima direktnu kupnju namirnica preko aplikacije već omogućuju potrošačima uvid u nove tjedne kataloge i akcije, mogućnost tražilice i pronalazak određenog proizvoda uz prikaz cijene, težine, te ako se proizvod nalazi na akciji, prijašnje i sadašnje cijene. Mogućnost odabira najbliže trgovine u odnosu na našu lokaciju, ali i prikaz svih trgovina u Hrvatskoj, dostupnost digitalnog letka te njegovo listanje na pametnim telefonima, te popis proizvoda za kupovinu na kojem možemo direktno spremiti proizvode koji nam trebaju za kupnju. Te obje aplikacije nude opciju podsjetnika, odnosno 'push' notifikacije koja će nas obavijestiti kada je određeni proizvod na akciji.

3.5 Najpopularnije mobilne aplikacije za kupovinu

Tri najskidanije mobilne aplikacije za *online* kupovinu u svijetu u posljednje dvije godine i dalje drže isti redoslijed. Aplikacija Wish bila je na vodećem mjestu 2018. je bila preuzeta 197 milijuna puta, dok je 2019. godine bila preuzeta 168,6 milijuna puta. Drugo mjesto u 2018. i 2019. zauzima AliExpress, dok se na trećem mjestu nalazi Amazon. U siječnju 2020. najčešće preuzimana aplikacija je i dalje bila Wish, dok su AliExpress i Amazon zamijenili mjesta. U 2018. godini četvrto mjesto najčešće preuzimane mobilne aplikacije u svijetu za *online* kupovinu pripada Joom-u, dok se na petom mjestu nalazi aplikacija Lazada. U 2019. godini četvrto mjesto zauzela je aplikacija Pinduoduo, dok se na petom mjestu nalazi Club Factory. U 2020. godini četvrto mjesto pripada aplikaciji Shopee, dok peto mjesto pripada Club Factoryu.

Wish aplikacija je američka internetska platforma koju je 2010. godine osnovao Piotr Szulczewski. Njezina popularnost u cijelome svijetu se temelji na niskim cijenama, nudi različite spektre proizvoda. Većina aplikacija poput Amazona ili eBay-a ne prodaju direktno svoje proizvode već putem različitih maloprodavača odnosno posrednika. Wish je aplikacija koja omogućuje niske cijene na temelju direktne prodaje proizvoda, odnosno proizvodi se šalju direktno iz tvornice koje se nalaze u Kini i drugim državama u Aziji, bez posrednika što omogućuje niže cijene ali isto tako i manju kontrolu kvalitete proizvoda.

Pet najpopularnije mobilnih aplikacija za kupovinu u Americi prema SimilarWebu, koristeći Google Play trgovinu (2020), su:

1. *Wish – Shopping Made Fun* - aplikacija koja je na prvom mjestu prema popularnosti na Google Playu omogućuje direktnu kupnju od proizvođača preko Wish-a, uz vrlo povoljne cijene, dnevne akcije i ponude, aplikacija se više temelji na personalizaciji nego na tražilici i filtriranju, kupci mogu napisati recenziju, objaviti fotografiju proizvoda i tako dati do znanja ostalim potrošačima o kvaliteti i vjerodostojnosti proizvoda te nudi određene kupone i sakupljanje bodova koji se mogu iskoristiti u daljnjim kupovinama. Aplikacija je ocijenjena s ocjenom 4,4 na temelju 9,726.784 glasova.
2. *Wayfair – Shop All Things Home* – aplikacija koja nudi veliki izbor namještaja i ukrasa za kuće i za sve stilove kuća. Nude se jedinstveni i ekskluzivni proizvodi,

internetski katalog namještaja i uređenja doma uz svakodnevne akcijske ponude i besplatnu poštarinu iznad 49\$. Ocijenjena je ocjenom 3,9 od ukupnih 43.506 glasova.

3. *Walmart Shopping & Grocery* – aplikacija koja služi kako bi se proizvodi iz Walmarta mogli pretraživati i kupiti. Uz pomoć aplikacije moguće je dogovoriti određeno vrijeme i mjesto kada će potrošač doći po proizvode koje je prethodno naručio pomoću aplikacije, aplikacija olakšava i kupnju koja se odvija u fizičkoj trgovini, lakši i brži pronalazak proizvoda, provjeru cijena te dostavu namirnica na kućnu adresu. Walmartova aplikacija ocijenjena je s 4,1 ocjenom na temelju 525.777 glasova.
4. *Amazon Shopping – Search, Find, Ship, Save* – kupci imaju mogućnost kupovine milijuna proizvoda iz cijeloga svijeta pomoću samo jedne aplikacije, mogućnost skeniranja bar kodova, provjeru i usporedbu cijena te dnevne akcije i ponude. Jedna od značajki aplikacije je da Alexa stoji na raspolaganju pri pomoći u kupovini, pomoću određenih riječi poput 'kupi više' ili 'naruči ponovno' jednostavno, lako i brzo dolazi do nove kupovine. Aplikacija Amazon ima ocjenu 4,1 na temelju 1,377.497 glasova.
5. *Shop: Delivery & Order Tracker* – aplikacija koja može ponuditi mnoštvo proizvoda, a neke od značajka koje ističe je i bolje praćenje samog paketa odnosno omogućuje praćenje isporuke preko Interneta uz karte i ažuriranje u stvarnom vremenu. Podržava i olakšava otkrivanje lokalnih, neovisnih tvrtki na određenom području. Aplikacija ima ocjenu 2,9 od ukupno 24.098 glasova.

Pet najpopularnijih aplikacija za kupovinu u Americi prema SimilarWebu, koristeći Apple app trgovinu su: na prvom mjestu nalazi aplikacija Amazon koja ima ocjenu 3,2 od ukupno 99.622 glasova, na drugom mjestu se nalazi Walmart s ocjenom 4,7 prema 793.711 glasova, na trećem mjestu je aplikacija Shein koja je prema Google Play trgovini tek na 11 mjestu, ima ocjenu 4,6 na temelju 170.948 glasova, na četvrtom mjestu je Wayfair s ocjenom 4,8 na temelju 829.071 glasova dok se na petom mjestu nalazi aplikacija Shop kao i kod Google Play trgovine ali s puno većom ocijenjenom ocjenom, 4,8, na temelju 625.302 glasova.

SensorTower je u travnju 2019. objavio koje su bile najviše preuzimane mobilne aplikacije za kupovinu u Europi, u 2018. te je redosljed bio sljedeći: prva na listi je bila aplikacija Joom, zatim na drugom mjestu aplikacija Wish, na trećem se nalazila aplikacija AliExpress, na četvrtom mjestu je bio Amazon, dok je peto mjesto zazuzela aplikacija pod nazivom Pandoa.

Na temelju podataka, aplikacija Wish dijeli prvo mjesto za kupovinu kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, dok se ostale aplikacije redosljedno razlikuju. Isto tako važno je naglasiti kako se

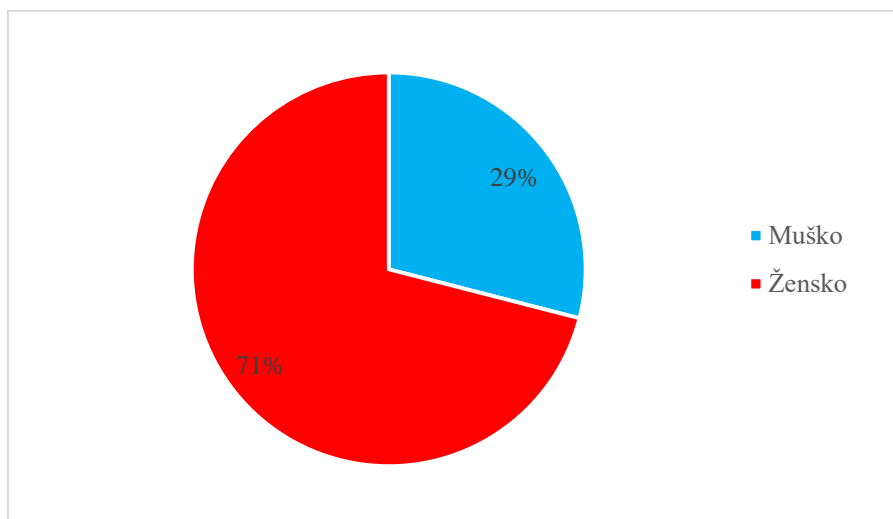
redosljed preuzetih aplikacija konstantno mijenja, te stalnim razvijanjem različitih brendova, novih značajki, karakteristika i načina funkcioniranja samih aplikacije, često novije i razvijenije aplikacije dolaze do izražaja.

4. Istraživanje stavova o korištenju mobilnih aplikacija u procesu kupnje proizvoda kod mladih potrošača

4.1 Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 04. ožujka do 1. travnja 2020. godine. Anketno istraživanje se temelji na 200 ispitanika koji su sudjelovali u *online* anketi. Prva četiri pitanja u anketnom istraživanju vezana su uz demografska obilježja ispitanika, dok su daljnja pitanja povezana sa temom samog rada. Na grafikonu jedan, prikazana je spolna struktura ispitanika, te je vidljivo da su ispitanici ove ankete bili većinom ženskog spola, točnije od ukupno 200 ispitanika 142 osobe su bile ženskog spola.

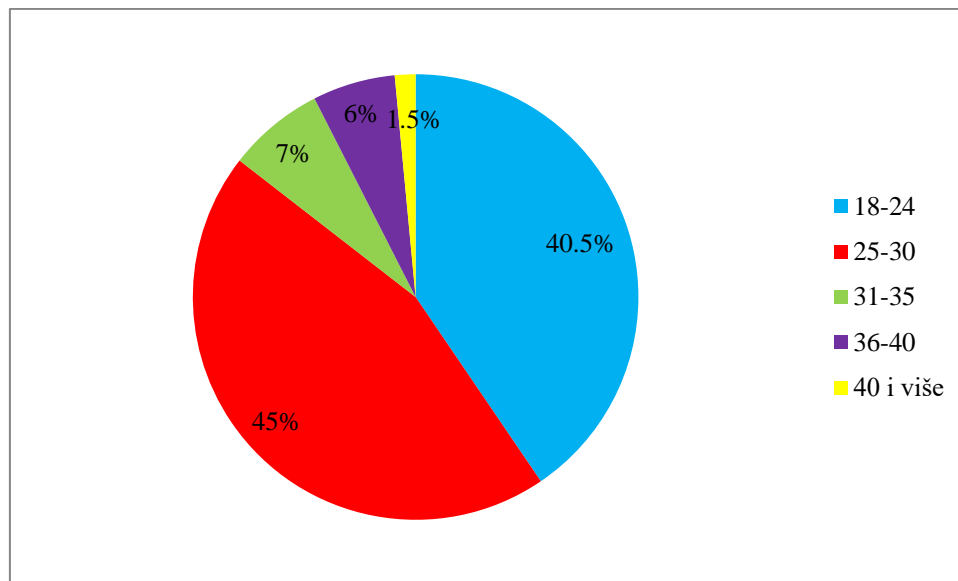
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje autora

U ovoj anketi sudjelovalo je 58 muških osoba odnosno njih 29%, dok su 142 osobe bile ženskog spola, odnosno njih 71%. Iz grafikona 1 vidljiva je dominacija ženskog spola u ovom anketnom upitniku.

