

PERCEPCIJA USLUGA MOBILNOG PLAĆANJA KOD MLADIH KORISNIKA

Baltić, Dominik

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:148:445390>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studiji
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**PERCEPCIJA USLUGA MOBILNOG PLAĆANJA KOD
MLADIH KORISNIKA**

Diplomski rad

Dominik Baltić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studiji
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**PERCEPCIJA USLUGA MOBILNOG PLAĆANJA KOD
MLADIH KORISNIKA**
**PERCEPTION OF MOBILE PAYMENT SERVICES
AMONG YOUNG USERS**

Diplomski rad

Dominik Baltić

0067526567

Mentor: Dr. sc. Tanja Komarac

Zagreb, rujan, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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 izvora 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 visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

13.9.2021.

(mjesto i datum)

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

Mobilni marketing smatra se relativno novim i neistraženim područjem marketinga. Relativno neistraženo područje mobilnog marketinga vezano je uz usluge, poput usluga mobilnog plaćanja među segmentom mladih korisnika. Stoga je cilj rada bio istražiti kako mladi percipiraju usluge mobilnih plaćanja, prevladavaju li pozitivne ili negativne asocijacije na pojam mobilnog plaćanja te koriste li mladi mobilna plaćanja i na koji način.

U radu je korištena kvalitativna metodologija. Istraživanje se provelo u dva dijela. U prvom dijelu istraživanja korištena je metoda mentalnih mapa s ciljem prikupljanja asocijacija na pojam mobilnih plaćanja. U drugom dijelu istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjua na uzorku mladih korisnika usluga mobilnog plaćanja. Kao instrument je korišten polustrukturirani posjetnik za intervju radi dobivanja dubljeg uvida u istraživanu problematiku.

Otkrivene su pozitivne asocijacije i općenito pozitivna percepcija usluga mobilnog plaćanja kod mladih korisnika u Republici Hrvatskoj. Nadalje, otkriveno je kako mladi imaju izrazito malo negativnih asocijacija i prethodnih negativnih iskustva u korištenju usluga mobilnog plaćanja. Iako imaju povjerenje u pružatelje usluga mobilnog plaćanja, dio mladih izrazio je zabrinutost o pitanju sigurnosti transakcija (zbog mogućeg otuđenja privatnih podataka).

Ograničenja rada vezana su uz metode korištene u radu (mentalne mape i dubinske intervjue). Ključne riječi: mobilna plaćanja, mladi korisnici, kvalitativno istraživanje

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU

Mobile marketing is considered a relatively new and unexplored area of marketing. The relatively unexplored area of mobile marketing is related to services, such as mobile payment services among young users. Therefore, the paper aimed to investigate how young people perceive mobile payment services, whether positive or negative associations with the concept of mobile payments prevail, and whether young people use mobile payments and in what way.

Qualitative methodology was used. The research was conducted in two parts. In the first part of the research, mental maps were used to collect associations with mobile payments. In the second part of the research, the in-depth interview was used on a sample of young users of mobile payment services. A semi-structured interview was used as an instrument to gain a deeper insight into the researched issues.

Positive associations and a generally positive perception of mobile payment services among young users in the Republic of Croatia were discovered. Furthermore, it was found that young people have very few negative associations and previous negative experiences in using mobile payment services. Although they trust mobile payment service providers, some respondents have expressed concerns about the security of transactions (due to the possible alienation of private data).

The limitations are related to the methods used in work (mental maps and in-depth interviews).

Keywords: mobile payments, young users, qualitative research

SADRŽAJ

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI	
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU	
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA ENGLESKOM JEZIKU	
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. MOBILNI MARKETING	3
2.1. Pojmovno definiranje i razvoj mobilnog marketinga	3
2.2. Specifičnosti mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing	5
2.3. Vrste mobilnog marketinga	8
3. MOBILNO PLAĆANJE KAO VRSTA FINACIJSKE USLUGE	15
3.1. Pojmovno definiranje usluga mobilnog plaćanja i razvoj kroz povijest	15
3.2. Obilježja usluga mobilnog plaćanja	20
3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja percepcija usluge mobilnog plaćanja	21
3.4. Trendovi u mobilnom plaćanju u Hrvatskoj i svijetu	25
4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE USLUGA MOBILNOG PLAĆANJA KOD MLADIH KORISNIKA	30
4.1. Predmet i cilj istraživanja	30
4.2. Metodologija istraživanja	30
4.3. Rezultati istraživanja	31
4.4. Rasprava	40
4.5. Ograničenja istraživanja	42
4.6. Preporuke za buduća istraživanja	42
5. ZAKLJUČAK	43
POPIS LITERATURE	44
POPIS SLIKA	49

POPIS TABLICA.....	50
POPIS GRAFIKONA.....	51
PRILOZI.....	52
ŽIVOTOPIS KANDIDATA.....	53

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je percepcija mladih korisnika o uslugama mobilnog plaćanja. Mobilna plaćanja postaju sve prihvaćeniji oblik plaćanja, a dokaz tome je porast broja prodavaonica u kojima je moguće platiti mobilnim putem. Istovremeno, pametni mobilni uređaji omogućuju korisnicima bankarskih usluga olakšano obavljanje transakcija. No, još je uvijek nepoznato kako mladi percipiraju mobilna plaćanja te koriste li ih, i ako da u kojoj mjeri. Stoga se istraživanjem nastojalo dati odgovore na ta pitanja.

Cilj je rada bio istražiti kako mladi potrošači u Republici Hrvatskoj percipiraju mobilno plaćanje (eng. *mobile payments*), koje sve vrste mobilnog plaćanja koriste te koje su glavne prednosti i nedostaci takvog plaćanja. Nadalje, cilj je bio utvrditi prihvaćaju li mladi korisnici nov oblik plaćanja te otkriti kakva su njihova dosadašnja iskustva u korištenju tih usluga. Dodatno, u radu se nastojalo istražiti pitanje povjerenja prema pružateljima mobilnih usluga mobilnog plaćanja, pitanja sigurnosti transakcija i budućeg korištenja takvih usluga.

Navedeno se istražilo kroz provedeno primarno istraživanje kao nadogradnja prethodnog istraživanja Rehncrona (2018.) u Švedskoj.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U radu korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz više izvora, a vezanih uz tu tematiku mobilnog marketinga i marketinga usluga. Korišteni su znanstveni članci, knjige i službene web stranice. Pritom su korišteni baze podataka poput Hrčaka, Google Scholar i Emerald.

Pored sekundarnog istraživanja, korišteno je i primarno istraživanje koje je sprovedeno u dva dijela. U prvom dijelu korištena je metoda mentalnih mapa, kako bi se prikupile asocijacije na pojam mobilnih plaćanja, a uzorak ispitanika bio je 83. U drugom dijelu korištena je metoda dubinskog intervjua sa 16 ispitanika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada podijeljen je u 5 poglavlja. U prvom poglavlju objašnjeni su predmet i cilj rada, izvori podataka te metode prikupljanja. U drugom poglavlju pojmovno se definira mobilni marketing, te se objašnjavaju specifičnosti mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing. Detaljnije su objašnjene vrste mobilnog marketinga. Nakon toga analizirani su trendovi i budućnost mobilnog marketinga. Treći dio započinje pojmovnim definiranjem usluga mobilnog plaćanje i razvojem kroz povijest. Objašnjena su obilježja usluga mobilnog marketinga te je dan pregled dosadašnjih istraživanje percepcije usluga mobilnog plaćanja. Naposljetku su analizirani trendovi mobilnog plaćanja u Hrvatskoj i svijetu. Četvrti dio rada posvećen je istraživanju percepcije usluga mobilnog plaćanja kod mladih korisnika. Na početku su objašnjeni predmet i cilj istraživanja te korištena metodologija. Nakon toga prikazani su glavni rezultati istraživanja. Nakon toga dolazi rasprava rezultata te ograničenja istraživanja kao i preporuke za buduća istraživanja. Rad završava zaključkom, popisom literature, popisom slika i tablica, prilogom te životopisom autora.

2. MOBILNI MARKETING

2.1. Pojmovno definiranje i razvoj mobilnog marketinga

Mobilni telefon je najbrže prihvaćeni proizvod za široku upotrebu koji je ikada proizveden (Barnes i Scornavacca, 2004.). Razvojem mobilnih telefona znatno se ubrzao i razvoj same tehnologije. Dostupnost i širenje informacija postalo je jednostavnije nego ikada do sada, a samim time, javila se i prilika za slanje informacija potrošačima novim putem – putem mobilnih telefona.

Razvojem tehnologije postupno su se razvijali mobilni telefoni i različiti pametni mobilni uređaji. Danas se pametni telefon koristi za puno više od isključivo telefonske komunikacije. Tako se danas pametni telefon može koristiti kao telefon, kao uređaj za slanje elektroničkih poruka, kao kamera, kao fotoaparatus, kao skener, kao rokovnik, kao blok papira, kao budilica, kao sat, kao multimedijski uređaj te u još brojne svrhe. Pametni telefoni su znatno ubrzali način na koji potrošači komuniciraju, kako kupuju, kako se ponašaju i ostalo. Drugim riječima, promijenili su svaki dio čovjekovog života. Neki autori smatraju kako su pametni telefoni postali središnja naprava korištenja informacijske tehnologije i komunikacije sa širom javnošću (Lane, Miluzzo, Peebles, Choudhury i Campbell, 2010.).

Mobilni marketing smatra se dijelom digitalnog marketinga. Velikom popularizacijom mobilnih telefona kao i razvojem pametnih telefona, mobilni marketing postao je jedan izrazito bitan za skoro sva poduzeća. Mobilni marketing je osnovni alat digitalnog marketinga kroz koji se nastoji poslati poruka potrošaču koristeći mobilne tehnologije. Mobilni marketing može se definirati i kao „oblik marketinške komunikacije kroz upotrebu mobilnih komunikacijskih tehnoloških rješenja kako bi promovirala proizvode, usluge i ideje“ (Pousttchi i Wiedemann, 2006., str. 3.). Golob (2016.) također navodi kako je mobilni marketing još uvijek relativno novi alat koji je baziran na tehnologiji te je kao takav podložan enormno brzim promjenama. Radi takve prirode, potrebno je često redefinirati točnu i sveobuhvatnu definiciju mobilnog marketinga. Nadalje, autor navodi da će uskoro biti teško postići konsenzus, odnosno dogovor oko jedne cjelovite definicije mobilnog marketinga (Golob, 2016.).

Leppäniemi i Karjaluot (2008.) smatraju kako se marketinška komunikacija unutar područja mobilnih medija najčešće poistovjećuje sa sljedećim pojmovima: mobilni marketing, mobilno oglašavanje, bežični marketing i bežično oglašavanje. Kako navode, mobilni marketing sastoji se od tri glavna promocijska alata, a to su: oglašavanje, prodaja i direktni marketing. Također, naglašavaju kako bi svako poduzeće trebalo posvetiti dio pažnje i dio marketinške komunikacije mobilnom marketingu.

Mobilni marketing odnosi se na dvosmjernu ili višesmjernu komunikaciju i promociju ponude poduzeća usmjerene potrošaču (ili obrnuto) putem neke od mobilnih tehnologija. Budući da obuhvaća dvosmjernu, odnosno višesmjernu komunikaciju, mobilni marketing je po svojoj prirodi interaktivan pa tako uključuje mobilno oglašavanje, promociju, korisničku podršku te ostale aktivnosti koje obuhvaćaju gradnju odnosa s potrošačima, odnosno, kupcima (Shankara i Balasubramanian, 2009.).

Strukovno udruženje *Mobile Marketing Association* (2021.) definira mobilni marketing kao skup praksi koji organizacijama omogućuje komunikaciju i interakciju s korisnicima tj. potrošačima na interaktivan i relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. S druge strane, autori poput Scharla, Dickingera i Murphy-ja (2005. prema Smutkupt, Krairit i Esichaikul, 2010.). definiraju mobilni marketing kao korištenje bežičnih medija za pružanje personaliziranih informacija: vremenski i lokacijski osjetljivim potrošačima koji promoviraju proizvode, usluge i ideje, a time donose korist svim sudionicima komunikacije.

Mobilni marketing je svaka marketinška aktivnost koja se odvija putem sveprisutne mreže na koju su potrošači, odnosno korisnici konstantno priključeni korištenjem svojih osobnih mobilnih uređaja. Mobilni marketing mora zadovoljavati tri uvjeta, a to su sveprisutna mreža, kontinuitet i korištenje osobnog mobilnog uređaja (Kaplan, 2012.). Pod sveprisutnom mrežom se misli na mobilnu mrežu, bežičnu mrežu (eng. *WiFi*) ili poslovnu mrežu. Poanta sveprisutne mreže je da je uvijek dostupna te nije važno u kojem obliku (mobilna, bežična ili poslovna). Kontinuitet označava korisnikovu stalnu povezanost na mrežu dok osobni mobilni uređaj označava najčešće mobilni telefon koji pripada svakoj pojedinoj osobi (Kaplan, 2012.).