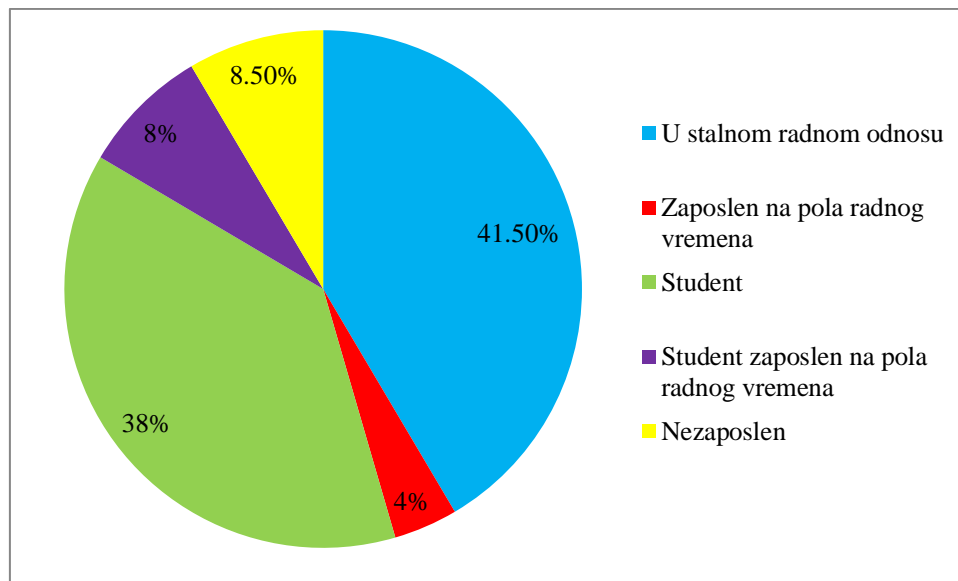
Grafikon 2: Raspodjela prema životnoj dobi ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje autora

Prikaz podatka daje uvid u životnu dob ispitanika. Ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi, njih 81, odnosno njih 40,5% pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine, najviše ispitanika, njih 90, nalazi se u dobnoj skupini između 25 i 30 godina, odnosno njih 45%, zatim 14 njih koji pripadaju dobnoj skupini od 31 do 35 godina, odnosno 7%, 12 ispitanika pripada dobnoj skupini od 36 do 40 godina, točnije njih 6%, dok se u dobnoj skupini 40 i više godina našlo samo 3 ispitanika odnosno njih 1,5 %. Iz dobivenih podataka na grafikonu 2 vidljivo je da je u anketi sudjelovala mlađa populacija, odnosno najveći udio u ovom anketnom upitniku zauzimaju ispitanici u rasponu od 18 do 30 godina, uzimajući i u obzir kanale gdje je ovaj anketni upitnik bio dostupan.

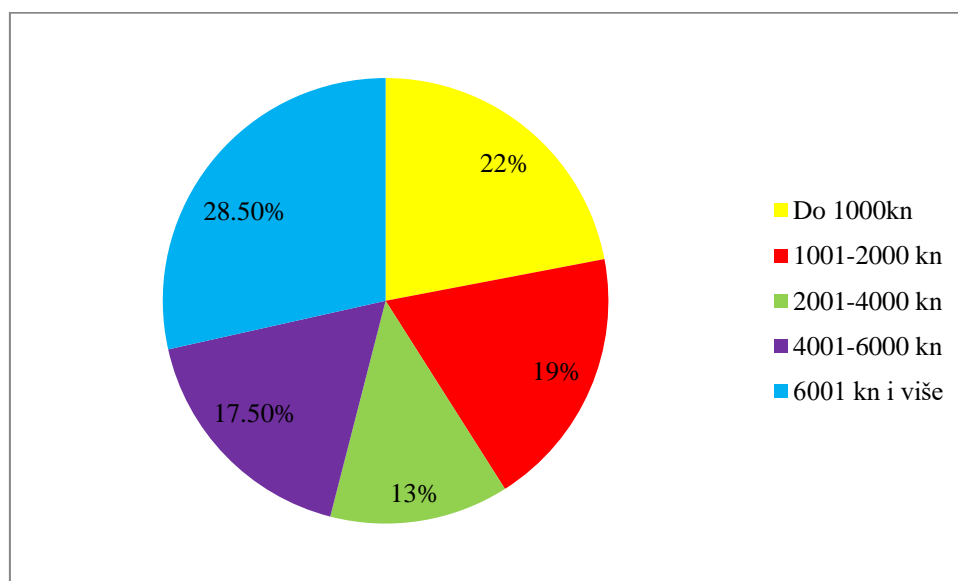
Grafikon 3: Status o zaposlenju ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje autora

Od ukupno 200 ispitanika, njih 83, odnosno 41,5% nalazi se u stalnom radnom odnosu, 8 ispitanika, odnosno 4% odgovorilo je kako su zaposleni na pola radnog vremena, 78 ispitanika točnije njih 38% odgovorilo je kako su studenti, 16 njih, odnosno 8% odgovorilo je kako su studenti koji su zaposleni na pola radnog vremena, dok njih 17, odnosno 8,5% je odgovorilo kako su trenutno nezaposleni. Grafikon 3 pokazuje da u ovoj anketi najveći udio zauzimaju ispitanici koji su u stalnom radnom odnosu te studenti.

Grafikon 4: Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje autora

Četvrto pitanje u anketi vezano je uz mjesečna primanja, pa je tako njih 44, odnosno 22% odgovorilo kako imaju mjesečna primanja do 1000 kuna, njih 38, odnosno 19% odgovorilo je kako su im mjesečna primanja između 1001 i 2000 kuna, 13% točnije njih 26 odgovorilo je kako mjesečno zarade između 2001 do 4000 kuna, njih 17,5% odnosno 35 ispitanika odgovorilo je da su im mjesečna primanja između 4001 i 6000 kuna, dok je najviše njih odgovorilo kako su im mjesečna primanja veća od 6001 kuna. Iz grafikona 4 vidljivo je kako su najčešća mjesečna primanja 6001 kuna i više i primanja do 1000 kuna što se poklapa sa podacima iz prethodnog pitanja o ispitanicima odnosno da je veći dio njih ili u stalnom radnom odnosu ili da još studiraju.

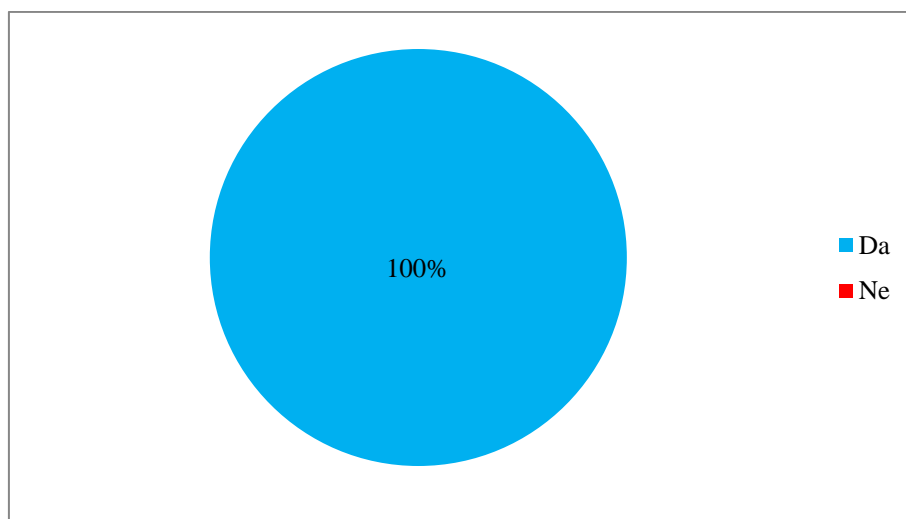
4.2 Instrument istraživanja

Instrument koji se koristio u ovom istraživanju bila je anketa, odnosno strukturirani upitnik, koju su ispitanici mogli ispuniti *online*, putem Google alata odnosno Google obrazaca. Anketa se sastoji od 22 pitanja, te je za njeno ispunjenje bilo potrebno manje od 5 minuta. Anketa je bila objavljena na društvenim mrežama Facebooka i Instagrama, pa je tako ovo anketu ukupno ispunito 200 ljudi. Anketa se sastojala od pitanja gdje su sudionici mogli odabrati samo jedan ponuđeni odgovor i pitanja na koja su ispitanici mogli staviti višestruki broj odgovora. Po dobivenim rezultatima može se zaključiti kako u ovom uzorku od 200 ljudi dominiraju žene, odnosno ženski spol koji čini čak 142 odgovora odnosno 71% ispitanika, te mlađi ljudi u rasponu od 18 do 35 godina. Anketa koji su ispunjavali bila je u potpunosti anonimna, te su ispitanici bili upoznati sa svrhom i temom ovog diplomskog rada.

4.3 Rezultati istraživanja

Anketni upitnik ispunito je ukupno 200 ljudi te u nastavku slijedi obrada, grafički prikaz i osvrt na dobivene podatke.

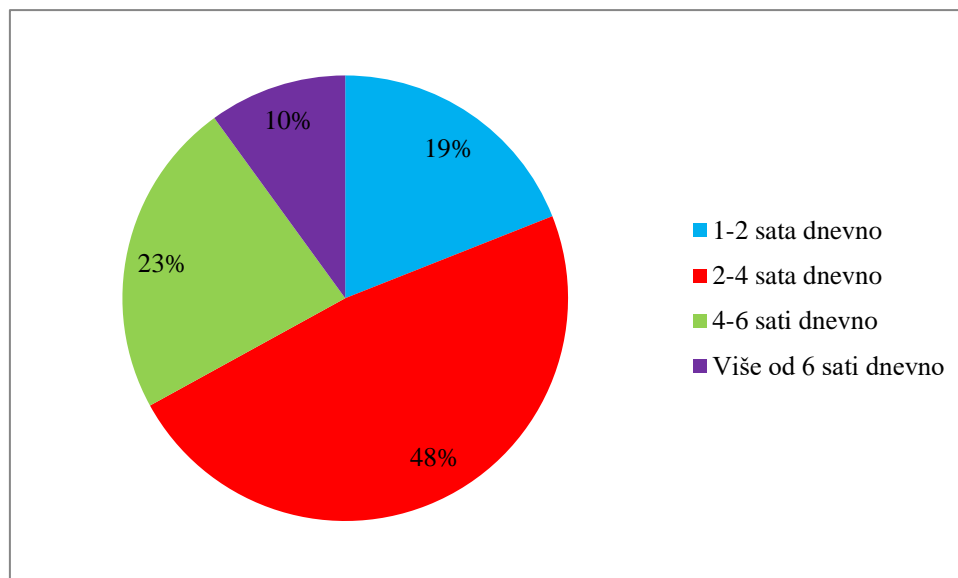
Grafikon 5: Posjedovanje pametnog telefona



Izvor: vlastito istraživanje autora

Na postavljeno pitanje koriste li se pametnim telefonom od ukupno 200 ispitanih njih 200 odnosno 100% odgovorilo je kako se koristi pametnim telefonom. Grafikon 5 tako pokazuje kako svi ispitanici posjeduju i koriste pametni telefon kao mobilni uređaj.