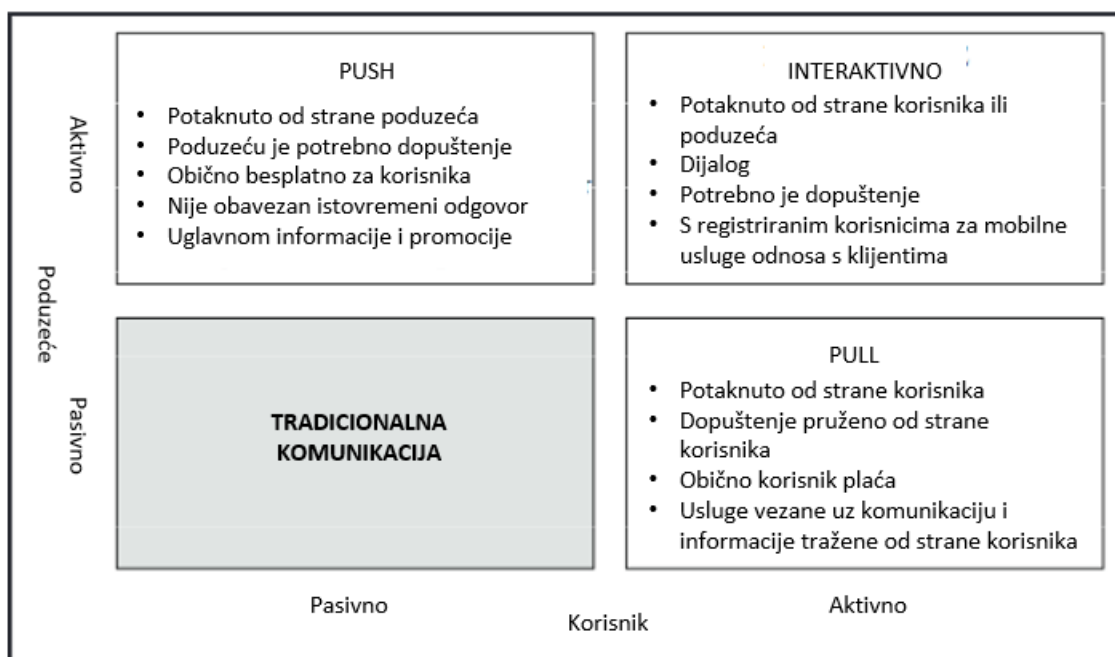
Razvoj samog mobilnog marketinga neizbježno se veže uz razvoj mobilnih uređaja, a doživio je i svoj strelovit rast i razvoj pojavom pametnih telefona te razvojem tehnologije. Poseban napredak je potaknulo i ubrzanje mobilnih mreža koje su u današnje vrijeme došli i do 5G

brzine (Schierz, Schilke i Wirtz, 2010.). Dodatno, razvoj mobilnog marketinga vezan je uz vrste mobilnog marketinga (koje su objašnjene u dijelu 2.3.).

2.2. Specifičnosti mobilnog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing

Općenito se marketinška komunikacija može podijeliti na aktivnu i pasivnu komunikaciju. Aktivna marketinška komunikacija nastoji postići da marketinška poruka stigne direktno ciljanom potrošaču. S druge strane, pasivna komunikacija nastoji poslati poruku što većem broju potrošača bez direktnog upita i odgovora od strane potrošača (Golob, 2006.). Mishra i Gupta (2012.) uspoređuju mobilnu marketinšku komunikaciju s tradicionalnom komunikacijom. Prema njima tradicionalna marketinška komunikacija je pasivna, dok je u mobilnom kontekstu ona aktivna. Na slici 1 prikazana usporedba tradicionalnog i mobilnog konteksta komunikacije.

Slika 1. Modeli komunikacije - usporedba tradicionalnog i mobilnog konteksta



Izvor: Mishra, S. i Gupta, R. (2012.), Framework of Mobile Marketing Communications in Consumer Markets, *International Journal of Management & Business Studies*, 2(3), str. 112.

Temeljem glavnih razlika u modelima komunikacije (slika 1) može se izvući zaključak kako poduzeća biraju način komunikacije s potrošačima i time utječu na angažman potrošača.

Tradicionalnom komunikacijom poduzeća biraju pasivnu interakciju s potrošačem – dakle, niti je aktivno poduzeće niti su aktivni potrošači. Drugim riječima, nema direktne interakcije među njima. Mobilna komunikacija potiče direktnu interakciju s potrošačima, a samim time se može uspješnije poslati adekvatna marketinška poruka (Mishra i Gupta, 2012.).

Mobilni marketing ima određene specifičnosti koje ga ističu u odnosu na ostale vrste marketinga. Vrlo opsežno i vrlo jasno razjašnjene karakteristike mobilnog marketinga izradila predložila je *Mobile Marketing Association*. Glavne karakteristike mobilnog marketinga su: sveprisutnost, personalizacija, dvosmjerna komunikacija i lokalizacija (MMA, 2021.).

1. Sveprisutnošću karakterizira mogućnost da korisnici slobodno mogu kad god požele i gdje god požele primiti i slati informacije. U današnje vrijeme većina potrošača konstantno ima mobilni telefon uz sebe, te je on većinu vremena spojen na mrežu.
2. Personalizacija se odnosi na to da su u današnje vrijeme mobilni telefoni potpuno personalizirani. Mobilni telefon rijetko koristi netko osim osobe u čijem je vlasništvu. Potrošači personaliziraju mobilni uređaj tako da koriste slike po želji, videe, stvaraju i dodaju kontakte, koriste društvene mreže i slično.
3. Dvosmjerna komunikacija označava mogućnost direktne komunikacije između pošiljatelja i primatelja poruke. To nije bilo moguće sve do razvoja mobilnih uređaja. Stoga, mobilni uređaji, a posebno mobilni telefoni su pružili podlogu za razvoj marketinga, a posebice mobilnog marketinga.
4. Lokalizacija označava prilagođavanje marketinških poruka lokalnim korisnicima. To je moguće zbog razvoja tehnologije poput praćenje geografske pozicije. Primjerice bilo bi neefikasno i neisplativo poslati marketinšku poruku na stranom jeziku osobi koja živi u Republici Hrvatskoj i kojoj je hrvatski jezik materinji. Stoga, lokalizacija pruža brojne mogućnosti i broje prilike za razvoj i iskorištavanje poslovnih prilika.

Uz već navedene karakteristike, odnosno, specifičnosti mobilnog marketinga, treba naglasiti i dopuštenja potrebna za provođenje mobilnih marketinških aktivnosti. Treba istaknuti kako karakteristike mobilnog marketinga nisu isto što i dopuštenja, ali da određene karakteristike mogu uključivati neka dopuštenja. Izrazito je važno razlikovati ta dva aspekta jer su karakteristike specifičnosti po kojima se možemo prepoznati i definirati mobilni marketing, dok se bez dopuštenja potrošača ne može niti koristiti mobilni marketing kako bi se potrošačima poslala adekvatna marketinška poruka (Barner i Scornavacca, 2004.).

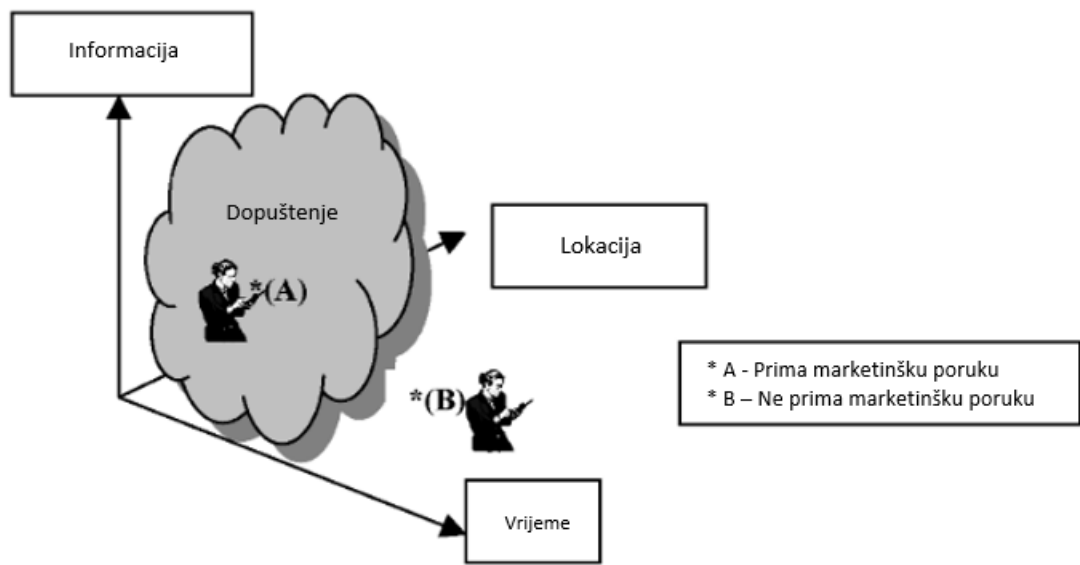
Kako bi mobilni marketing mogao primjenjivati, potrebno je dobiti dopuštenje potrošača kako bi se prikupljale informacije o potrošačima, te poslala marketinška poruka. Barnes i Scornavacca (2004.) navode tri osnovna dopuštenja potrošača koja treba imati kako bi se mobilni marketing adekvatno primijenio, a to su: vrijeme i lokacija, informacije i personalizacija.

1) Potrošačevo vrijeme i lokacija izrazito su bitne za lokalizaciju. Za lokalizaciju je bitno da, na primjer, marketinška poruka na hrvatskom jeziku ne stigne osobi kojoj je upućena. Nakon što je utvrđeno da osoba će osoba na hrvatskom jeziku primiti adekvatnu marketinšku poruku, izrazito je važno da ta osoba primi tu poruku u adekvatno vrijeme. Na primjer, potrošačima je nevažna promocija zdravog doručka u kasnim noćnim satima koji se može kupiti na svakom koraku. Iz tog razloga su vrijeme i lokacija izrazito bitne informacije o potrošačima. One su osnova bez koje se ne može efikasno odabrati određena ciljana skupina potrošača (Barnes i Scornavacca, 2004.).

2) Poduzeća mogu imati veliku količinu podataka može biti dostupna poduzećima, međutim, ako ti podaci nisu obrađeni i pretvoreni u smislene i korisne informacije, ne mogu se iskoristiti na pravi način. Stoga, nije važna količina podataka koje poduzeća imaju o potrošačima. Važne su informacije koje ta poduzeća mogu koristiti kako bi poslala adekvatnu marketinšku poruku. Informacije daju sami korisnici svojim dopuštanjem za prikupljanje informacija o njima. Na temelju toga poduzeća donose odluke i usmjeravaju marketinške aktivnosti (Barnes i Scornavacca, 2004.).

3) Kod personalizacije potrošači daju dopuštenje i pristaju na mobilni marketing prilagođen njihovim potrebama i interesima. Cilj personalizacije je dodatna povezanost poduzeća i potrošača kako bi potrošač dobio dojam da se radi o personaliziranoj komunikaciji, a ne generičkoj komunikaciji koja odašilje dojam kao da je samo jedan u nizu potrošača. S druge strane, sam potrošač na taj način indirektno kontrolira što će mu biti prikazano, a što ne. To se događa iz razloga što se mobilni marketing, odnosno marketinške poruke, prilagođava prikupljenim podacima i u skladu s njima se šalje adekvatna marketinška poruka (Barnes i Scornavacca, 2004.).

Slika 2. Dopuštenja potrošača u mobilnom marketingu



Izvor: Barnes, S. J. i Scornavacca E. (2004), Mobile marketing: the role of permission and acceptance, *International Journal of mobile communications*, 2(2), str. 134.

Slika 2 prikazuje kako osoba koja je dala dopuštenje, prima marketinšku poruku (promotivnog sadržaja), a koja osoba koja nije, ne prima poruku.

Personalizacija je ima prednosti i za poduzeća. Problem koji se može javiti je prikupljanje prevelikog broja informacija o potrošačima te razne manipulacije tim podacima. Stoga, potrošači trebaju biti oprezni u dijeljenju vlastitih podataka.

2.3. Vrste mobilnog marketinga

Mobilni marketing se može podijeliti na dvije grane, a to su: *pull* marketing i *push* marketing. Međutim, važno je naglasiti da se te dvije vrste mobilnog marketinga razlikuju u odnosu na te dvije vrste u kontekstu tradicionalnog marketinga (Leppäniemi i Karjaluoto, 2008.).

1. *Pull* je riječ na engleskom jeziku koja u prijevodu označava privlačenje i odnosi se na, marketing u kojem se nastoji privući potrošača na neku željenu akciju.
2. *Push* je također riječ na engleskom jeziku koja u prijevodu označava guranje i odnosi se na odašiljanje marketinške poruke neovisno o potrošaču s ciljem poticanja neke akcije s potrošačeve strane.

Pousttchi i Wiedemann (2006.) navode kako je *push* marketing oblik marketinške komunikacije u kojem se marketinška poruka šalje potrošaču iako on to nije želio, odnosno, nije zatražio. To je tradicionalniji oblik marketinga u odnosu na *pull* marketing i u njega uglavnom spadaju marketinške poruke koje se šalju putem SMS-a, e-maila, i drugih kanala.

Nadalje, Pousttchi i Wiedemann (2006.) *pull* marketing karakteriziraju kao oblik marketinške komunikacije u kojem se marketinška poruka šalje tek nakon što je potrošač to zatražio i poželio. *Pull* marketing odnosi se na marketinške kampanje kroz koje se odašilje „okidač“ koji potiče potrošača na željenu akciju.

Postoji više različitih vrsta mobilnog marketinga poput mobilnih web stranica, SMS marketinga, QR kodova, lokacijskog marketinga, NFC-a, instant poruka (IM).

Mobilne web stranice su web stranice koje su prilagođene mobilnim uređajima poput pametnih telefona. Obično te web stranice imaju prilagođenu veličinu, dizajn i sadržaj „manjem“ zaslonu mobilnog uređaja u odnosu na desktop verzije. To su, drugim riječima, mobilne verzije uobičajenih web stranica (Maurer, Hausen, De Luca i Hussmann, 2010.). Prema istraživanju navedenih autora, mobilne web stranice su već u 2010. počele dobivati na značaju. Autori su zaključili kako je važno da se web stranice budu prilagođene mobilnim uređajima jer je porastao broj pretraživanja interneta putem mobilnih uređaja. Dodatno Google je 2015. godine pokrenuo tzv. *Mobilegedon* gdje je stranice koje nisu bile optimizirane za mobilne uređaje „spuštao“ na rezultatima pretraživanja (Searchenginejournal, 2017).

SMS marketing odnosi se na korištenje i slanja SMS promotivnih poruka. Model se oslanja na dvije vrste čimbenika koji određuju razinu uspješnosti. Te dvije vrste faktora su: faktori uspješnosti poruke i faktori uspješnosti marketinške akcije (Dickinger, Haghirian, Murphy i Scharl, 2004.). Čimbenik uspješnosti poruke obuhvaća sadržaj poruke, personalizaciju i dopuštenja korisnika, dok čimbenik uspješnosti marketinške akcije obuhvaća tehnologiju uređaja na koji se šalje poruka, proces slanja poruke, prilagođenost SMS poruka kao alata pojedinom korisniku te utjecaj na korisnika. Sve to uzrokuje uspješnost ili neuspješnost mobilnog marketinga koja se mjeri korisnikovom pozornošću, korisnikovim ponašanjem te evidencijom troškova (Dickinger i sur., 2004.).

QR kodovi od svoje prve primjene do danas, uvelike se razlikuju. U samom početku korišteni su u tvornicama i skladištima kako bi ubrzali neke od korištenih procesa. Danas, s obzirom da

imaju jednostavan dizajn te mogućnost pohrane velike količine podataka, imaju i široku primjenu u različitim područjima poslovanja. Koriste se u gotovo svakoj industriji, a uvelike pomažu marketinškim stručnjacima u oblikovanju strategije mobilnog marketinga (Beaconstac, 2021.). Društveni mediji poput Instagrama, SnapChat-a, Facebooka i Twittera QR kodove koriste za lakši pronalazak željenog profila na društvenoj mreži. Korisnici često navode, kako su najsigurnija mjesta za skeniranje QR koda restoran, bar, teretana i bilo koji drugi fitness centar (Beaconstac, 2021.).

Lokacijski marketing veže se uz lokaciju mobilnog uređaja i odnosi se na isporuku adekvatne marketinške poruke korisnicima, u točno određenom vremenu na određenoj lokaciji (Bauer i Strauss, 2016.).

NFC tehnologija je jedna od najnovijih bežičnih tehnologija kratkog dosega. Ona pruža sigurnu komunikaciju između dva uređaja. Tako se NFC tehnologija omogućuje plaćanje korištenjem pametnog telefonima, gdje pametni telefon zamjenjuje klasičnu karticu (Rahul, Krishnan, Krishnan i Rao, 2015.).

Instant poruke (IM) značajan su alat u današnjoj komunikaciji, kako privatnoj tako i poslovnoj. Prednosti instant poruka su te da su prilagođene svim uređajima pa tako i računalima, jednostavnije i brže su od poruka e-pošte, a prilagođenije poslovnom okruženju u odnosu na dopisivanje putem mobilnih telefona. Važno za poduzeće je definirati koji alat će koristiti i u kojoj mjeri (Maina, 2013.).

2.4. Trendovi i budućnost mobilnog marketinga

U kontekstu akademskog istraživanja područja mobilnog marketinga može se primijetiti da se područje polako razvija od 2000.-tih. Tako su Varnali i Toker (2010.) napravili pregled dotadašnjih istraživanja o mobilnom marketingu. Analizirali su akademske članke posvećene mobilnom marketingu ili nekom povezanom području. Opseg istraživanja obuhvatio je 255 izdanih i pregledanih članaka u 82 znanstvena časopisa.

Tablica 1 prikazuje broj izdanih članaka u periodu od 2000. do 2008. godine. U tablici su samo časopisi s 3 i više izdana članka.

Tablica 1. Broj izdanih članaka iz područja mobilnog marketinga između 2000. i 2008.

Časopis	Broj objavljenih članaka
International Journal of Mobile Communications	47
International Journal of Mobile Marketing	41
Association for Computing Machinery, Communications of the ACM	9
Journal of Electronic Commerce Research	7
Electronic Markets	6
International Journal of Advertising	5
Journal of Business Research	5
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	5
Communications of the Association for Information Systems	4
International Journal of Electronic Business	4
JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application	4
MIT Sloan Management Review	4
Computer	3
Decision Support Systems	3
Information & Management	3
International Journal of Electronic Commerce	3
International Journal of Services Technology and Management	3
Journal of Academy of Marketing Science	3
Journal of Advertising Research	3
Journal of Financial Services Marketing	3
Journal of Interactive Marketing	3
Mobile Networks and Applications	3
Personal and Ubiquitous Computing	3

Izvor: Varnali, K. i Toker, A. (2010.), Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), str. 145.

Od 82 časopisa koja su uzeta u opseg istraživanja, u razdoblju od osam godina objavljeno je relativno malo članaka o mobilnom marketingu u velikom broju časopisa. Iznimka su časopisi *International Journal of Mobile Communications* i *International Journal of Mobile Marketing* gdje je objavljeno više od 30% ukupnog broja članaka obuhvaćenih istraživanjem. To govori o tome koliko brzo se razvijao mobilni marketing.

Tablica 2 prikazuje povećanja broja objavljenih članaka do 2008. Primjetno je se kako je rastao interes istraživača za mobilnim marketingom kao i angažman u tom području. Dodatno, u tablici 2 također se može vidjeti kako se najveći broj istraživanja usmjerava na ponašanje potrošača te kako se interes i potreba za istraživanjem tog područja povećavalo iz godine u godinu.

Tablica 2. Izdani članci prema godinama i kategorijama

Godina	Broj izdanih članaka	Iskustvo potrošača	Strategija	Teorija	Etika
2000	3	1	0	2	0
2001	8	1	3	4	0
2002	20	5	7	6	2
2003	28	8	8	9	3
2004	25	12	6	7	0
2005	44	24	14	6	0
2006	39	24	10	5	0
2007	49	30	17	1	1
2008	39	26	8	4	1
Ukupno	255	131	73	44	7

Izvor: Varnali, K. i Toker, A. (2010.), *Mobile marketing research: The-state-of-the-art. International Journal of Information Management*, 30(2), str. 145.

Nakon toga, najviše je članaka u području strategije pa teorije i izrazito malo etike. Glavni zaključak istraživanja je da je mobilni marketing još uvijek novo i neistraženo područje iz kojeg se ne mogu izvući jednostavni i nedvosmisleni zaključci.

Nadalje, Ninčević, Krajnović i Bosna (2015.) dali su uvid u istraživanja koja potvrđuju činjenicu koliko je mobilni marketing važan. Zaključci ovog istraživanja su da mobilne kampanje odlično upotpunjuju televizijske kampanje, video zapisi na mobilnim uređajima omogućuju da se potrošači odmah informiraju o marki ili proizvodu, kampanje na više kanala omogućuju bolje pamćenje marke te da potrošači imaju veću namjeru kupiti proizvode ako su izloženi kampanjama na više medija ili više kanala.

Prema novijim istraživanjima potrošači sve više koriste mobilne telefone. Amin, Tasmil, Herman, Bahrawi, Alam, Dhahir i Hadiyat (2021.) proveli su istraživanje u Indoneziji na uzorku od 540 ispitanika. Otkrili su kako ispitanici koriste pametne telefone. Njih 91.5% koristi

pametne telefone za brzu komunikaciju putem mobilnih aplikacija, 88.1% njih koristi pametne telefone za društvene mreže, 82.8% za pretraživanje interneta, 79.1% za kupnju putem pametnog telefona, a samo 1.1% ispitanika koristi pametne telefone samo za pozive i SMS poruke. Naravno, ispitanici ne koriste pametne telefone samo za jednu od navedenih radnji već im pametni telefon služi za više navedenih radnji.

Zubcsek, Katona i Sarvary (2017.) proveli su istraživanje u kojem su pokušali predvidjeti korisnikove odgovore na marketinške poruke (odgovori na poslane nagradne kupone) koristeći podatke o njihovim lokacijama. Pokazalo se da povijest korisnikovih lokacija na internetu može znatno pomoći u procjeni korisnikovih preferencija i znatno poboljšati ciljanu publiku za nagradne odnosno akcijske kupone. Istraživanje je također pokazalo da marketinški odjeli sve više novca prema mobilnim potrošačima, što bi značilo da mobilni marketing sve više dobiva na značaju, čime se pobija tvrdnja kako mobilni marketing „umire“.

Tong, Luo i Xu (2019.) smatraju da strategija mobilnog marketinga treba staviti personalizaciju u središte marketinškog miksa. Mobilni uređaji i razvoj interneta dali su puno bolji uvid u informacije o korisnicima. To je pružilo priliku za kreiranje personaliziranih marketinških poruka jer se pomoću pruženih informacija može doći do odgovora kada, gdje, kako i s kime korisnici kupuju, promatraju i završavaju proces kupovine. Zaključno tome, smatra se kako mobilni marketing puno bolje iskorištava potencijale tržišta, daje bolji uvid u korisnikovo ponašanje kao i njegove želje i potrebe.

Narang i Shankar (2019.) napisali su članak vezan uz trendove u mobilnom marketingu, odnosno o ulasku mobilnog marketinga u svoju novu eru, eru 2.0. Prema njihovom istraživanju, u 2016. su započeli trendovi preokreta marketinškog budžeta u korist mobilnog marketinga u odnosu na klasični digitalni marketing. Mobilni marketing počeo je zauzimati primarni fokus menadžera u području marketinga. Međutim, javljaju se novi trendovi poput važnosti privatnosti i zaštite podataka, rasta popularnosti umjetne inteligencije te rasta popularnosti interneta stvari (eng. *Internet of things*).

U kontekstu tržišnih istraživanja područja mobilnog marketinga Nielsen i AdColony proveli su istraživanje utjecaja tradicionalnih medija i mobilnih uređaja na potrošače tijekom izloženosti oglašavanju putem video zapisa. Istraživanje je provedeno na uzorku od 400 ispitanika. Pokazalo je kako velika većina ispitanika radi više stvari odjednom dok gleda

televiziju. Drugim riječima, skoro svi koriste mobilne telefone tijekom gledanja televizije. Većina osoba, odnosno, više od 80% ispitanika koristi mobilni telefon kako bi pretraživali internet tijekom gledanja televizije.

Stručnjaci poput Rowlesa (2017.) smatraju da je mobilni marketing „mrtav“ jer se može smatrati dijelom digitalnog marketinga. No, mobilni marketing i dalje razvija što je vidljivo i po analizi *Smart Insights* (2021.). Prema toj analizi, više od 50% ukupnog internetskog prometa odvija se pomoću mobilnih uređaja. Osim toga, predviđa se i dodatno povećanje od 25% do kraja 2025. godine. U siječnju 2021. zabilježeno je 5.2 milijarde jedinstvenih korisnika mobilnih uređaja što bi bilo 66.6% ukupnog svjetskog stanovništva, a to je rezultiralo i porastom pretraživanja interneta putem mobilnih uređaja, pa se tako sve više pojmova pretražuje isključivo putem mobilnih uređaja. Zanimljiv podatak koji se može iščitati iz istraživanja je da se sve više marketinških poruka šalje prilagođeno mobilnim uređajima, a sve manje računalima. U 2018. godini bio je to odnos 56% u korist računala, 44% u korist mobilnih uređaja, dok se taj omjer promijenio na 50% u korist mobilnih uređaja, a 50% u korist računala u 2021. godini.

Teško je predvidjeti budućnost mobilnog marketinga, no može se zaključiti da danas još uvijek postoji interes i istraživača u akademskoj zajednici, ali i u praksi za istraživanjem specifičnosti ovog dinamičnog područja.

3. MOBILNO PLAĆANJE KAO VRSTA FINANCIJSKE USLUGE

3.1. Pojmovno definiranje usluga mobilnog plaćanja i razvoj kroz povijest

Mobilno plaćanje se definira kao „korištenje mobilnog uređaja kako bi se ostvarila transakcija u kojoj se novac prebacuje od pošiljatelja primatelju uz posrednika ili direktno bez posrednika“ (Mallat, 2007., str. 415.). Mobilna plaćanja su dio mobilnih financijskih usluga koje obuhvaćaju odvijanje financijskih aktivnosti korištenjem mobilnog telefon (Dass i Pal, 2001., prema Qasim i Abu-Shanab, 2015.) dok je prema mobilno plaćanje kombinacija mobilne tehnologije i sustava plaćanja kojom se potrošačima omogućuje plaćanje proizvoda i usluga putem mobilnog uređaja (Chandri, Lu i ostalima prema Qasim i Abu-Shanab, 2015.).