Grafikon 6: Provedeno vrijeme koristeći mobilne aplikacije

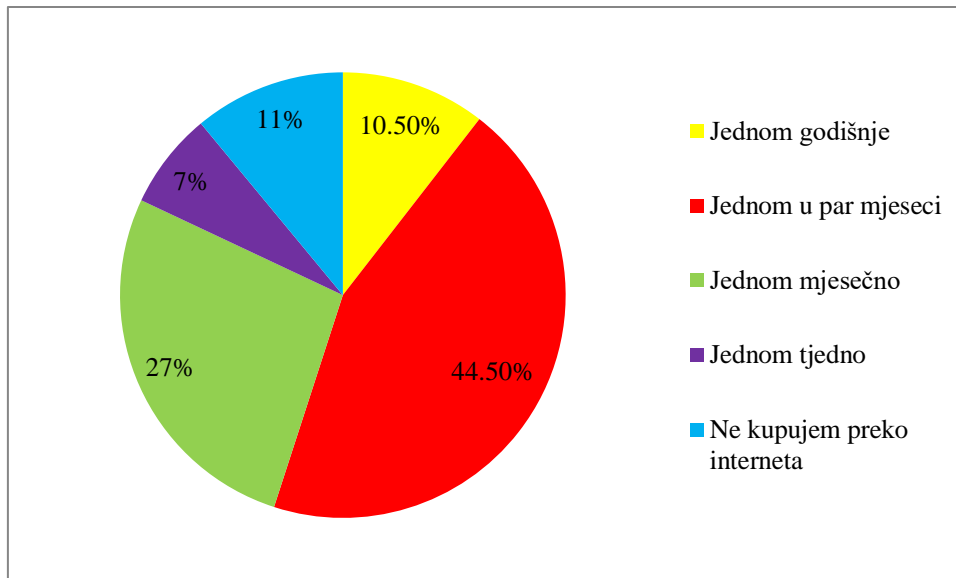


Izvor: vlastito istraživanje autora

Od ukupno 200 ispitanika, njih 96, odnosno 48% provede koristeći mobilne aplikacije između dva i četiri sata, njih 46, odnosno 23% provede četiri do šest sati dnevno, njih 38, odnosno 19% jedan do dva sata dnevno, dok njih 20 tj. 10% provedu više od 6 sati dnevno koristeći

mobilne aplikacije. Iz grafikona 6 se može zaključiti kako ispitanici najčešće provedu dva do četiri sata na mobilnim aplikacijama.

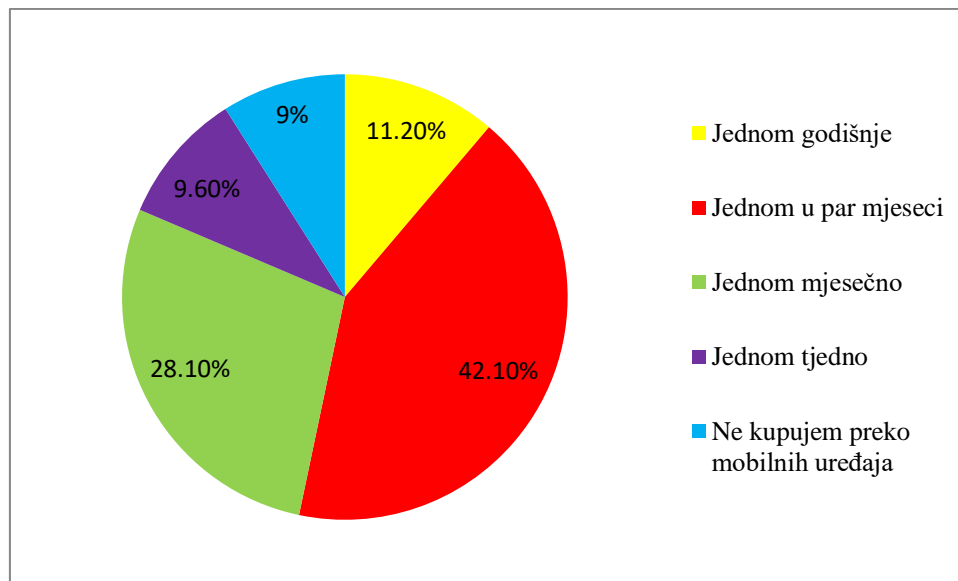
Grafikon 7: Učestalost kupnje putem Interneta



Izvor: vlastito istraživanje autora

89 ispitanika, odnosno 44,50% odgovorilo je kako preko Interneta kupuju jednom u par mjeseci, 54 ispitanika odnosno, 27% odgovorilo je kako kupuju jednom mjesečno, 21 ispitanik, odnosno njih 10,50% je odgovorilo da kupuje jednom godišnje, 22 ispitanika, odnosno 11% ih je odgovorilo kako ne kupuju preko Interneta, dok njih 14, odnosno 7% odgovorilo je kako kupuje preko interneta jednom tjedno. 11% ispitanika odnosno njih dvadeset dvoje koji su odgovorili da ne kupuju preko Interneta nastavila su odgovarati na anketu te je njihovo sljedeće pitanje bilo pitanje pod rednim brojem 13. Iz grafikona 7 i podataka vidljivo je kako ispitanici najčešće kupuju putem Interneta jednom u par mjeseci, ali da i 22 ispitanika od 200 ne kupuje preko Interneta.

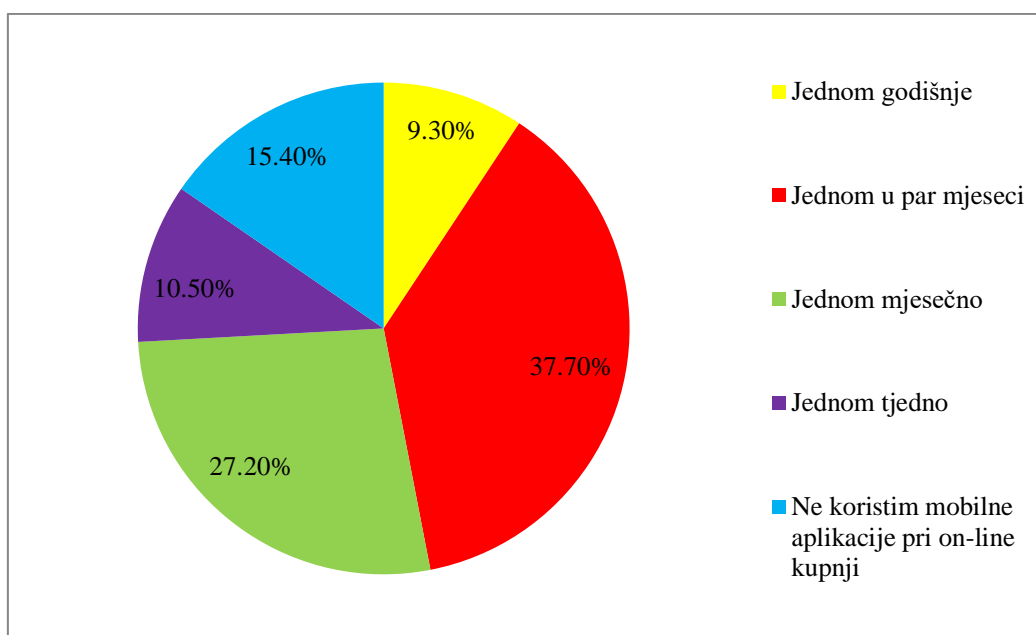
Grafikon 8: Učestalost kupnje putem mobilnih uređaja



Izvor: vlastito istraživanje autora

Na pitanje koliko često koriste mobilne uređaje pri *online* kupovini ukupno je odgovorilo 178 ispitanika, njih 75, odnosno 42,10% je odgovorilo kako ih koristi jednom u par mjeseci, 50 njih, odnosno 28,10% je odgovorilo da ih koristi jednom mjesečno, 20 ispitanika, odnosno 11,20% ih je odgovorilo kako mobile uređaje koristi smo jednom godišnje, 17 njih, odnosno 9,60% odgovorilo je kako ih koristi jednom tjedno, dok je njih 16 odnosno 9% odgovorilo kako ne kupuje preko mobilnih uređaja. Skupina ispitanika koja je odgovorila kako ne kupuje preko Interneta nastavila su odgovarati na anketu te je njihovo sljedeće pitanje bilo pitanje pod rednim brojem 13. Iz grafikona 8 i dobivenih podataka može se zaključiti kako ispitanici mobilne uređaje u svrhu kupnje najčešće koriste jednom u par mjeseci, dok je drugi najčešći odgovor bio jednom mjesečno. Od 178 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje njih 16 odgovorilo je kako ne prakticiraju kupovinu preko mobilnih uređaja.

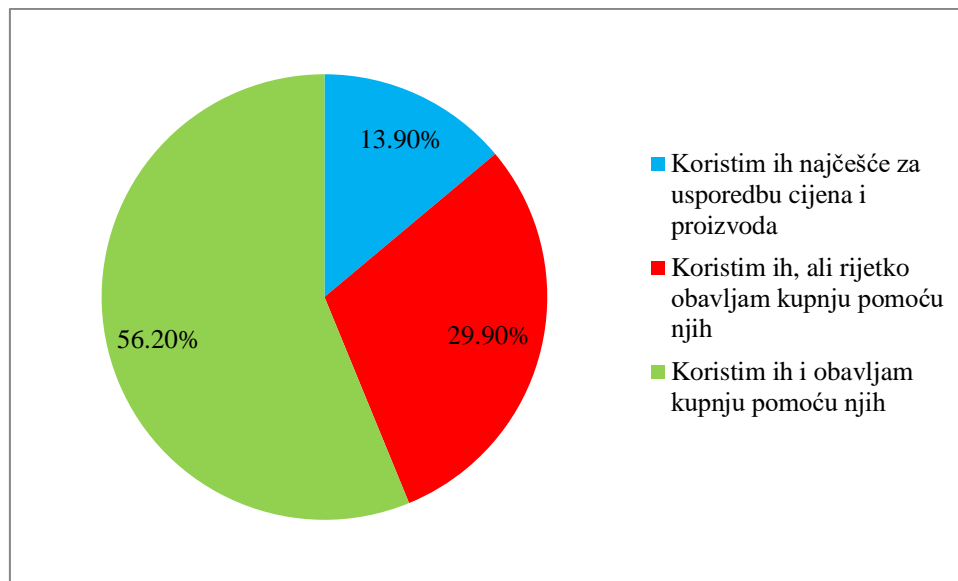
Grafikon 9: Učestalost kupnje putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Od ukupno 162 ispitanika koji su odgovorili na pitanje pod rednim brojem devet, njih 61, što ih čini 37,70% odgovorilo je kako jednom u par mjeseci koriste mobilne aplikacije za kupovinu, 44 ispitanika, odnosno 27,20% ih je odgovorilo kako ih koriste jednom mjesečno, 25 njih, odnosno 15,40% odgovorilo je da ne koriste mobilne aplikacije pri *online* kupnji, 10,50% izjasnilo se kako ih koristi jednom tjedno, dok je njih 15, tj. 9,30% odgovorilo da ih koristi samo jednom godišnje. Ispitanici koji su odgovorili da ne koriste mobilne aplikacije pri *online* kupnji, točnije njih 24, nastavila su odgovarati na anketu te je njihovo sljedeće pitanje bilo pitanje pod rednim brojem 13. Iz grafikona 9 se može zaključiti kako ispitanici koriste mobilne aplikacije kako bi obavili kupnju najčešće jednom u par mjeseci, te kako 25 ispitanika ne koristi mobilne aplikacije kako bi obavili kupnju određenih proizvoda.

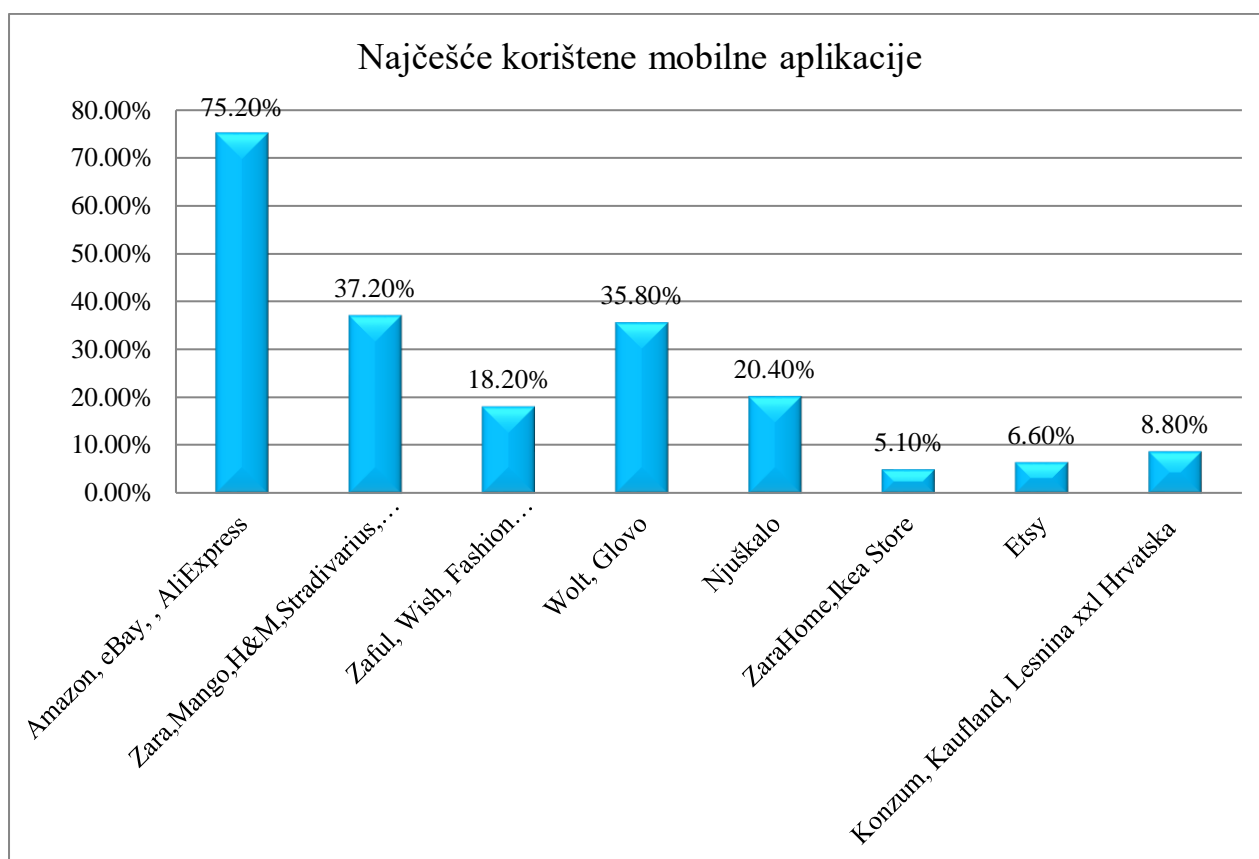
Grafikon 10: Način korištenja mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Od ukupno 200 ispitanik 137 ispitanika kupuje preko Interneta, koristi mobilne uređaje pri *online* kupnji, te koristi mobilne aplikacije. 77 ispitanika, tj. 56,2% koristi mobilne aplikacije te obavlja kupnju pomoću njih, 41 ispitanik, odnosno njih 29,9% ih koristi, ali rijetko obavlja kupnju pomoću njih, dok njih 19, tj. 13,9% koristi mobilne aplikacije, ali najčešće u svrhu provjere cijena i usporedbe proizvoda. Grafikon 10 ukazuje da od ukupno 137 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje njih više od pola koristi mobile aplikacije u svrhu obavljanja kupnje proizvoda.

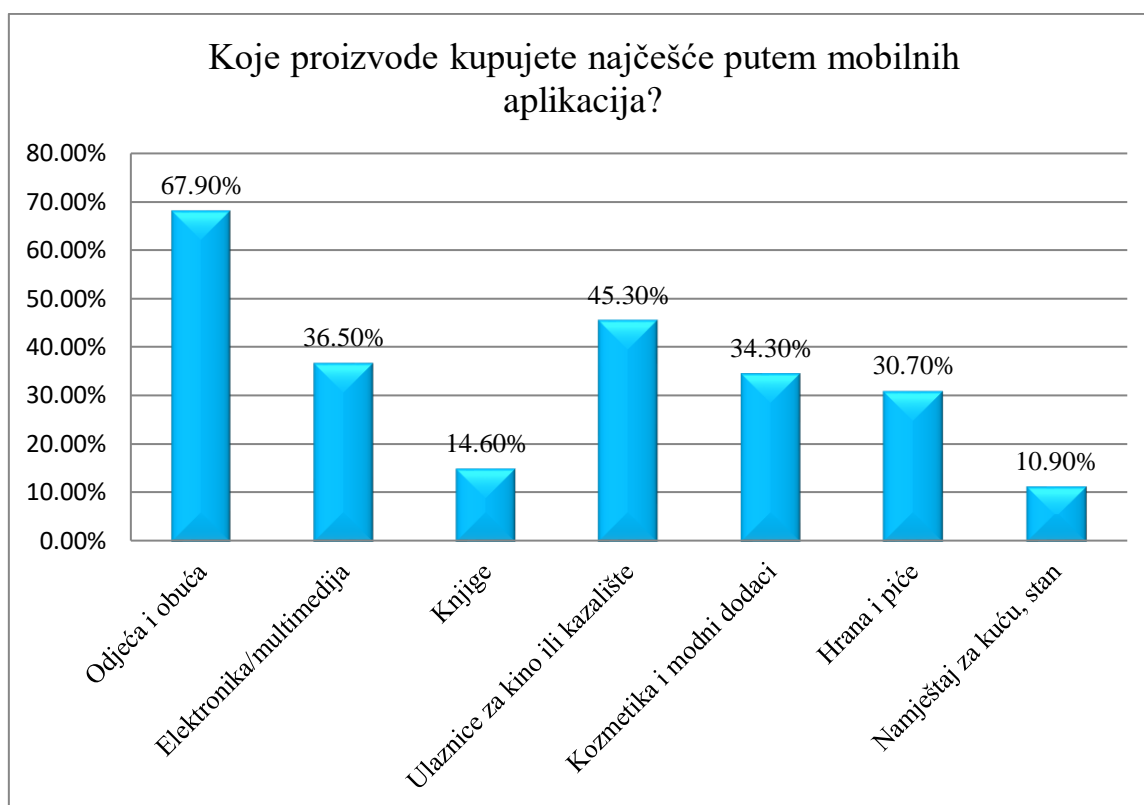
Grafikon 11: Najčešće korištene mobilne aplikacije



Izvor: vlastito istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 103, odnosno 75,20% odgovorilo je da za *online* kupovinu najčešće koriste aplikacije poput Amazona, eBaya i AliExpressa. Na drugom mjestu po broju glasova su aplikacije Zara, Mango, H&M, Stradivarius te Pull&Bear, za te aplikacije opredijelilo se 51 ispitanik odnosno njih 37,20%. Za aplikacije Wolt i Glovo svoj glas su dali 49 ispitanika, što čini 35,80% ispitanika. Zatim slijedi aplikacija Njuškalo, koju koristi njih 28, odnosno 20,40% ispitanika, dok aplikacije Zaful, Wish, Fashion Nova i PrettyLittleThings koristi 18,20% ispitanika, odnosno njih 25. Aplikacije Konzum, Kaufland, Lesnina xxl Hrvatska koristi njih 12, odnosno 8,80%, dok aplikaciju Etsy koristi njih 9, tj. 6,60%, dok su se aplikacije ZaraHome i IkeaStore našle na posljednjem mjestu s ukupno 7 glasova, što čini 5,10%. Iz grafikona 11 može se zaključiti kako su najčešće korištene aplikacije, dobro poznate aplikacije u svijetu, posjeduju raznoliku ponudu, raspoložu različitim trgovcima, sigurnosnim sustavima kojima ispitanici vjeruju, te povoljnim troškovima dostave.

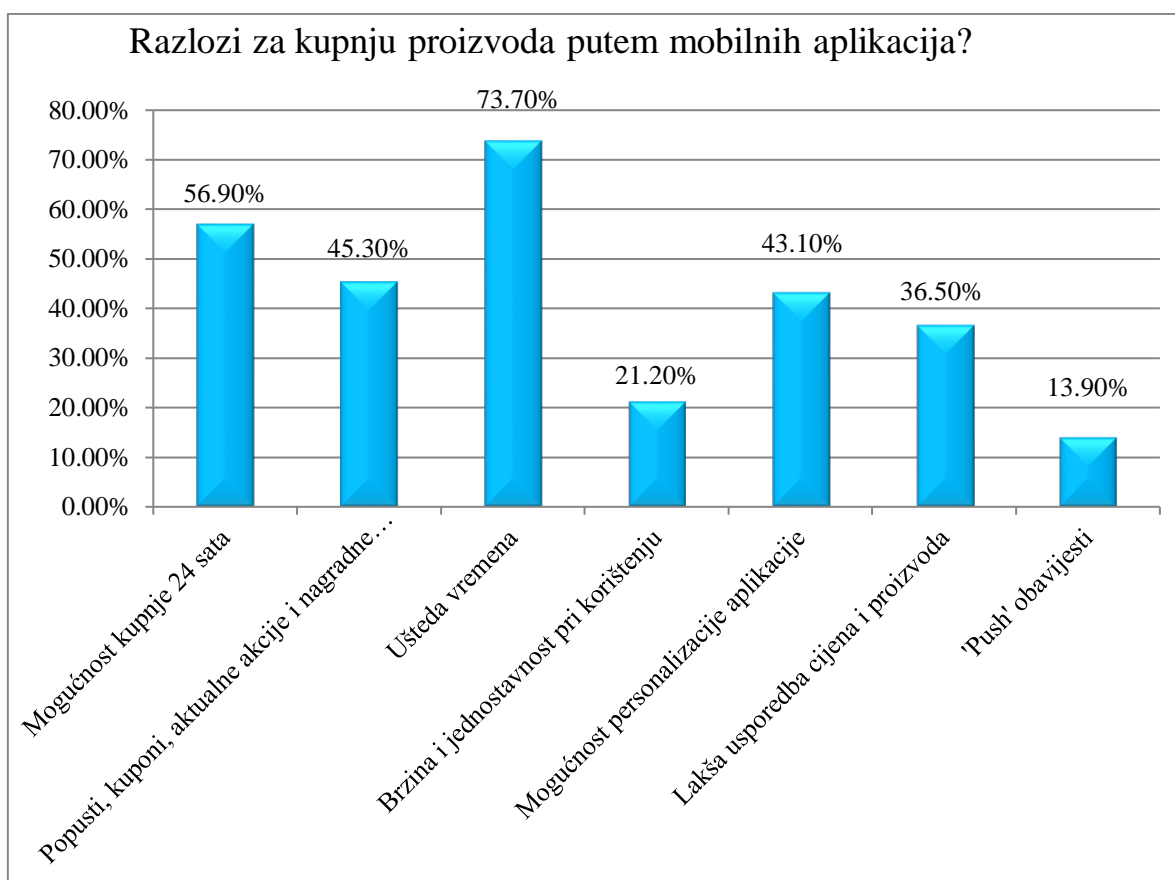
Grafikon 12: Najčešće kupljeni proizvodi putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Na pitanje koje proizvode kupuju najčešće preko aplikacija dobila sam sljedeće odgovore, njih 93, odnosno 67,90% najčešće kupuje odjeću i obuću, zatim 62 njih, odnosno 45,30% ispitanika odgovorilo je kako najčešće kupuje ulaznice za kino ili kazalište. Na trećem mjestu slijedi kupovina elektronike i multimedije za što se odlučilo 50 ispitanika, što čini 36,50%, zatim slijedi kategorija kozmetike i modnih dodataka s 47 glasova, odnosno 34,40% ispitanika. Sljedeća kategorija za koju je glasovalo 42 ispitanika, odnosno 30,70% je hrana i piće, zatim 20 njih, odnosno 14,60% ispitanika odgovorilo je kako naručuju knjige dok su se na zadnjem mjestu našli proizvodi odnosno namještaj za kuću ili stan, te je za tu kategoriju proizvoda glasovalo njih 15, tj. 10,90%. Iz podataka sa grafikona 12 može se zaključiti kako ispitanici najčešće preko mobilnih aplikacija kupuju odjeću i obuću, dok najmanje kupuju namještaj za kuću ili stan.