Mobilna plaćanja su plaćanja za proizvode, usluge i račune putem mobilnog uređaja (kao na primjer mobilni telefon, pametni telefon ili osobni digitalni asistent) koristeći pogodnosti bežične internetske mreže ili nekog drugog oblika komunikacije (Dahlberg, Mallat, Ondrus i Zmijewska, 2007.). Mobilna plaćanja su, dakle, sve vrste platnih transakcija koja se odvijaju putem nekog mobilnog uređaja koristeći neki oblik bežične mreže koja se koristi za komunikaciju među različitim uređajima.

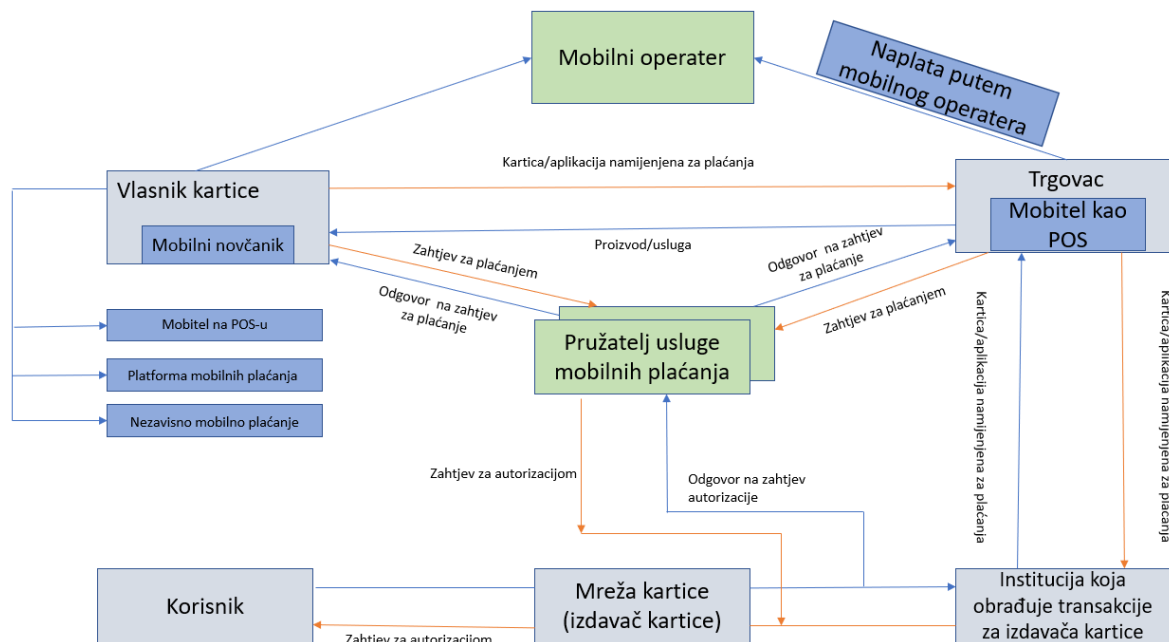
Mobilna plaćanja se u današnje vrijeme odvijaju najčešće putem pametnih telefona jer su oni najšire prihvaćeni tehnološki proizvod dok se bežična internetska mreža najčešće koristi za odvijanje tih transakcija (Barnes i Scornavacca, 2004.). Mobilna plaćanja mogu se odvijati putem posrednika koji je najčešće neka od banaka pa tako postoje usluge mobilnog bankarstva. Međutim, za mobilna plaćanja može se koristiti i neki od drugih tipova posrednika kao što je Paypal, Aircash, Transferwise, KeksPay ili nešto treće.

Zhou (2011.) navodi kako postoje dvije vrste mobilnih plaćanja i one ovise o mjestu na kojem se odvija transakcija, odnosno o udaljenosti potrošača i prodavača ili naplatitelja usluge. Prvi oblik mobilnog plaćanja je u prodavaonici ili na mjestu pružanja usluge koristeći mobilni uređaj za plaćanje. To se odvija putem RFID – eng. *radio-frequency identification* (identifikacija pomoću radio frekvencije mobilnog uređaja) tehnologije ili putem NFC – eng. *near field communication* (komunikacija unutar bliskog područja) tehnologije. Drugi oblik mobilnog plaćanja je putem internetske veze.

Te su tehnologije omogućile da mobilna plaćanja postanu uobičajena. Sve više potrošača koristi te tehnologije.

Proces mobilnog plaćanja sam po sebi uključuje puno entiteta te je kompleksan. Na slici 3 prikazana je shema mobilnog plaćanja prema Wang, Hahn i Sutrave (2016.).

Slika 3. Proces mobilnog plaćanja

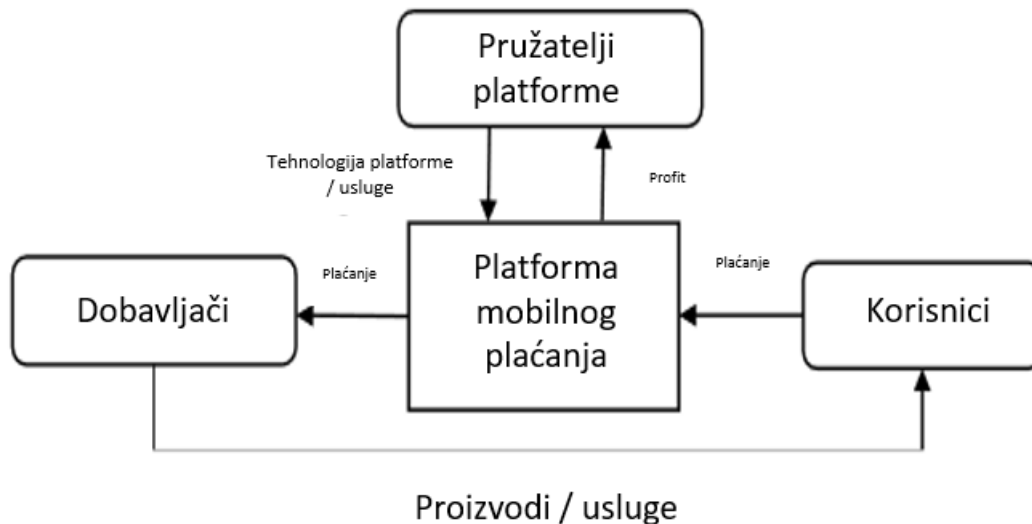


Izvor: Wang, Y., Hahn, C. i Sutrave, K. (2016.), Mobile Payment Security, Threats, and Challenges, *Second International Conference on Mobile and Secure Services (MobiSecServ)*, str. 2.

Kao što je prikazano na slici 3, u središtu mobilnog plaćanja je pružatelj usluge mobilnog plaćanja koji na neki način koordinira cijelu transakciju, odnosno uslugu mobilnog plaćanja. Kako bi se mobilno plaćanje uspostavilo, potrebno je imati više sudionika, a to su: kupac, prodavatelj, pružatelj usluge mobilnog plaćanja te entitet koji omogućuje plaćanje transakcije (kartična kuća ili pružatelj mobilnih usluga). Kako bi se omogućila transakcija i izvršilo mobilno plaćanje, potrebna je komunikacija svih sudionika te transakcije. Kartična kuća poput Visa-e ili Mastercard-a zadužena je za troškove transakcije i provjeru stanja računa kupca i zatim te informacije poslati pružatelju usluge mobilnog plaćanja. Ako su svi uvjeti zadovoljeni, pružatelj usluge mobilnog plaćanja posreduje u procesu transakcije između kupca i prodavatelja. On također upravlja komunikacijom između mobilnog telefona i POS uređaja te se njegovim posredništvom omogućuje mobilno plaćanje (Wang i sur., 2016.).

Nešto jednostavnije pojašnjenje procesa mobilnog plaćanja dali su Wang i Lai (2020.) što se može vidjeti na slici 4.

Slika 4. Pojednostavljeni proces mobilnog plaćanja



Izvor: Wang, J. i Lai, J. (2020.), Exploring innovation diffusion of two-sided mobile payment platforms: A system dynamics approach, *Technological Forecasting & Social Change* 157, str. 2.

Slika 4 prikazuje proces mobilnog plaćanja na način da je u središtu cijelog procesa platforma mobilnog plaćanja koja posreduje u cijelom procesu između kupca, prodavača i pružatelja platforme mobilnog plaćanja. Može se zaključiti kako glavnu ulogu u cijelom procesu mobilnog plaćanja igra pružatelj usluge mobilnog plaćanja. Poanta pružatelja usluge mobilnog plaćanja je, zapravo, provjera svih potrebnih uvjeta kako bi se mobilno plaćanje izvršilo te upravljanje komunikacijom između pojedinih sudionika transakcije.

Razvoj usluga mobilnog plaćanja krenuo je s napretkom razvoja mobilnih uređaja, a posebno komunikacijske tehnologije. Razvoj prvih oblika mobilnih plaćanja potaknut je popularizacijom i razvojem mobilnog telefona.

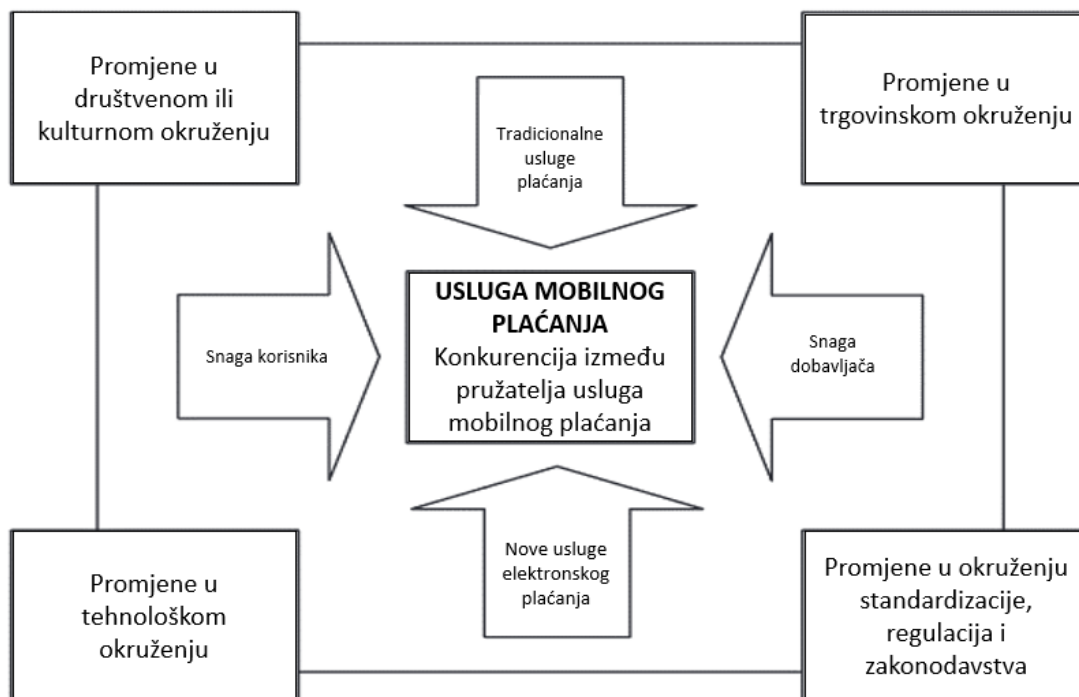
Istraživanje usluge mobilnog plaćanja krenulo je ubrzo nakon prve ostvarene transakcije mobilnim putem 1997. godine (Dahlberg, Guo i Ondrus, 2015.). Mun, Khalid i Nadarajah navode kako se evolucija plaćanja kojom se postupno došlo do mobilnih plaćanja, događala u više koraka. Sve je krenulo od razmjene ili trampe. Kada se javila potreba za nekim univerzalnim sredstvom prikazivanja vrijednosti uveden je novac koji je imao i neke svoje probleme. Kao rješenje za neke od problema novca uvedeni su čekovi koji nisu više u širokoj

uporabi, barem u Republici Hrvatskoj. Nakon čekova došli su krediti i drugi oblici novčanog kreditiranja da bi na kraju došlo i do mobilnih plaćanja koja su u fokusu elektroničke i mobilne razmjene (Mun, Khalid i Nadarajah, 2017.).

Na slici 5 prikazani su čimbenici koji su utjecali na razvoj mobilnih plaćanja. Kao što je vidljivo na slici, čimbenici koji su utjecali na razvoj mobilnih plaćanja mogu se podijeliti u dvije skupine (Dahlberg, Guo i Ondrus, 2015.).

1. Skupina čimbenika izvan, odnosno na rubovima kvadrata povezana je s trendovima, odnosno, silama prisutnima na tržištu. Te sile su vezane uz promjene u društvu pa su tako navedene promjene u tehnološkom okruženju, promjene u prodajnom okruženju, promjene u društvenom i kulturalnom okruženju te promjene u okruženju zakona, regulacija i standardizacija.
2. Što se tiče čimbenika unutar kvadrata, oni su vezani uz sudionike na tržištu. Navedeni sudionici su postojeće tradicionalne usluge plaćanja, usluge novog oblika elektronskog plaćanja, snaga potrošača, snaga poduzeća te u samom središtu tržišta navedeni su sudionici koji imaju ključnu ulogu na tržištu mobilnih plaćanja, a to su pružatelji usluga mobilnih plaćanja.

Slika 5. Čimbenici koji su utjecali na razvoj mobilnih plaćanja



Izvor: Dahlberg, T., Guo, J., i Ondrus, J. (2015.), A critical review of mobile payment research, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), str. 267.