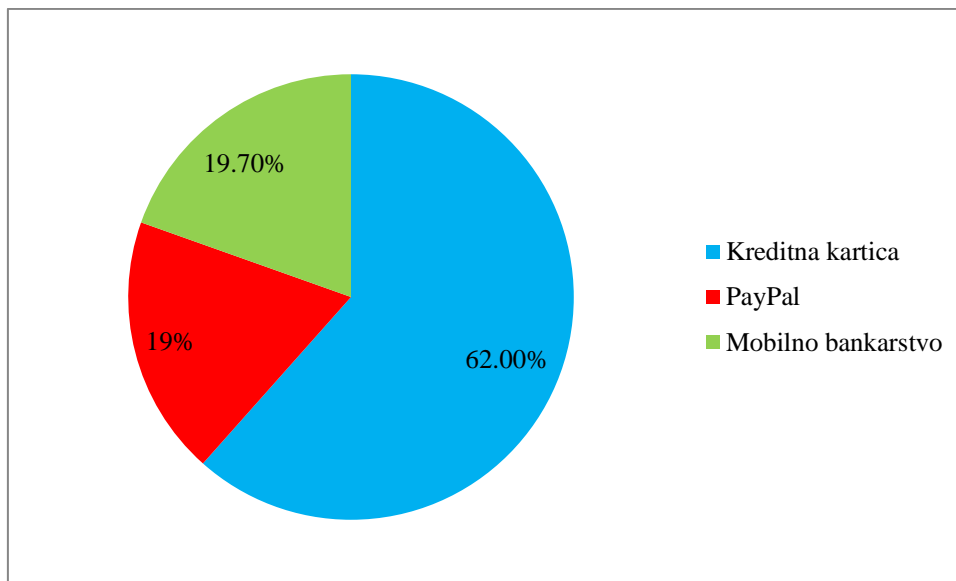
Grafikon 13: Razlozi kupnje proizvoda putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Kao najčešći razloge korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu ispitanici navode uštedu vremena, za taj odgovor odlučilo se njih 78, što čini 73,70%, za mogućnost kupnje u bilo koje vrijeme odnosno mogućnost kupnje proizvoda 24 sata, kao drugi najbolji odgovor glasovalo je njih 78, odnosno 56,90%. Popusti, kuponi, aktualne akcije i nagradne igre kao jedan od razloga navodi njih 62, tj. 45,30%, dok je njih 59, odnosno 43,10% glasovalo za personalizacije aplikacije kao jedan od razloga kupnje. 50 ispitanika, odnosno 36,50% izjasnilo se kako je razlog kupovine putem mobilnih aplikacija lakša usporedba cijene i proizvoda, 29 ispitanika, tj. 21,20% kao razlog navodi brzinu i jednostavnost korištenja samih aplikacija, dok je njih 19, odnosno 13,90% navelo kao razlog kupnje 'push' obavijesti. Iz grafikona 13 može se zaključiti kako ušteda vremena pri kupnji te mogućnost kupnje 24 sata imaju ključnu ulogu u ovom načinu kupovine.

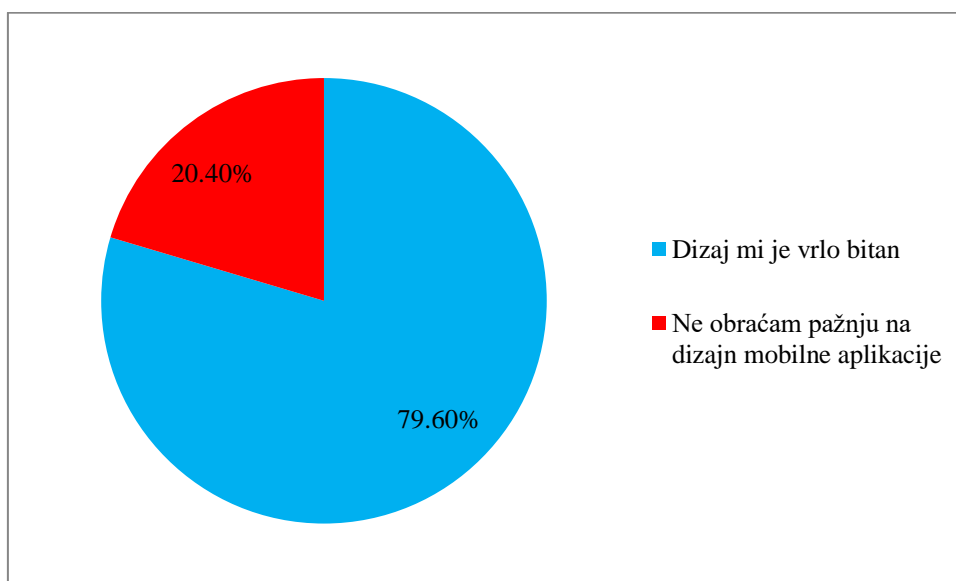
Grafikon 14: Najčešće korištena metoda plaćanja



Izvor: vlastito istraživanje autora

Od ukupno 137 ispitanika najviše 84, odnosno njih 62% odgovorilo je kako prilikom plaćanja proizvoda putem aplikacija se koristi kreditom karticom kao jednom od metoda, njih 27, odnosno 19,70% odgovorilo je da preferira mobilno bankarstvo, dok je njih 26, tj. 19% odgovorilo da najčešće koristi PayPal opciju pri kupnji *online* proizvoda. Grafikon 14 tako pokazuje kako je kreditna kartica prema podacima najčešće korištena metoda pri kupnji proizvoda putem mobilnih aplikacija.

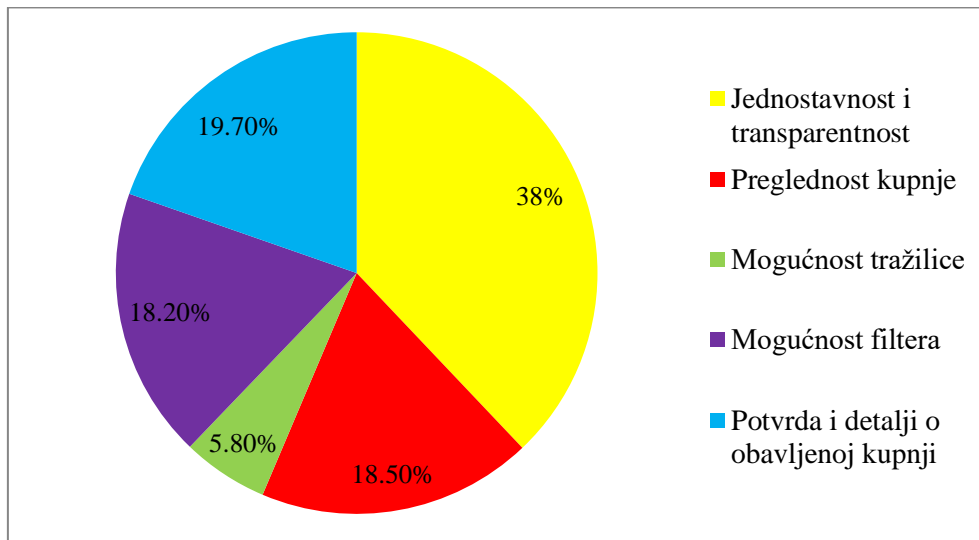
Grafikon 15: Dizajn mobilne aplikacije



Izvor: vlastito istraživanje autora

Na pitanje koliko je dizajn bitan kod aplikacija, ispitanici njih 109, tj. 79,60% odgovorilo je da im je dizajn vrlo bitan dok je njih 28, točnije 20,40% odgovorilo kako ne obraćaju pažnju na dizajn mobilne aplikacije. Iz grafikona 15 može se zaključiti kako im je dizajn vrlo važan, ponekad čak i ključan za korištenje mobilne aplikacije.

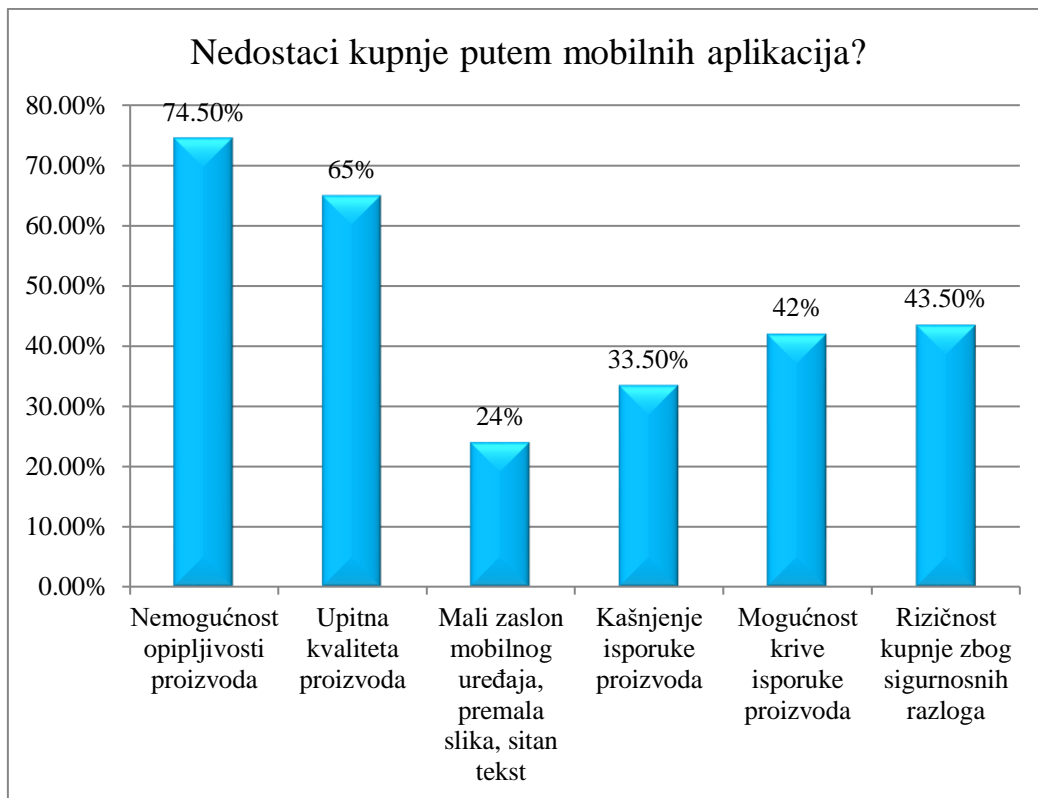
Grafikon 16: Najvažniji čimbenik u procesu kupnje proizvoda putem mobilne aplikacije



Izvor: vlastito istraživanje autora

52 ispitanika, odnosno 38% ispitanika smatraju jednostavnost i transparentnost kao najbitniji čimbenik pri procesu kupnje proizvoda putem mobilne aplikacije, potvrdu i detalje o samoj kupnji kao jedan od glavnih čimbenika kupnje putem mobilnih aplikacija smatra njih 27, točnije 19,70%. Za preglednost kupnje odlučilo se njih 25, što čini 18,50% ispitanika, dok isto njih 25, tj. 18,20% navodi mogućnost filtera kao jedan od najbitnijih čimbenika pri korištenju aplikacije. Na zadnjem mjestu se nalazi mogućnost tražilice koju je navelo kao glavni čimbenik tek njih 8, tj. 5,80% ispitanika. Grafikon 16 prikazuje kako je sama jednostavnost aplikacije najbitnija korisnicima aplikacije.

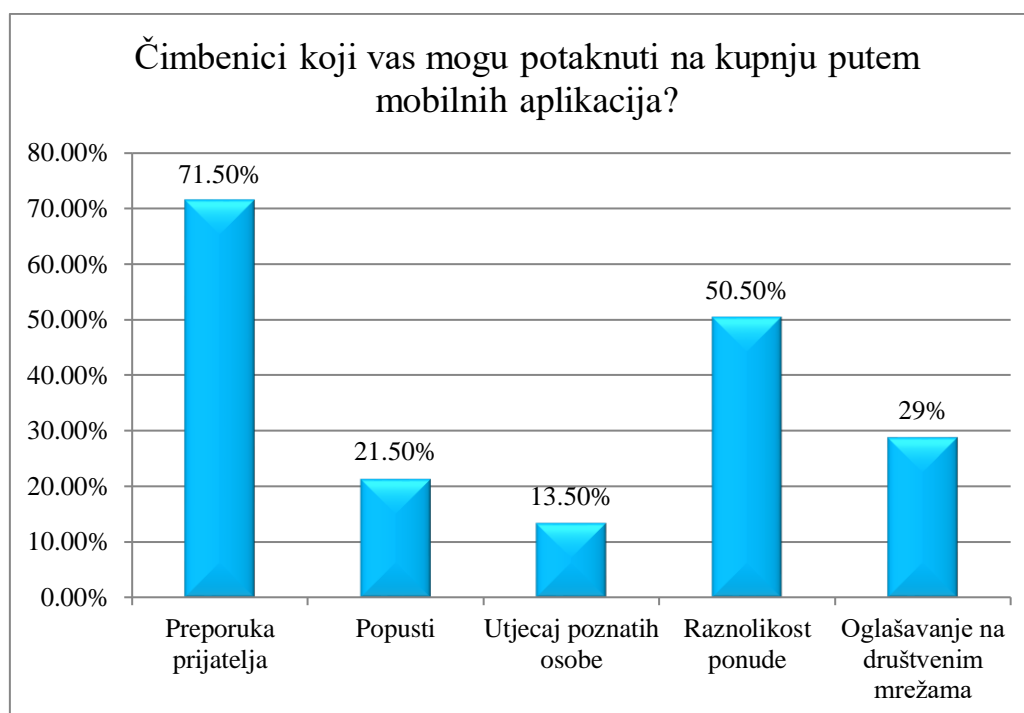
Grafikon 17: Nedostaci kupnje putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Nemogućnost opipljivosti proizvoda predstavlja najveći nedostatak u ovoj anketi, te se za taj odgovor odlučilo 149 ispitanika odnosno njih 74,50%, kao drugi najveći nedostatak očituje se upitna kvaliteta proizvoda za koju se odlučilo 130 ispitanika, odnosno njih 65%, zatim slijedi rizičnost kupnje zbog sigurnosnih razloga, za taj odgovor se odlučilo 87 ispitanika, odnosno 43,50%, dok njih 84, odnosno 42% kao nedostatak smatraju mogućnost krive isporuke proizvoda. 67 ispitanika, odnosno 33,50% kao manu vidi kašnjenje isporuke proizvoda dok najmanji nedostatak, njih 48 odnosno 24%, smatraju mali zaslon mobilnog uređaja, premalu sliku i sitan tekst. Grafikon 17 tako pokazuje da najveći udio ispitanika smatra najveći nedostatak same kupnje preko aplikacija nemogućnost fizičkog opipa proizvoda, što nije nužno nedostatak same aplikacije već takvog načina kupovine, dok mali zaslon mobilnog uređaja, male slike i sitan tekst što je zapravo sama srž kupnje preko aplikacija ne predstavlja problem pri kupnji proizvoda.

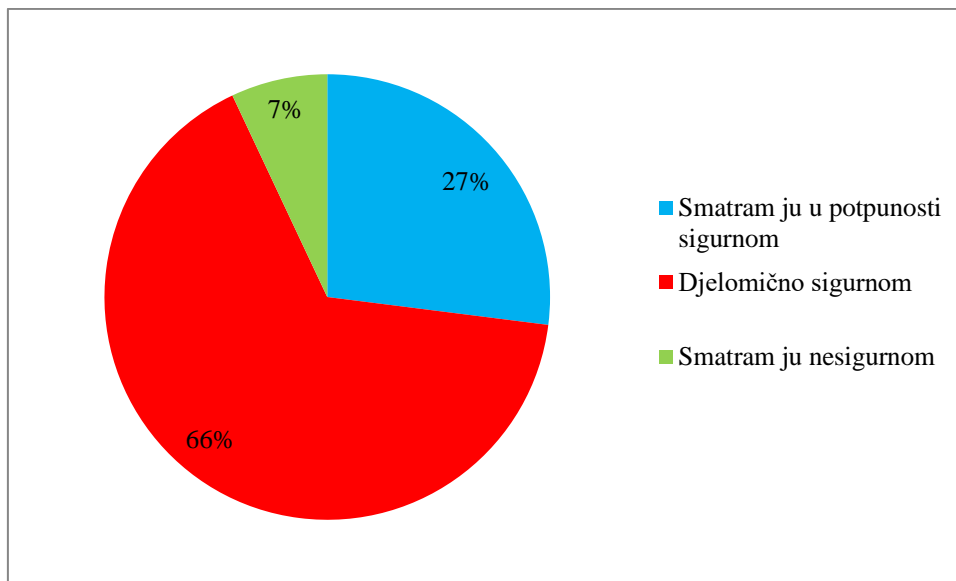
Grafikon 18: Čimbenici koji mogu potaknuti proces kupnje putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

143 ispitanika, odnosno 71,50% odgovorilo je kako preporuka prijatelja može biti jedan od čimbenika koji će ih potaknuti na kupnju putem mobilnih aplikacija, 101 ispitanik odnosno njih 50,50% odlučilo se za raznolikost ponude kao jedan od čimbenika koji će utjecati na njihovu odluku, njih 58, odnosno 29% odgovorilo je kako će oglašavanje na društvenim mrežama imati učinak, za popuste kao čimbenik odlučilo se njih 43, odnosno 21,50%, dok je 27, tj. 13,50% ispitanika odgovorilo kako pozitivan učinak može biti od strane poznate osobe. Iz grafikona 18 i odgovora ispitanika vidljivo je kako je i dalje najpopularniji marketing od usta do usta odnosno moć preporuke, te kako utjecaj poznatih i slavnih koji reklamiraju određena aplikacije za *online* kupovinu ili njihove brendove nemaju značajan utjecaj na njihove odluke.

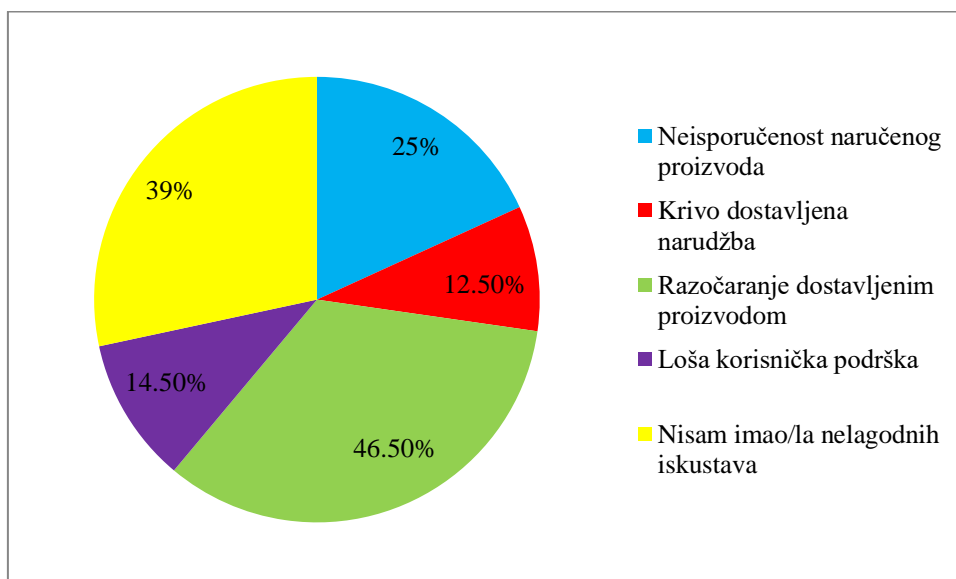
Grafikon 19: Sigurnost kupnje putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Više od pola ispitanika njih 132, odnosno točnije njih 66% smatra da je kupnja preko mobilnih aplikacija djelomično sigurna, njih 54, tj. 27% smatra kupnju u potpunosti sigurnom dok njih 14, odnosno 7% smatra kupovinu preko mobilnih aplikacija nesigurnom. Grafikon 19 i dobiveni podaci ukazuju da ispitanici samo djelomično smatraju kupovinu preko aplikacija sigurnom, no i dalje većina obavlja kupovinu na taj način.

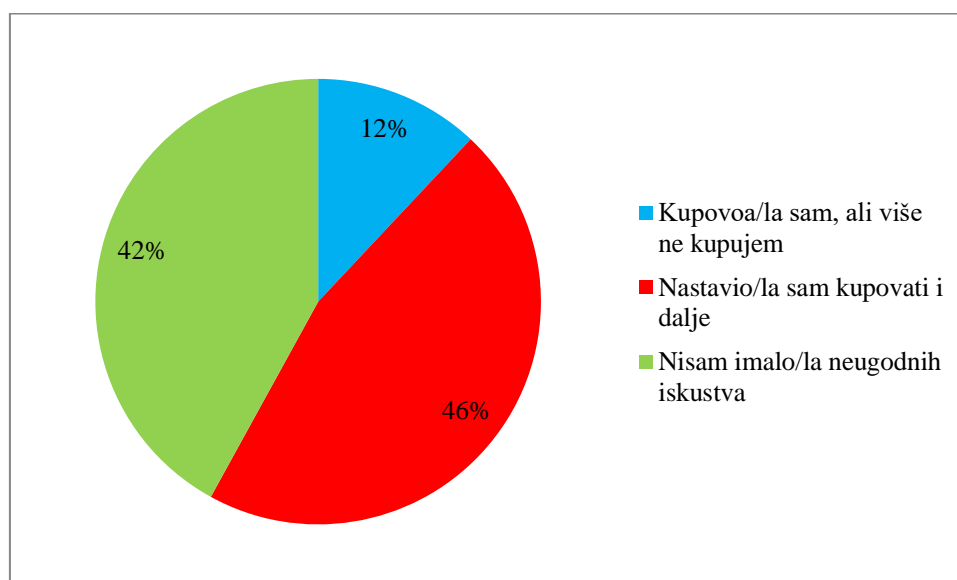
Grafikon 20: Neugodne situacije pri kupnji proizvoda putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

46,50% odnosno 93 ispitanika odgovorilo je kako su se razočarali sa dostavljenim proizvodom prilikom *online* kupnje putem mobilnih aplikacija, 78 ispitanika odgovorilo je kako nisu imali neugodnih iskustva, odnosno njih 39%, 50 ispitanika odnosno njih 25% odgovorilo je kako im proizvod nije bio dostavljen, 29 ispitanika, odnosno 14,5% odgovorilo je kako je loša korisnička podrška dovela do neugodnog iskustva, dok je njih 12,50% točnije 25 ispitanika odgovorilo je da im je bila dostavljena kriva narudžba prilikom korištenja aplikacija u *online* kupovini. Grafikon 20 pokazuje kako je najviše ispitanika bilo razočarano dostavljenim proizvodom (kvalitetom proizvoda, boje proizvoda, oblika, funkcionalnosti), dok 39% njih nije imalo neugodnih iskustava prilikom korištenja mobilnih aplikacija.