Wang i sur. (2016.) podijelili su mobilna plaćanja, odnosno tehnologije koje se koriste za usluge mobilnih plaćanja u pet kategorija i to: 1) mobilno plaćanje na POS-u (eng. *Point of Sale* – na mjestu kupnje), 2) mobilno plaćanje kao POS, 3) platforma mobilnog plaćanja, 4) neovisni sustav mobilnog plaćanja i 5) direktno terećenje računa.

1) Popularizacijom pametnih telefona, razvila se NFC tehnologija koja je omogućila komunikaciju između POS uređaja (uređaj izdan od banke ili kartične kuće koji služi za trenutnu ili obročnu naplatu transakcije) i mobilnog uređaja. Ta dva uređaja spajaju se putem NFC antene u mobilnom uređaju i u POS uređaju te se vrši transakcija. Tehnološka poduzeća poput Apple-a, Google-a i sličnih popularizirali su taj oblik plaćanja izdavanjem aplikacija poput Apple Pay ili Google Pay. U aplikaciji tog tipa unesu se podaci o pojedinoj kreditnoj ili debitnoj kartici, pristane se na uvjete korištenja takve usluge te se putem NFC tehnologije mogu koristiti podaci tih kartica jednostavnim prislanjanjem mobilnog telefona na POS uređaj unutar prodavaonice (Wang i sur., 2016.).

2) Mobilno plaćanje kao POS uređaj odnosi se na mobilni uređaj, najčešće pametni telefon, koji omogućuje prodavaču da koristi mobilni telefon umjesto POS uređaja. Međutim, zahtjeva instaliranu adekvatnu mobilnu aplikaciju putem koje se obrađuju transakcije kao i uvjet da je mobilni telefon spojen s čitačem kreditnih kartica kako bi se mogle obrađivati transakcije. Postavljanje te tehnologije je brzo, jednostavno i iziskuje niske troškove, a istovremeno omogućuje da se mobilna plaćanja odvijaju uvijek i svugdje gdje je potrebno (Wang i sur., 2016.).

3) Platforma mobilnog plaćanja odnosi se na plaćanja putem interneta koristeći mobilni telefon. Potrebno je imati instaliranu aplikaciju na mobilni uređaj u koju korisnik upisuje podatke o kreditnoj ili debitnoj kartici izdanoj od strane banke koja se povezuje s tom mobilnom aplikacijom, odnosno platformom. Takva platforma najčešće se koristi za *online* plaćanja jer se ta platforma pojavljuje u službi posrednika u transakciji i time se osigurava da će s jedne strane kupac platiti proizvod ili uslugu, a s druge strane da će taj proizvod ili usluga biti stvarno i dostavljena kupcu. Dakle, rizik te transakcije preuzima posrednik. Dva najpoznatija primjera takvih platformi u svijetu su Paypal i Alipay (Wang i sur., 2016.).

4) Neovisni sustav mobilnog plaćanja jako je sličan platformi mobilnog plaćanja. Razlikuje se po tome što je neovisni sustav mobilnog plaćanja samo dio jednog poduzeća koje je razvilo vlastiti sustav plaćanja prilagođen mobilnim telefonima, dok je platforma mobilnog plaćanja sustav mobilnog plaćanja koji igra ulogu posrednika između različitih poduzeća i kupaca. Jedan

od najpoznatijih primjera neovisnog sustava plaćanja je kod poduzeća Amazon (Wang i sur., 2016.).

5) Direktno terećenje računa je sustav koji ne zahtjeva korištenje nikakve kreditne ili debitne kartice prilikom transakcije te omogućuje plaćanje mobilnim telefonom. Ta tehnologija funkcionira na način da kupac unese svoj broj telefona na web stranicu na kojoj želi nešto kupiti. Kôd transakcije šalje se kupcu putem SMS poruke koji zatim kupac upisuje na web stranicu kako bi dovršio transakciju. Transakcija tereti kupca proizvoda ili usluge putem mjesečnog računa koji kupcu izdaje pružatelj mobilnih usluga (Wang i sur., 2016.).

3.2. Obilježja usluga mobilnog plaćanja

Budući da se mobilna plaćanja odvijaju putem mobilnih uređaja, gubi se potreba za direktnim posredstvom, odnosno za fizičkom prisutnošću osobe od povjerenja u plaćanjima. Taj proces je u današnje vrijeme automatiziran, dok kao posrednik u plaćanju se javlja automatizirani sustav entiteta (Wang, Hahn i Sutrave, 2016.).

Glavna obilježja usluga mobilnog plaćanja su objašnjena u nastavku.

- Jedno od glavnih i osnovnih obilježja je da je usluga mobilnog plaćanja mobilna. Drugim riječima, može se koristiti u pokretu, odnosno, na mjestu gdje se korisnik nalazi. To je moguće zahvaljujući korištenju internetskih mreža za komunikaciju (Dahlberg, Guo i Ondrus, 2015.) između pružatelja usluge i korisnika.
- Pružanje usluge je uvjetovano korištenjem tehnologije tako te je tehnologija jedno od obilježja mobilnih plaćanja. Pod time se misli na tehnologije koje se koriste kako bi se mobilno plaćanje dogodilo, a to su: internetska veza, NFC tehnologija, RFID tehnologija i druge tehnologije (Wang, Hahn i Sutrave, 2016.).
- Još jedno od obilježja mobilnih plaćanja je svakako i ušteda vremena, efektivnost i povećanje performansi u organizacijskom kontekstu (Mallat i Davis, 1989. prema Moore i Benbasat, 1991.).
- Jedno od obilježja mobilnih plaćanja njihova je neovisnost o vremenu i lokaciji (Carlsson, Constantiou, Jarvenpaa i Lang, 2006., prema Mallat, 2007.).

Mallat (2007.) smatra kako mobilna plaćanja pružaju dobru alternativu gotovinskim plaćanjima. Spominje kako je jedna važna karakteristika mobilnih plaćanja i kompatibilnost s korisnikovim navikama povezanih s plaćanjima. Kompatibilnost je najvažnija karakteristika mobilnih plaćanja kako bi se ona brzo usvojila od strane korisnika.

Nadalje, Bouwman, Carlsson i Walden (2009.) navode kako najvažnije prednosti, odnosno karakteristike uključuju jednostavnost, brzinu, mobilnost i neovisnost za korisnika dok za poduzeća najveće prednosti uključuju povećani broj količine transakcija, brže transakcije, puno veća jednostavnost, povećanu lojalnost korisnika te znatno umanjeni troškovi svih transakcija poduzeća.

Dahlberg, Guo i Ondrus (2015.) navode neka najčešće čimbenika koji su utjecali na prihvaćanje mobilnih plaćanja kao usluge od strane korisnika. Kroz istraživanja su došli do zaključka kako su žarišta prihvaćanja mobilnih plaćanja sljedeća: percipirana jednostavnost korištenja mobilnih plaćanja, percipirana korisnost mobilnih plaćanja, povjerenje u usluge mobilnih plaćanja, rizik prilikom korištenja mobilnih plaćanja, sigurnost, demografija, kompatibilnost s korisnikovim navikama i običajima kupovanja i slično, društveni utjecaj mobilnih plaćanja, mobilnost, udobnost korištenja usluga mobilnih plaćanja i tako dalje. Vidljivo je se kako se velik broj karakteristika veže uz mobilna plaćanja te se ne mogu povezati s drugim oblicima plaćanja.

Važno je naglasiti najvažnija obilježja mobilnih plaćanja, a to su mobilnost, niski troškovi transakcija, jednostavnost, brzina i kompatibilnost želja, potreba, navika i mogućnosti. Isto tako, važno je znati da su mobilna plaćanja do velikog značaja došla globalizacijom te značajnim porastom popularnosti bežičnih i mobilnih tehnologija.

3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja percepcija usluge mobilnog plaćanja

Tijekom 2014. 2015. godine, Rehnrona (2018.) je napravila istraživanje o tome kako mladi potrošači percipiraju nove usluge plaćanja, poput mobilnih plaćanja. Cilj istraživanja bio je dobiti detaljan uvid u to kako mladi potrošači procjenjuju mobilna plaćanja, odnosno koliku vrijednost im pridaju. Istraživanje se provodilo u devet fokus grupa (grupne intervju). Najvažnije teme razgovora prilikom istraživanja bile su udobnost odnosno pogodnost korištenja

usluga mobilnih plaćanja te njihova sigurnost. Neke od podtema prilikom rasprava fokus grupa bile su: kontrola, nedostatak kontrole, privatnost, znanje i informiranost o uslugama, povjerenje, vrijeme, napori vezani uz korištenje usluga mobilnih plaćanja te troškovi prilikom korištenja usluga. Otkriveno je kako su sigurnost i udobnost ili pogodnost plaćanja međusobno povezani. Što je plaćanje sigurnije to je manje pogodno i jednostavno i obrnuto. Oba čimbenika utječu na percipiranu korisnost usluga mobilnih plaćanja što posljedično tome utječe na prihvaćanje i korištenje usluga mobilnih plaćanja. Također, istraživanje je pokazalo kako okolina ima veliku ulogu u mobilnom plaćanju. Veća je vjerojatnost da će osoba koristiti mobilna plaćanja ako osobe iz njene okoline također koriste mobilna plaćanja, što daje na značaju broju osoba koje koriste te tehnologije. Okolina također ima poprilično velik utjecaj na percipiranu sigurnost odnosno povjerenje usluga mobilnih plaćanja. Što više potrošača koristi mobilna plaćanja, mobilna plaćanja su percipirana kao sigurna i pouzdana Rehncrona (2018.). Zaključak istraživanja jest da usluga mobilnih plaćanja uvelike utječe na izbore kupnje mladih potrošača. Sigurnost, jednostavnost i pogodnost korištenja usluga mobilnih plaćanja trebaju biti u ravnoteži kako se, prevelikom jednostavnošću, ne bi dovela u pitanje sigurnost mobilnih plaćanja. Također, usluga mobilnih plaćanja pruža korisnost mladim potrošačima koji brzo prihvaćaju i dugoročno koriste mobilna plaćanja.

Mun, Khalid i Nadarajah (2017.) su proveli istraživanje u Maleziji o tome kakva je percepcija usluge mobilnih plaćanja kod Milenijalaca. Uzorak istraživanja uključuje 300 ispitanika iz Kine, Malezije i Indije. Predloženi model istraživanja sastoji se od četiri glavne varijable: percipirana korisnost usluga mobilnih plaćanja, percipirana jednostavnost korištenja mobilnih plaćanja, društveni utjecaj mobilnih plaćanja te percipirani kredibilitet, odnosno pouzdanost mobilnih plaćanja. Autori su otkrili glavne razloge protiv korištenja mobilnih plaćanja prikazane u Tablici 3.

Tablica 3. Razlozi protiv korištenja mobilnih plaćanja

Razlozi protiv korištenja mobilnih plaćanja	Broj ispitanika	Postotak %
Transakcije su manje efektivne (npr. brzina, fleksibilnost).	7	5,6
Mobilna plaćanja su problematična.	10	7,9
Teško je naučiti kako koristiti usluge mobilnih plaćanja.	1	0,8
Koraci koje treba poduzeti kako bi se napravilo mobilno plaćanje su komplicirani.	5	4,0
Moji prijatelji, rodbina i kolege ne preporučaju korištenje mobilnih plaćanja.	7	5,6
Ljudi iz mog okruženja ne koriste mobilna plaćanja.	19	15,1
Zabrinut/a sam da moji osobni podaci ne će biti ostati sigurno pohranjeni prilikom korištenja mobilnih plaćanja.	30	23,8
Zabrinut/a sam da će mobilna plaćanja dovesti do prevara u transakcijama.	26	20,6
Usluga mobilnih plaćanja nije dostupna kada pokušam napraviti transakciju.	21	16,7

Izvor: Mun, Y. P., Khalid, H. i Nadarajah, D. (2017.), Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia, *Procedia Computer Science 124*, str. 401.

Kao glavni razlog zbog kojeg se ne koriste mobilna plaćanja kod ispitanika je zabrinutost oko manipulacije osobnim podacima. Najviše, 23.8% ispitanika zabrinuto je za pouzdanost prilikom obrade vlastitih podataka. Nakon toga, 20.6% ispitanika zabrinuto je za krađu i prevaru prilikom mobilnih plaćanja. Zatim, 16.7% ispitanika navodi kako je glavni razlog nekorisćenja mobilnih plaćanja nedostupnost usluga mobilnih plaćanja prilikom pokušaja naplate transakcije. Dok, 15.1% ispitanika ne koristi mobilna plaćanja jer njihova okolina ne koriste iste usluge. Zanimljivo, 7.9% ispitanika navodi kako ih mobilna plaćanja uznemiruju, odnosno da su nemirni prilikom obavljanja mobilnih transakcija. Relativno malo (5.6%) ispitanika sluša savjete iz okoline koji upućuju na preporuku nekorisćenja mobilnih plaćanja. Slično tome, 5.6% ispitanika smatra kako su mobilna plaćanja sporija i manje fleksibilna. Svega 4% ispitanika navodi kako su im prekomplicirani koraci koje trebaju poduzeti kako bi im se omogućila usluga mobilnih plaćanja. Najmanje, (0.8%) ispitanika smatra kako je komplicirano naučiti koristiti usluge mobilnih plaćanja. Zaključak istraživanja jest da mobilna plaćanja još uvijek nemaju očekivanu stopu prihvaćenosti, ako ih se uspoređi s prihvaćenošću mobilnih telefona. Usluge mobilnih plaćanja i njihovi pružatelji svakako trebaju poraditi na pristupu prema korisnicima i približavanju usluge mobilnih plaćanja na jednostavan i edukativan način. Veliki dio ispitanika ima strah i nervozu prilikom obrade transakcija mobilnim putem zbog zabrinutosti za vlastite osobne podatke.