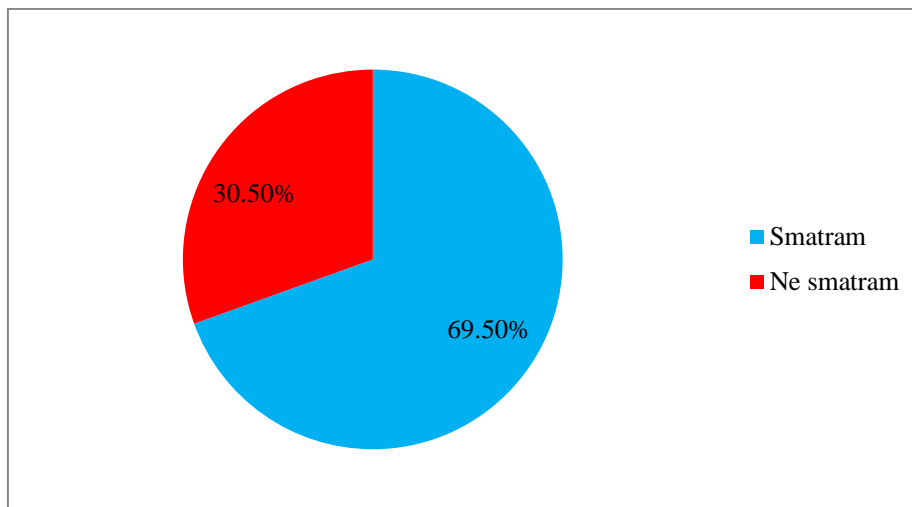
Grafikon 21: Utjecaj loših iskustava na daljnju kupnju putem mobilnih aplikacija



Izvor: vlastito istraživanje autora

Na pitanje kako su loša iskustva kupnje putem mobilnih aplikacija utjecala na vašu daljnju kupovinu, ispitanici, točnije njih 92, odnosno 46% odgovorilo je kako su se susrela sa lošim iskustvima no i dalje kupuju preko mobilnih aplikacija, zatim 84 ispitanika, odnosno 42% odgovorilo je kako se nisu susreli sa lošim iskustvom, dok njih 24, tj. 12% navodi kako su kupovali, ali nakon lošeg iskustva prestaju kupovati preko mobilnih aplikacija. Iz grafikona 21 i podataka može se zaključiti kako su se 92 ispitanika susrela sa lošim iskustvom tijekom kupovine putem mobilnih aplikacije, no usprkos tome i dalje kupuju na taj način, dok je sljedeći najčešći odgovor kako se ispitanici nisu susreli sa negativnim iskustvom.

Grafikon 22: Usmjerenost maloprodaje prema *web shopovima* i mobilnim aplikacijama



Izvor: vlastito istraživanje autora

Više od polovice ispitanika smatra da je maloprodaja više usmjerena na *web shopove* nego na aplikacije, točnije 139, odnosno njih 69,5% dijeli takvo mišljenje, dok njih 61, tj. 30,50 % smatra kako je maloprodaja usmjerena jednako i na mobilne aplikacije i na *web shopove* pri *online* kupnji. Iz grafikona 22 može donijeti zaključak kako ima mjesta za daljnje razvijanje, napredovanje i poboljšanje samog načina rada mobilnih aplikacija pri *online* kupovini proizvoda.

4.4 Ograničenja istraživanja

Podaci koji su dobivenim ovim istraživanjem jasno pokazuju na pozitivnu povezanost između aplikacija odnosno provođenja *online* kupovine preko aplikacija, treba ipak istaknuti kako postoje određena ograničenja u ovom istraživanju. Treba imati na umu da je uzorak koji je bio ispitan za svrhu ove ankete proveden na 200 ispitanika, te da taj broj ne omogućuje donošenje konačnog zaključka. Ova anketa je bila usmjerena na mlađu populaciju, te je bila dostupna na kanalima na kojoj se nalazi većim dijelom mlađa generacija, te odgovori koji su dobiveni temeljeni su na samo određenoj demografskoj populaciji.

Iako je anketa anonimna ne smije se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i sama pristranost ispitanika u davanju odgovora. Konačno, istraživanje je ograničeno na turističke usluge odnosno izuzete su mobile aplikacije koje omogućuju rezervaciju i kupnju turističkih usluga, poput rezervacija smještaja, letova i iznajmljivanja automobila.

5. Zaključak

Uloga mobilnih telefona i mobilnih aplikacija u procesu kupnje u današnjem modernom svijetu ima veliki značaj i najviše dolazi do izražaja kod mlađih generacija. Potrošači su svoje bežične uređaje u različitim periodima koristili i primjenjivali za različite aktivnosti, kako se razvijala tehnologija tako se mijenjala i prvobitna potreba za koju je bežični uređaj bio namijenjen. Danas, prilikom preuzimanja mobilne aplikacije za kupovinu na svoj pametni telefon, vremenska i lokacijska ograničenja postaju prošlost, u samo par 'klikova' putem određenih aplikacija za kupovinu možemo naručiti željeni proizvod na kućnu adresu. Prema svim navedenim i provedenim istraživanjima korištenje aplikacija postaje novi moderan način kupovine proizvoda, posebice kod mlađe populacije u svijetu.

Provedenim istraživanjem dobivena je slika malog djela potrošača te njihovog ponašanja i korištenja mobilnih aplikacija pri kupnji proizvoda. Raspoloživost malog uzorka ne omogućuje donošenje konačnih i generalnih zaključaka, no temeljem ovog uzorka i istraživanja može se zaključiti da postoji pozitivna veza i pozitivan učinak aplikacija na sam proces kupnje proizvoda putem mobilnih uređaja. U ovo istraživanje su većim dijelom sudjelovale žene, odnosno 71% od ukupnog postotka pripada ženskom spolu što je u skladu s pretpostavkom da žene više vremena provedu *shoppingirajući*, ali isto tako koristeći aplikacije za *online* kupovinu. Prema dobivenim rezultatima u anketi su najviše sudjelovali mladi ljudi do 30 godina; oni koji se svakodnevno koriste mobilnim uređajima i aplikacijama, oni koji su još uvijek studenti ili su već u stalnom radnom odnosu, no zanimljivo je kako ipak kupuju putem Interneta, koristeći mobilne uređaje i aplikacije najčešće samo jednom u par mjeseci. Od ukupno 200 sudionika, njih 68,5% koristi mobilne aplikacije za kupovinu, kako bi lakše usporedili proizvode i cijene, provjerili raznolikost ponude, ali ipak najveći dio njih koristi i obavlja kupovinu putem mobilnih aplikacija. Kao najveći nedostatak kupovine koristeći mobilne aplikacije istaknula bih nemogućnost fizičkog opipa proizvoda i upitnu kvalitetu, dok veliku ulogu igra i nepovjerenje u sigurnosni sustav prilikom plaćanja. Ispostavilo se kako sama srž korištenja aplikacije pri kupovini proizvoda, odnosno mali ekran, mala slika proizvoda i sitan tekst nemaju značajnu negativnu ulogu pri procesu korištenja aplikacija za *online* kupovinu. Isto tako nemogućnost opipa fizičkog proizvoda koji korisnik naručuje nije nužno povezana s nedostatkom same aplikacije, već odabirom takvog načina kupovine. Najčešće korištene mobilne aplikacije su Amazon, eBay i AliExpress, a proizvodi koji se najčešće naručuju su odjeća i obuća. Potrošači se okreću korištenju mobilnih

aplikacija prvenstveno zbog uštede vremena, mogućnosti kupnje proizvoda 24 sata, ali i zbog raznih popusta, kupona, aktualnih akcija i nagradnih igara prilikom obavljanja kupnje, dok je prilikom kupovine proizvoda najčešći način plaćanja putem kreditne kartice. Zanimljivo je istaknuti kako je najčešća neugodna situacija s kojom su se susreli ispitanici razočaranje s naručenim proizvodom, no i dalje nastavljaju obavljati kupnju na taj način. Ispitanici koji su sudjelovali u anketi smatraju kako su maloprodavači više usmjereni na *web-shopove*, nego na mobilne aplikacije.

Dobiveni rezultati iz ankete se približno poklapaju sa prethodno navedenim podacima iz prijašnjih istraživanja o Internetu i mobilnoj kupovini u Hrvatskoj. Stoga se da zaključiti da ljudi koriste i kupuju preko mobilnih aplikacija, i da se ostvaruje blagi uzlazni trend, ali da je to i dalje puno manje nego u drugim državama Europske unije i svijeta. Općenito upotreba aplikacija za mobilnu kupovinu u svijetu raste sa svakim novim provedenim istraživanjem te mobilne aplikacije u globalu ukazuju na veliki značaj i pozitivan učinak koji se ostvaruje pri *online* kupovini koristeći se upravo - mobilnim aplikacijama.

Literatura

1. Bjelić, P., (2003). Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja. Ekonomski anali, br, Vol. 151, Br. 2.str. 81-98.
2. Buellingen, F., Woerter, M., (2004). Development perspectives, firm strategies and applications in mobile commerce. Journal of Business Research, Vol. 57, br 12, str. 1402-1408, Njemačka.
3. Camponovo, G., Pigneur, Y., (2003). Business Model Analysis Applied to Mobile Business. ICEIS, Švicarska.
4. Chen, L., Skelton, G., (2005). Mobile Commerce Application Development. Cybertech Publishing, USA.
5. Deitel, M., Deitel, P., Nieto, T., Steinbuhler, K., (2003). Wireless Internet and Mobile Business How to Program. Prentice Hall, USA.
6. Elliott, G., Phillips, N., (2004). Mobile Commerce and Wireless Computing Systems. Pearson Education Limited, Engleska.
7. Furht, B., Ilyas, M., (2003). Wireless internet handbook : technologies, standards, and applications. Auerbach Publications, New York.
8. Gebauer, J., Shaw, M., (2014). Success Factors and Impacts of Mobile Business Applications: Results from a Mobile e-Procurement Study. International Journal of Electronic Commerce, str. 19-41, Chicago.
9. Gong, M., Cao, X., Yu, L., Liu, Z., and Adeel, L., (2018), "Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective", Internet Research, Vol. 28 Br. 2, str. 456-476.
10. Groß, M., (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Br. 3 str. 221 – 241.
11. Harte, L., Bowler, D., (2004). IP Telephony Basics, Technology, Operation, Economics, and Services Paperback. Althos Publishing, USA.
12. Jahankhani, H., Me, G., Watson, D., Leonhardt, F., (2010). Handbook Of Electronic Security And Digital Forensics. World Scientific Publishing, Singapore.
13. Kalajdžić, M., Babić, V., (2019). How novelty seeking shapes the relation between perceived usefulness and attitudes towards the mobile banking. International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 5 Br. 7, str. 5-12.

14. Khosrow, M. (2006). Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce (2 Volumes). Idea Group Reference, USA.
15. Knežević, B., Delić, M. (2017). Young Consumers' Perception of Problems and Usefulness of Mobile Shopping Applications. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 43-58.
16. Knežević, B., Delić, M., Knego, N., (2015). Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools–Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia. *Foundation of the Cracow University of Economics*, str. 339-353.
17. May, P., (2001). *Mobile Commerce : Opportunities, Applications, and Technologies of Wireless Business*. Cambridge University Press, Engleska.
18. Mennecke, B., Strader, T., (2002). *Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications*. Idea Group Publishing, Iowa.
19. Ngai, E., Gunasekaranb, A., (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, Vol. 43, br. 1, str 3-15, Hong Kong.
20. Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., Dharmendra, c., (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* Vol. 2, br 6, str. 2360-2369, Indija.
21. Saletović, K., Frketić, S., Salopek, E., (2017). Razina svijesti hrvatskih studenata o dozvolama koje daju aplikacijama na pametnim telefonima prilikom instaliranja. *Policija i sigurnost*, Vol. 26 Br. 2, str. 109-122.
22. Shi, N., (2004). *Wireless Communications and Mobile Commerce*. Idea Group Inc., London.
23. Stefanović, R., (2008). Osnovne karakteristike mobilnih sistema treće generacije i trendovi daljeg razvoja. *Vojnotehnički glasnik*, vol. 56, br. 1, str. 39-49, Beograd.
24. Stojanović, Z., (2014). Mobilno poslovanje kao globalni trend. *Megatrend Review*, Beograd.
25. Vukosavić, A., (2008). Mobilno poslovanje – trend razvoja, poslovni modeli i standardizacija. *Info M*, vol. 7, br. 25, str. 25-30, Beograd.
26. Wei, J., (2014). *Mobile Electronic Commerce Foundations, Development, and Applications*. CRC Press, London i New York.
27. Youn-Kyung, K., (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 Br. 12 str. 595 – 602.

Internet članci

1. <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
pristupljeno: 01.05.2020
2. <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>
pristupljeno: 01.05.2020
3. <https://www.emarketer.com/chart/214112/us-smartphone-users-who-prefer-conduct-mobile-shopping-via-app-vs-web-by-generation-nov-2017-of-respondents>
pristupljeno: 15.05.2020
4. <https://mindsea.com/app-stats/> pristupljeno: 18.05.2020
5. <https://quoracreative.com/article/mobile-marketing-statistics> pristupljeno: 01.06.2020
6. <https://www.imarcgroup.com/mobile-payment-market> pristupljeno: 10.06.2020
7. http://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/Global%20Payments%20Report_Digital%202018.pdf pristupljeno: 10.6.2020
8. <https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/> pristupljeno: 15.6.2020
9. <https://www.merchantsavvy.co.uk/mobile-payment-stats-trends/> pristupljeno: 20.6.2020
10. <https://newsroom.mastercard.com/eu/documents/results-mastercard-european-digital-banking-study-2019/> pristupljeno: 22.06.2020
11. <https://www.constructdigital.com/insight/mobile-push-notifications-annoying-or-necessary-for-your-mobile-app> pristupljeno: 07.07.2020
12. <https://buildfire.com/mobile-ecommerce-statistics-data/>
13. <https://www.technadu.com/mobile-shopping-apps-report-raises-security-privacy-concerns/85547/> pristupljeno: 18.07.2020
14. <https://www.statista.com/statistics/712634/mobile-internet-usage-by-device-in-croatia/>
pristupljeno: 26.07.2020
15. https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf
pristupljeno: 10.08.2020
16. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-croatia-january-2019-v01>
pristupljeno 11.08.2020
17. <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/hr/shopping/top-free/>
pristupljeno: 12.08.2020

Popis tablica

Tabela 1 Usporedba različitih mobilnih mreža koje se danas koriste.....	4
Tabela 2 Osnovne razlike između m-trgovine i m-poslovanja.....	8

Popis slika

Slika 1 Broj korisnika mobilnih telefona u svijetu od 2015. do 2020. godine	13
Slika 2 Mobilne aplikacije s najvećim preuzimanjem u 2018. godini u svijetu	15
Slika 3 Primjer personalizacije mobilne aplikacije Amazon.....	22
Slika 4 Primjeri popusta tijekom kupovine putem mobilne aplikacije Zaful	24
Slika 5 Primjeri 'push' obavijesti	25

Prilog

UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA PROCES KUPNJE PROIZVODA KOD MLADIH POTROŠAČA

Anketa

1. Spol?
 - Muško
 - Žensko

2. Dob ispitanika?
 - 18-24
 - 25-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 40 i više

3. Status o zaposlenju?
 - U stalnom radnom odnosu
 - Zaposlen na pola radnog vremena
 - Student
 - Student zaposlen na pola radnog vremena
 - Nezaposlen

4. Mjesečna primanja?
 - Do 1000 kn
 - 1001 – 2000 kn
 - 2001 – 4000 kn
 - 4001 – 6000 kn
 - 6001 < kn

5. Koristite li se pametnim telefonom?
 - Da
 - Ne

6. Koliko vremena dnevno provedete koristeći mobilne aplikacije?
 - 1-2 sata dnevno
 - 2-4 sata dnevno
 - 4-6 sati dnevno
 - Više od 6 sati dnevno

7. Koliko često kupujete proizvode putem interneta?
- Jednom godišnje
 - Jednom u par mjeseci
 - Jednom mjesečno
 - Jednom tjedno
 - Ne kupujem preko interneta
8. Koliko često koristite mobilni uređaj pri on-line kupnji?
- Jednom godišnje
 - Jednom u par mjeseci
 - Jednom mjesečno
 - Jednom tjedno
 - Ne koristim mobitel pri on-line kupnji
9. Koliko često koristite mobilne aplikacije pri on-line kupnji?
- Jednom godišnje
 - Jednom u par mjeseci
 - Jednom mjesečno
 - Jednom tjedno
 - Ne koristim mobilne aplikacije pri on-line kupnji
10. Mobilne aplikacije za kupnju proizvoda koristim:
- Koristim ih najčešće za usporedbu proizvoda i cijena
 - Koristim ih, ali rijetko obavljam kupnju pomoću njih
 - Koristim ih i obavljam kupnju pomoću njih
11. Koje mobilne aplikacije najčešće koristite pri kupnji?
- Amazon, eBay, AliExpress,
 - Zara, Mango, H&M, Stradivarius, Pull&Bear, ASOS
 - Zaful, Wish, Fashion Nova, PrettyLittleThing
 - Wolt, Glovo
 - Njuškalo
 - ZaraHome, Ikea Store
 - Etsy
 - Konzum, Kaufland, Lesnina xxl Hrvatska
12. Koje proizvode kupujete najčešće putem mobilnih aplikacija?
- Odjeća i obuća
 - Elektronika / multimedija

- Knjige
- Ulaznice za kino ili kazalište
- Kozmetika i modni dodaci
- Hrana i piće
- Namještaj za kuću/stan

13. Razlozi za kupnju proizvoda putem mobilnih aplikacija?

- Mogućnost kupnje 24 sata
- Popusti, kuponi, aktualne akcije i nagradne igre
- Ušteda vremena
- Brzina i jednostavnost pri korištenju
- Mogućnost personalizacije aplikacije
- Lakša usporedba cijena i proizvoda
- 'Push' obavijesti

14. Najčešće korištena metoda plaćanja pri kupnji proizvoda?

- Kreditna kartica
- PayPal
- Mobilno bankarstvo

15. Koliko vam je bitan dizajn mobilne aplikacije?

- Dizajn mi je vrlo bitan
- Ne obraćam pažnju na dizajn mobilne aplikacije

16. Koji čimbenik smatrate najbitnijim pri procesu kupnje proizvoda putem mobilne aplikacije?

- Jednostavnost i transparentnost
- Preglednost kupnje
- Mogućnost tražilice
- Mogućnost filtera
- Potvrda i detalji o obavljenoj kupnji

17. Nedostaci mobilnih aplikacija su:

- Nemogućnost opipljivosti proizvoda
- Upitna kvaliteta proizvoda
- Mali zaslon mobilnog uređaja, premala slika, sitan tekst
- Kašnjenje isporuke proizvoda
- Mogućnost krive isporuke proizvoda
- Rizičnost kupnje zbog sigurnosnih razloga

18. Čimbenici koji vas mogu potaknuti na kupnju putem mobilnih aplikacija?

- Preporuka prijatelja

- Popusti
- Utjecaj poznatih osoba
- Raznolikost ponude
- Oglašavanje na društvenim mrežama

19. Smatrate li kupnju putem mobilnih aplikacija sigurnu?

- Smatram ju u potpunosti sigurnom
- Djelomično sigurnom
- Smatram ju nesigurnom

20. Neugodne situacije s kojima ste se susreli pri kupnji proizvoda putem mobilnih aplikacija?

- Neisporučenost naručenog proizvoda
- Krivo dostavljena narudžba
- Razočaranje dostavljenim proizvodom
- Loša korisnička podrška
- Nisam imao/la nelagodnih iskustava

21. Kako su loša iskustva kupnje putem mobilnih aplikacija utjecala na vašu daljnju kupovinu?

- Kupovao/la sam ali više ne kupujem
- Nastavio/la sam kupovati i dalje
- Nisam imalo/la neugodnih iskustva

22. Smatrate li da je maloprodaja više usmjerena na web shopove, a premalo na mobilne aplikacije?

- Smatram
- Ne smatram

Životopis

CVJETNA CESTA 5, 10 000 ZAGREB, HRVATSKA

098/925-9070

E-MAIL: anchy.kovac6@gmail.com



ANA KOVAČ

SAŽETAK

- studentica na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu
- komunikativna, pouzdana i odgovorna osoba
- uvijek prisutna želja za daljnjom edukacijom i usavršavanjem

OSOBNI PODACI

Ime i prezime:	Ana Kovač
Datum i mjesto rođenja:	23.svibnja 1994., Zagreb
Adresa:	Cvjetna cesta 5, 10 000 Zagreb
Telefon:	01/6195497; 098/ 925-9070
E-mail:	anchy.kovac6@gmail.com

OBRAZOVANJE

2013. -	Ekonomski fakultet u Zagrebu
2009. – 2013.	Prva ekonomska škola, Zagreb,
2001. – 2009.	Osnovna škola Cvjetno naselje, Zagreb

RADNO ISKUSTVO

2019. – posao u restoranu, Tacombi,
2019. – posao u trgovini i restoranu, Naturally good
2018. – promocija, E-dizajn
2018. – promoting tourism and photography, volontiranje, Aisec
2017. – posao u restoranu sa zdravom hranom, O'Briens
2017. – posao u trgovini i restoranu, Naturally good
2016. - posao animatora u aquaparku Istralandia
2015.- posao animatora u aquaparku Istralandia

VJEŠTINE

- | | |
|-----------------|---|
| Rad na računalu | Aktivno i svakodnevno korištenje MS Office paketa |
| Strani jezici | Engleski- u govoru i pismu
Njemači - u govoru |

HOBII INTERESI

Kuhanje, putovanja, ples