Riskinanto, Kelana i Hilmawan (2017.) godine u Indoneziji proveli istraživanje na uzorku od 532 ispitanika uz pomoć online anketnog upitnika. Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u to kako se razlikuje stupanj prihvaćenosti e-plaćanja, odnosno, u ovom slučaju mobilnih plaćanja. Istraživanje je provedeno nad korištenjem Paytren Android aplikacije koja služi za plaćanje računa poput računa za usluge električne energije, računa za mobilne usluge i drugih. Paytren je podrijetlom indonezijska, lokalna aplikacija i nije široko rasprostranjena. Autori su otkrili kako postoji pozitivan stav korisnika prema mobilnim plaćanjima. Hipoteza 1 prikazuje kako korisnici imaju pozitivan stav prema korištenju mobilnih plaćanja u odnosu na postojeći sustav. Kao zaključak istraživanja, prilikom prihvaćanja usluga mobilnih plaćanja, najvažniju ulogu ima percipirana jednostavnost korištenja usluga mobilnih plaćanja i percipirana korisnost usluga mobilnih plaćanja.

Potaknut istraživanjima na temu mobilnih plaćanja te ne tako brzim prihvaćanjem mobilnih plaćanja, Hossain (2019.) je proveo istraživanje na temu percepcije sigurnosti prilikom usvajanja mobilnog plaćanja, jer su neki autori naveli nedostatak povjerenja i rizik sigurnosti kao jedan od osnovnih razloga za neprihvatanjem mobilnog plaćanja za široke mase. Drugi autori, pak, navode kako i spol igra značajnu ulogu u tome kolika će biti prihvaćenost mobilnog plaćanja. Stoga jer Hossain (2019.) uzeo u obzir spol kao moderirajući faktor u cjelokupnom istraživanju. Istraživanje je provedeno 2017. godine na uzorku 264 ispitanika korištenjem anketnog upitnika. Zaključak cijelog istraživanja je da percipirani rizik kod mobilnog plaćanja u pogledu sigurnosti ima negativan utjecaj na povjerenje i zadovoljstvo potrošača. Percipirano povjerenje je najvažnija karika u zadovoljstvu potrošača, a zadovoljstvo potrošača je najvažnija karika u izgradnji lojalnosti potrošača.

Potaknut istraživanjima u kojima je pokazano kako prihvaćanje mobilnih plaćanja iziskuje niske troškove uz poprilično velik percipirani rizik, Zhou (2011.) je proveo istraživanje utjecaja inicijalnog povjerenja kod potrošača kao ključnog faktora prihvaćanja i korištenja usluga mobilnih plaćanja. Istraživanje je provedeno u Kini na dva najveća kineska telekomunikacijska operatera – *China Mobile* i *China Unicom*. Uzorak je određen nasumičnim odabirom ispitivača. Uzorak je bio vezan uz iskustvo korištenja mobilnog bankarstva te su u uzorak ušle isključivo osobe koje nisu imale prethodno iskustvo korištenja usluga mobilnog bankarstva. Ispitanici su imali zadatak napraviti mobilnu transakciju kroz demo aplikaciju te na temelju tog iskustva ispuniti upitnik. Na kraju istraživanja prikupljeno je 277 odgovora. Ovo istraživanje pokazalo je vrlo veliku ulogu inicijalnog povjerenja kod potrošača prilikom prihvaćanja usluga mobilnih

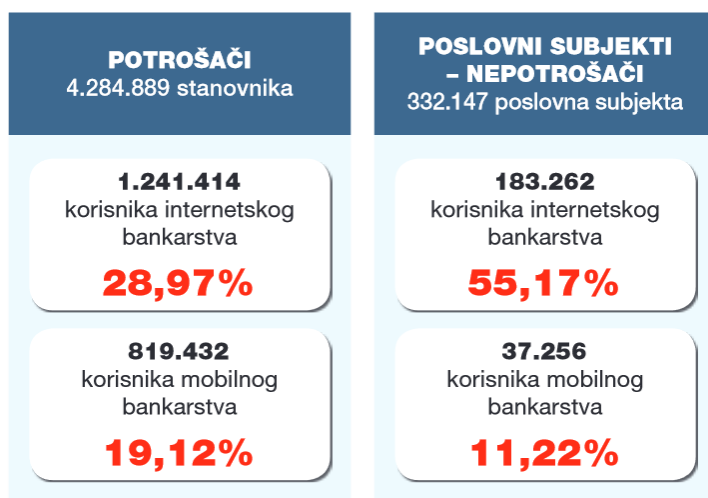
plaćanja jer je prisutna percepcija velikog rizika i nesigurnosti prilikom obrade transakcija mobilnim putem. S druge strane, prilikom izgradnje inicijalnog povjerenja veliku ulogu igraju percipirana sigurnost, percipirana jednostavnost korištenja te percipirana sveprisutnost usluga mobilnih plaćanja. Kako bi se još potaknulo prihvaćanje mobilnih plaćanja, potrebno je educirati potrošače o postojećim uslugama kao i povećati jednostavnost korištenja kroz jednostavnije izbornike, intuitivnije sučelje mobilnih aplikacije te samu jednostavnost do pronalaska najvažnijih funkcionalnosti mobilnih aplikacija za mobilna plaćanja (Zhou, 2011.).

3.4. Trendovi u mobilnom plaćanju u Hrvatskoj i svijetu

Prema izvorima iz HNB-a (HNB, 2018.) prihvaćanje korištenja usluga mobilnih plaćanja u Hrvatskoj iz godine u godinu raste. Razlog tome je i novonastala situacija oko COVID-19 krize u kojoj je puno više usluga digitalizirano u odnosu na period prije krize.

Kako se bilježi porast digitalizacije u svim segmentima poslovanja i života potrošača, povećava se i broj platnih transakcija mobilnim putem. Iako je malo novijih izvora vezanih uz mobilnih plaćanja u Hrvatskoj, dio podataka dostupan je na internetskim stranicama Hrvatske Narodne Banke (HNB). Najažurniji podaci vezani uz plaćanja u Hrvatskoj su publikacije iz 2020. godine u kojima su obrađeni podaci iz 2019. godine. Za razdoblje prije 2017. nisu pronađeni podaci što bi moglo sugerirati da je broj transakcija mobilnih plaćanja u Hrvatskoj bio neznatan. U daljnjem tekstu navedeni su i analizirani trendovi kretanja mobilnih plaćanja.

Slika 6. Broj korisnika internetskog i mobilnog bankarstva u 2017. godini

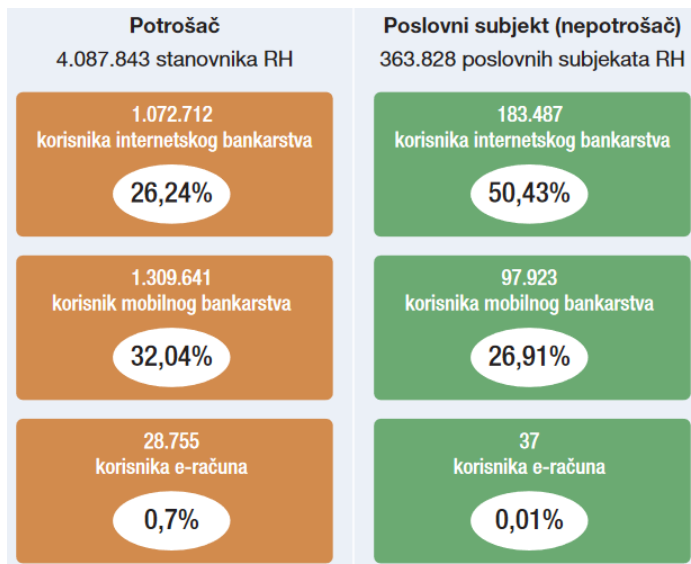


Izvor: HNB (2018.), Platne transakcije i računi 2017. [e-publikacija], preuzeto 14. lipnja 2021.

Na slici 6 vidljivo je kako je od ukupnog broja potrošača 2017. godine, njih 28.97% koristilo internetsko bankarstvo, dok je njih 19.12% koristilo mobilno bankarstvo. Od ukupnog broja poslovnih subjekata, 55.17% je koristilo internetsko bankarstvo, dok je 11.22% koristilo mobilno bankarstvo.

Slika 7 prikazuje broj korisnika internetskog i mobilnog bankarstva u 2019. godini uz dodatak korisnika e-računa. Vidi se kako je 26.24% potrošača koristilo internetsko bankarstvo, 32.04% je koristilo mobilno bankarstvo, dok je samo 0.7% potrošača koristilo e-račun. Kod poslovnih korisnika je 50.43% poslovnih subjekata koristilo internetsko bankarstvo, njih 26.91% je koristilo mobilno bankarstvo, dok je samo 0.01% koristilo e-račun.

Slika 7. Broj korisnika internetskog i mobilnog bankarstva u 2019. godini



Izvor: HNB (2020.), Bezgotovinske platne transakcije 2019. [e-publikacija], preuzeto 14. lipnja 2021.

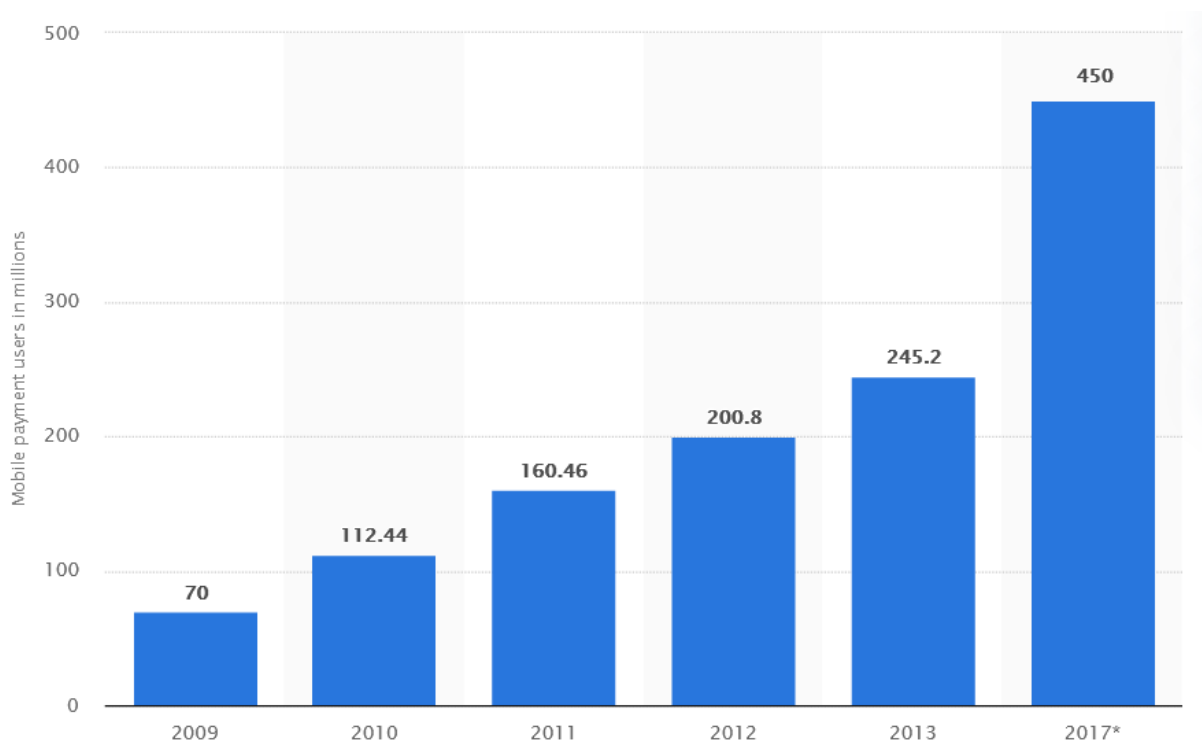
Zanimljivo je istaknuti kako je na dan 31. prosinca 2019. godine 32% potrošača i 27% poslovnih subjekata u RH imalo je ugovorenu uslugu mobilnog bankarstva. U odnosu na broj korisnika mobilnog bankarstva na dan 31. prosinca 2018. broj korisnika mobilnog bankarstva potrošača u 2019. povećao se za 24%, a poslovnih subjekata za 91% (HNB, 2020.).

Može se zaključiti kako posljednjih godina u Hrvatskoj raste broj korisnika mobilnog bankarstva, a samim time i mobilnih plaćanja. Uz sveprisutnu digitalizaciju u svim segmentima

života potrošači i uz mijenjanje cjelokupnog načina života uzrokovanog COVID-19 krizom, sasvim je razumljivo zašto trendovi idu u smjeru povećanja potražnje za tim uslugama.

Prema podacima sa Statista (2021.) prikazanim na grafikonu 1 može se vidjeti povećanje broja mobilnih plaćanja u period između 2009. i 2017. godine. U prosjeku godišnji porast iznosi 45 milijuna novih korisnika diljem svijetu.

Grafikon 1. Broj korisnika mobilnih plaćanja u svijetu



Izvor: Statista (b. d.), Number of worldwide mobile payment users from 2009 to 2017 (in millions), preuzeto 14. lipnja 2021.

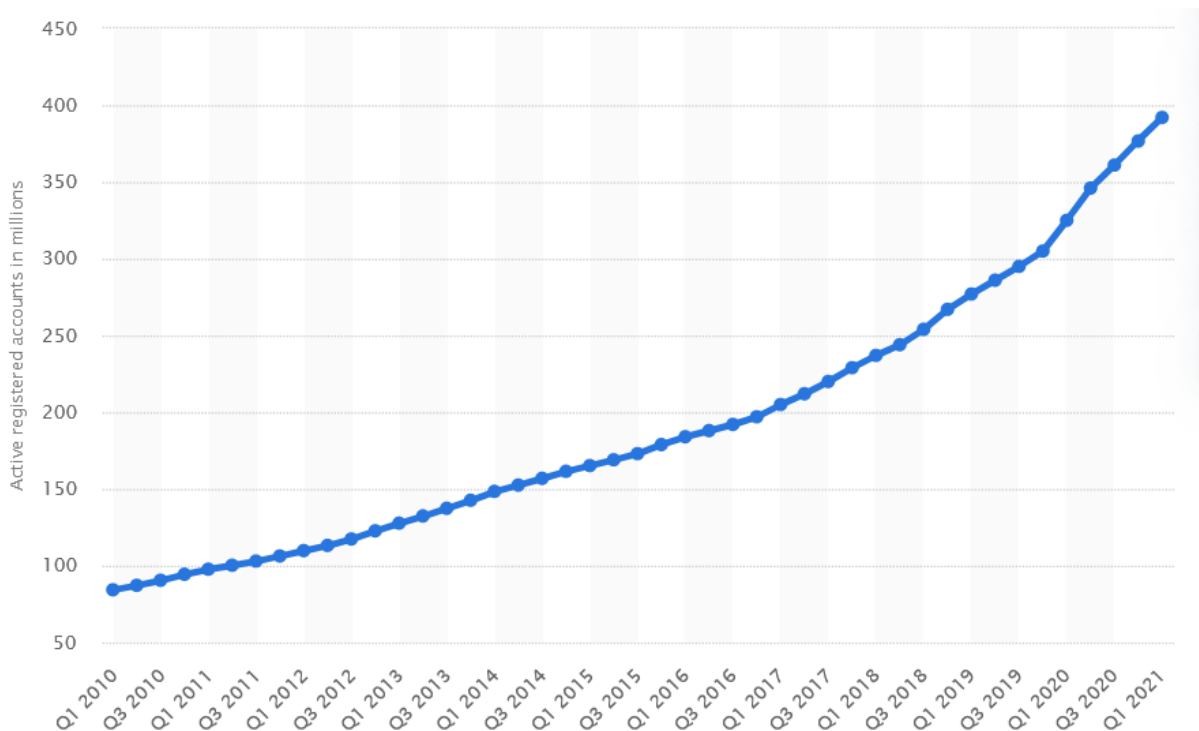
Kako bi se dobio bolji uvid u svjetske trendove, u nastavku su obrađeni podaci za neke od najvećih svjetskih pružatelja usluga mobilnih plaćanja.

1) Paypal na financijskom tržištu igra ulogu posrednika u internetskim plaćanjima. Često se koristi prilikom kupnje na raznim web trgovinama, na mjestima poput Amazona, eBay-a i drugih. Paypal omogućuje bilo kojem poduzeću ili pojedincu s adresom e-pošte da sigurno, povoljno i isplativo šalju i primaju plaćanja putem interneta. Njihova mreža se nadovezuje na postojeću financijsku infrastrukturu bankovnih računa i kreditnih kartica kako bi se stvorilo globalno rješenje za plaćanje u stvarnom vremenu (Paypal, Europe., 2021.). Iako Paypal ne

služi samo za mobilna plaćanja, sve je češća uporaba Paypala putem mobilnih telefona. Iako je američko poduzeće, Paypal je rasprostranjen diljem svijeta kao pouzdani i prepoznati posrednik u internetskim i mobilnim plaćanjima.

Grafikon 2 prikazuje rasta broja aktivnih korisničkih računa Paypala između 2010. i 2021. godine. Vidi se kako je na početku 2010. godine Paypal koristilo oko 75 milijuna korisnika. Može se primijetiti pozitivan trend jer je svakim kvartalom konstantno rastao broj aktivnih korisnika, približno 10-20 milijuna korisnika godišnje, sve do COVID-19 krize kada je naglo krenuo prema gore. Na početku 2018. godine Paypal je imao oko 240 milijuna korisnika, a na početku 2020. približno 300 milijuna korisnika. Na početku 2021. godine približno 400 milijuna korisnika (Statista, 2021.).

Grafikon 2. Broj aktivnih korisničkih računa Paypala od 2010. do 2021. godine



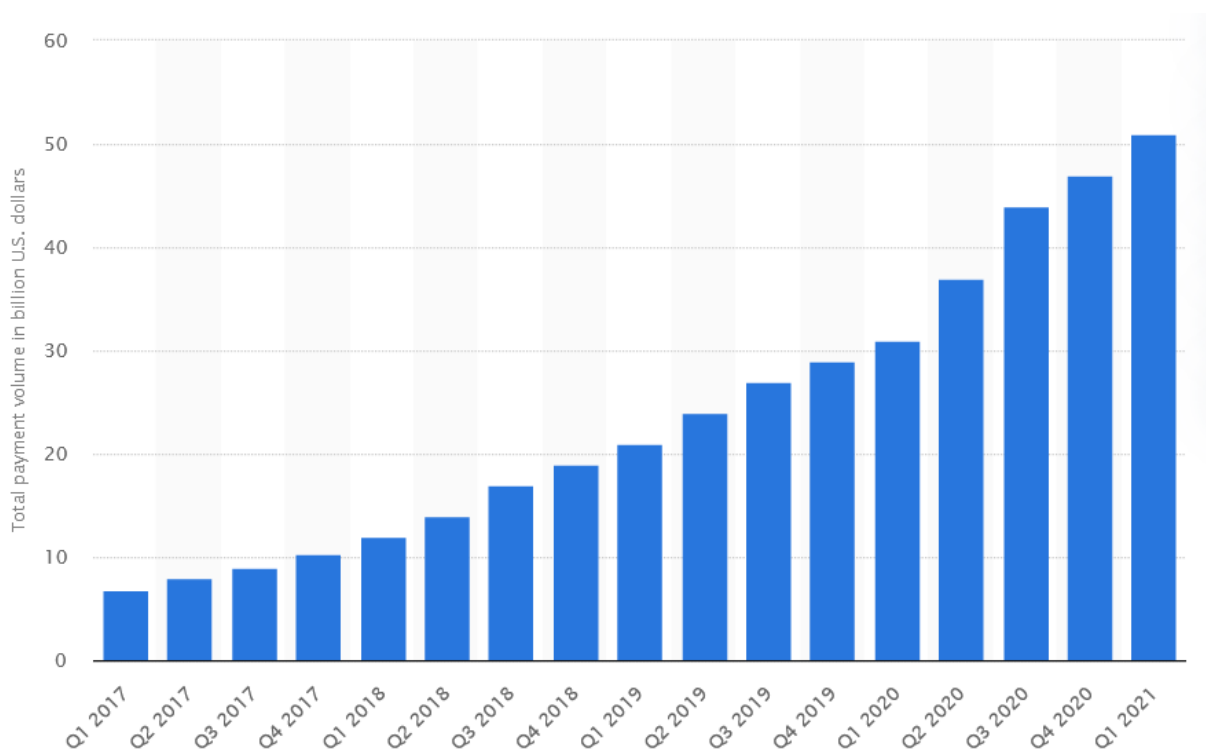
Izvor: Statista (b. d.), Number of PayPal's total active user accounts from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2021 (in millions), preuzeto 14. lipnja 2021.

2) Venmo je podružnica poduzeća Paypal te služi isključivo za mobilna plaćanja. Venmo je posrednik u mobilnim plaćanjima zamišljen kao platforma, odnosno društvena mreža putem koje je moguće u dva ili tri klika platiti račun u restoranu, prodavaonici ili na nekom trećem mjestu koje podržava takav oblik plaćanja (Paypal, Inc., 2021.). Unutar aplikacije se pronade

prodavateljev profil, klikne se na gumb putem kojeg se plaća, unese se iznos, potvrdi se transakcija te Venmo u pozadini skida navedeni iznos s potrošačevog računa i prebacuje ga na prodavačev račun (Paypal, Inc., 2021.). Trenutno je Venmo dostupan isključivo u SAD-u.

Grafikon 3 prikazuje ukupni iznos plaćenih transakcija u aplikaciji Venmo između 2017. i 2021. godine. Na početku 2017. godine, ukupan iznos svih transakcija na Venmo aplikaciji iznosio je oko 7.5 milijardi američkih dolara. Svakim novim kvartalom bilježio se približno ujednačen porast od oko 2 milijarde američkih dolara kvartalno, pa sve do COVID-19 krize kada je iznos i broj transakcija značajno porastao. Na početku 2019. godine, iznos svih transakcija na Venmu bio je oko 21 milijarde američkih dolara. Na početku 2021. godine iznos svih transakcija iznosio je oko 51 milijarde američkih dolara (Statista, Venmo, 2021.).

Grafikon 3. Trend porasta prometa na Venmo aplikaciji od 2017. do 2021. godine



Izvor: Statista (b. d.), Total payment volume (TPV) of Venmo from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2021 (in billion U.S. dollars), preuzeto 14. lipnja 2021.

Može se zaključiti kako su mobilna plaćanja postala prihvaćenija među potrošačima, te da su do danas doživjela značajan porast i promjene.

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE USLUGA MOBILNOG PLAĆANJA KOD MLADIH KORISNIKA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet rada je percepcija usluge mobilnih plaćanja kod mlađe populacije. Cilj je otkriti kako mladi percipiraju usluge mobilnog plaćanja, te otkriti razloge korištenja usluge, zatim koje sve vrste mobilnog plaćanja koriste, otkriti razloge zbog kojih su započeli koristiti uslugu mobilnog plaćanja. Također, cilj je istražiti postoje li određeni prednosti i nedostaci usluga mobilnog plaćanja iz perspektive mladih korisnika.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje percepcije mladih korisnika o uslugama mobilnog plaćanja provelo se kroz dva dijela. U prvom dijelu istraživanja korištena je metoda mentalnih mapa kako bi se prikupile asocijacije na pojam mobilnog plaćanja. Sudjelovalo je osamdeset i tri ispitanika. Ispitanici su imali zadatak napisati asocijacije na zadani pojam „mobilno plaćanje“. Dodatno, prikupljeni su podaci o spolu i dobi, radi bolje analize rezultata. Nakon prikupljanja podataka, podaci su analizirani kvalitativno i kvantitativno.

U drugom dijelu istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjua, a kao instrument istraživanja korišten je polu-strukturirani podsjetnik za intervju sa sedamnaest pitanja (Prilog 1). U drugom dijelu istraživanja sudjelovalo je šesnaest mladih korisnika usluga mobilnog plaćanja. Svi intervjui su snimljeni uz dopuštenje ispitanika i prepisani. Istraživanje se provodilo na raznim lokacijama, najčešće bi to bili tihi otvoreni prostori gdje je mogućnost da ispitanik bude ometan bila minimalna. Ispitanici su u svim intervjuima sjedili nasuprot istraživača te je na taj način reakcija ispitanika mogla biti još bolje uočena.

Istraživanje se naslonilo na postojeće istraživanja Rehncrona (2018.).

4.3. Rezultati istraživanja

Rezultati prve faze istraživanja

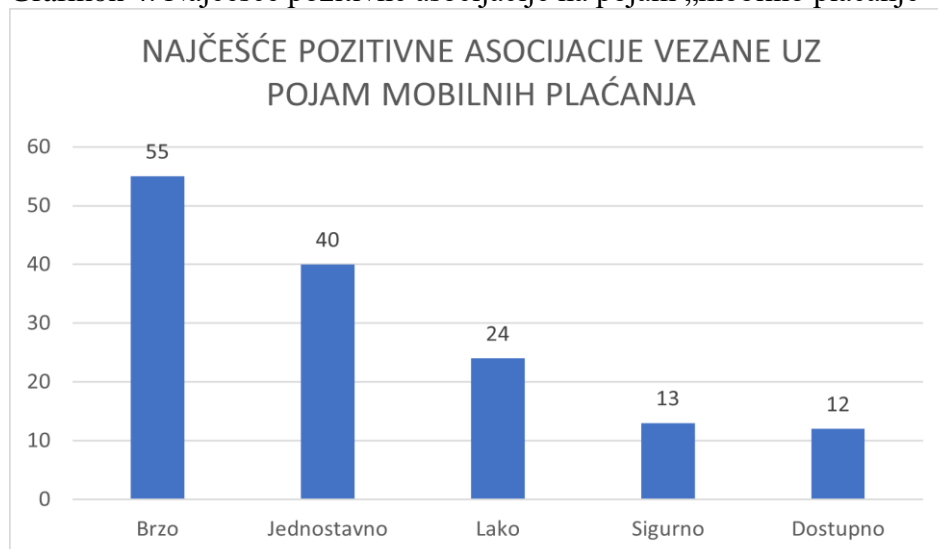
U prvoj fazi istraživanja su prikupljene asocijacije mladih o pojmu „mobilno plaćanje“.

Prvi dio istraživanja obuhvatio je uzorak 83 ispitanika od kojih je 53 ženskog spola, a 30 muškog spola. Ispitanici su bili u dobi između 19 i 25 godine života, a prosječna starost ispitanika bila je 20,7 godina.

Od 83 ispitanika je prikupljeno ukupno 474 asocijacije. Najveći je broj pozitivnih asocijacija, njih čak 232. Može se zaključiti kako je skoro 50% svih asocijacija pozitivno. Od svih prikupljenih pozitivnih asocijacija najučestalija asocijacija je bila „brzo“ ukupno 55 puta. Uz „brzo“, drugi najčešća asocijacija je bila asocijacija „jednostavno“. Nakon toga, treća najčešća asocijacija bila je „lako“, a ispitanici su ju spomenuli 24 puta. Ostali asocijacije su bile vezane uz „sigurno“ i „dostupno“ s ukupnim brojem 25 asocijacija. Na grafikonu 6 prikazane su najčešće pozitivne asocijacije uz istraživani pojam.

Taj rezultat upućuje na to kako bi i najveća korist usluge mobilnog plaćanja bila brzina i jednostavnost samog korištenja te da bi ono predstavljalo najveću korist od usluge. Ispitanici su u manjem broju naveli još neke pozitivne asocijacije poput: preglednosti i praktičnosti.

Grafikon 4. Najčešće pozitivne asocijacije na pojam „mobilno plaćanje“



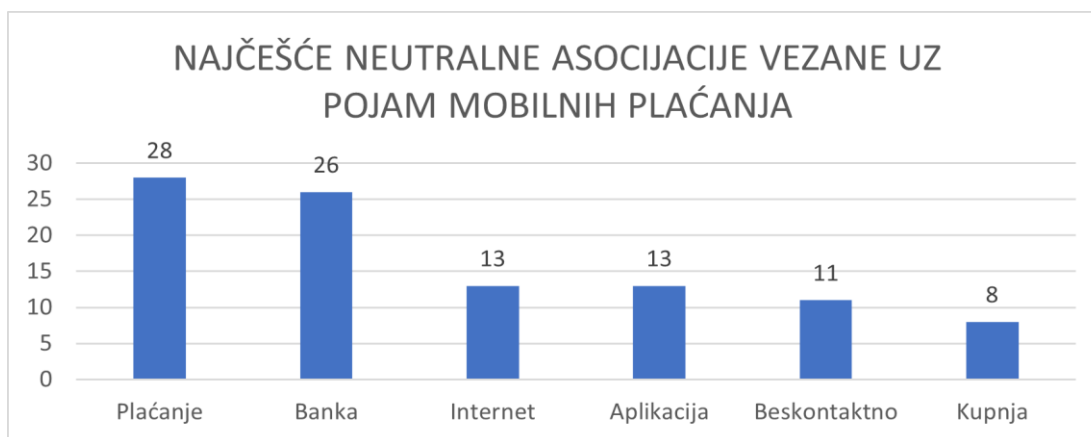
Napomena: učestalost pojavljivanja asocijacija u odgovorima ispitanika (u apsolutnim iznosima)

Izvor: Izrada autora

N=83

Nakon pozitivnih, po učestalosti se mogu primijetiti neutralne asocijacije na pojam mobilnih plaćanja (Grafikon 7). To su asocijacije koje se ne mogu klasificirati kao pozitivne ili negativne. Takvih asocijacija bilo je 44% (208) od ukupnog broja asocijacija 474. Najučestalija neutralna asocijacija bilo je „plaćanje“ (s 28 ponavljanja), dok je odmah na drugome mjestu asocijacija „banka“ koju je spomenulo 26 ispitanika. „Internet“ i „aplikacija“ bile su asocijacije koje je spomenulo 13 ispitanika, a s 11, odnosno 8 ponavljanja bile su asocijacije „beskontaktno“ i „kupnja“.

Grafikon 5. Najčešće neutralne asocijacije na pojam „mobilno plaćanje“



Napomena: učestalost pojavljivanja asocijacija u odgovorima ispitanika (u apsolutnim iznosima)

Izvor: Izrada autora

N=83

Može se zaključiti kako mobilna plaćanja mladi percipiraju kao i „stvarno“ plaćanje, te vjeruju kako banke stoje u pozadini takvih plaćanja. Neutralne asocijacije više su usmjerene prema činjenicama nego iskustvima mladih s mobilnim plaćanjem. Ispitanici znaju kako je potrebna internetska veza za uspostavu komunikacije između nekoliko uređaja potrebnih za uspješnu transakciju. Također, jednak broj njih je svjestan potrebe aplikacije za obavljanjem takve vrste usluge. U manjoj mjeri se ispitanici spomenuli i asocijacije poput „kriptovaluta“, „NFC“, „žiro račun“ i „PayPal“ s maksimalnim ponavljanjima do 3 puta. Te asocijacije nisu uvrštene u prikaz rezultata zbog izrazito malog broja asocijacija.

Nadalje, negativnih asocijacija bilo je najmanje, svega 7,2% (ukupno 34 asocijacije) od ukupnog broja asocijacija. Sve negativne asocijacije su vezane uz sigurnost, te povezane pojmove poput zaštite, krađe podataka i hakiranja. Po jedan ispitanik kao negativnu asocijaciju spomenuo je: manjak interakcije, lošu internetsku vezu te da je takva usluga teško shvatljiva za stariju populaciju. Iz ovih rezultata može se zaključiti kako je usluga mobilnog plaćanja pozitivno percipirana od strane mlađih korisnika, no da i dalje postoji određeni strah od krađe podataka i ostalih vrijednih informacija među kod manjeg broja korisnika. Nadalje, prema količini negativnih asocijacija može se zaključiti da su usluge mobilnog plaćanja usluge bez velikih nedostataka prema mišljenjima mladih.

Dodatno, nakon ispunjavanja asocijacija, ispitanicima je bilo postavljano pitanje: „Koristite li uslugu mobilnih plaćanja?“ To je pitanje postavljeno kako bi se utvrdila razina korištenja takvih usluga među mladima. 70 ispitanika (od njih 83) koristi mobilno plaćanje, dok njih 13 (od 83) ne koriste uslugu mobilnih plaćanja.

Rezultati druge faze istraživanja

U drugoj fazi istraživanja korištena je bila metoda dubinskog intervjua. Ukupno je bilo intervjuirano 16 ispitanika korisnika usluga mobilnog plaćanja. Od toga devet ispitanika je bilo ženskog spola, a sedam muškog spola. Istraživanjem su bili obuhvaćeno ispitanici između 22 i 29 godina starosti, dok je prosječan ispitanik imao 26 godina. Razina obrazovanja varirala je od srednjoškolskog do visokog obrazovanja. Neki ispitanici stanuju u prigradskim naseljima, dok neki pripadaju užem gradskom području.

Rezultati istraživanja pokazali su da je percepcija mladih na temu mobilnih plaćanja izrazito pozitivna. Svi ispitanici koriste uslugu mobilnih plaćanja, a samo 1 ispitanik koristi samo za pregledavanje stanja računa te ne vrši nikakva plaćanja putem mobilnog uređaja. Njihovi odgovori su bili slični.

„ Da, koristim samo za pregledavanje stanja računa. “ (ISP_14)

„Koristim“ (ISP_05) , „ Da, koristim“ (ISP_16)

„Da, koristim. Sve od navedenog, ali još uvijek ne koristim u prodavaonici. “ (ISP_29)

Jedan od ispitanika je striktno naveo kako koristi sve od navedenog, ali još uvijek ne koristi mobilni uređaj kao sredstvo plaćanja u prodavaonici.

Na pitanje o učestalosti korištenja mobilnog plaćanja većina ispitanika je izjavila kako mobilna plaćanja koristi nekoliko puta tjedno (ISP_03) ili nekoliko puta mjesečno (ISP_04), tek po jedan ispitanik usluge mobilnog plaćanja koristi čak jednom dnevno (ISP_05) te jedan ispitanik jako rijetko (ISP_14).

Na pitanja o razlozima korištenja mobilnog plaćanja ispitanicu su pružili zanimljive odgovore. Većina ispitanika ističe brzinu i jednostavnost kao najbitnije razloge početka korištenja usluga mobilnog plaćanja.

„Brže je i jednostavnije u odnosu na klasično“ (ISP_08)

„Brzina sprovođenja transakcija i jednostavnost istog su me potaknule na korištenje usluga mobilnih plaćanja.“ (ISP_04)

„Korištenje mobilnih plaćanja osigurava brzinu te je izrazito lagano za korištenje.“ (ISP_12)

„Brzina i jednostavnost, ne volim gotovinu.“ (ISP_16)

„Zato jer je jednostavnije od bilo čega drugog.“ (ISP_15)

„Zato jer su jednostavna, brza i odgovaraju mi.“ (ISP_11)

Dodatno, ističe se vrijednost koja proizlazi iz uštede vremena i mogućnosti obavljanja transakcije bez fizičkog posjeta banci. Jedan ispitanik objašnjava *„najveća korist mobilnih plaćanja su: brzo rješavanje željenih transakcija, nema stajanja u redovima u pošti ili banci. Ne treba fizički posjetiti prodavaonicu te nepotrebno gubiti svoje vrijeme“.* (ISP_12)

„Mogu sve odraditi iz udobnosti vlastitog doma.“ (ISP_08)

„Jednostavnost i brzina. Ne moram napuštati vlastiti doma, nego mogu sve obaviti od kuće. Ne moram ići nikud i to je najveća prednost takve usluge.“ (ISP_02)

Slično tome jedan ispitanik iznosi prednosti mobilnog plaćanja, *„dostupnost i brzina pregledavanja. Ali kako ne koristim te usluge ne vidim veliku korisnost istoga.“ (ISP_14)*

Tek jedan ispitanik ponovno napominje kako ih ne koristi, osim za pregledavanje stanja računa iako priznaje prednosti takvih usluga. *„Ne koristim ih, osim za pregledavanje stanja računa i slobodnih sredstava.“ (ISP_14)*

Kao najveću korist korištenja usluga mobilnih plaćanja ispitanici ističu brzo rješavanje željenih transakcija, mogućnost da sve odrade iz udobnosti vlastitog doma, jednostavnost i brzina. Jedan ispitanik ne vidi korist takve usluge, ali smatra kako bi to bilo dostupnost i brzina pregledavanja.

„Jednostavno je jer su sve funkcije napravljene da bi korisniku bilo lakše. Na početku treba uložiti neko kraće vrijeme, ali svaki naknadnim korištenjem ono je izrazito jednostavno.“
(ISP_06)

„Jednostavno je jer su sve aplikacije napravljene da je korisniku izrazito lagano. Aplikacije su napravljene „user friendly““ (ISP_12)

„Da, veoma je jednostavno.“ (ISP_16)

„Jednostavnost i brzina. Ne moram napuštati vlastiti doma, nego mogu sve obaviti od kuće. Ne moram ići nikud i to je najveća prednost takve usluge.“ (ISP_02)

Ispitanici navode kako je mobilno plaćanje izrazito jednostavno, kako se sve može odraditi iz udobnosti vlastitog doma te da su postojeće aplikacije napravljene kako bi olakšale pristup samom korisniku.

Što se tiče sigurnosti same usluge, mišljenja su ipak podijeljena. Iako većina smatra kako su mobilna plaćanja sigurna, jedan od ispitanika navodi kako korisnici nisu svjesni potencijalnih problema oko sigurnosti takve usluge. Također, jedan od ispitanika navodi kako svatko može hakirati mobitel i upravo iz tog razloga smatra kako je dosta nesigurno (ISP_13). Međutim, tog ispitanika to ne ometa u korištenju istih usluga, nego ih rado prihvaća i koristi. Njihove izvjave potvrđuju kako su uglavnom te usluge percipirane kao sigurne.

„Mislim da je generalno sigurno.“ (ISP_10)

„Mislim da je sigurno jer postoji nekoliko stupnjeva verifikacije“ (ISP_11)

„Smatram da je sigurno i da ne postoje sigurnosne prepreke za korištenje.“ (ISP_04)

„Smatram da je sigurno, iako me ponekad smeta nekoliko koraka autorizacije, no svjesna sam kako na taj način je sve još sigurnije. Da smatram da je sigurno, ali postoji određena razina sumnje.“ (ISP_06)

„Mislim da je sigurno, ukoliko koristiš verificirane stranice i banke.“ (ISP_05)

„Sigurno je. Ali u jednu ruku je i nesigurno. Nismo svjesni potencijalnih problema istoga.“
(ISP_03)

Vezano uz pitanje smatraju li usluge mobilnog plaćanja brzim svi ispitanici su se složili. Čak i ispitanik koji ne koristi te usluge, vjeruje kako je takva usluga brza. Navedeno potvrđuju i njihove izjave *„Brzo je. U roku minute mogu odraditi sva željena plaćanja.“* (ISP_07)

„Smatram da je plaćanje brzo jer su transakcije gotove u pola minute.“ (ISP_11)

„Mislim da je brzo, jer novac odmah vidljiv na drugom računu ili najkasnije drugog dana. Ali smatram da je brzo.“ (ISP_12)

„Pretpostavljam da je.“ (ISP_14)

„Smatram da je plaćanje izrazito brzo.“ (ISP_09)

Nadalje, ispitanicu su pitani da ocjene jednostavnost plaćanja, klasično plaćanje novčanicama, karticama i mobilnog plaćanje, te da rangirajte od 1-3 jednostavnost tog procesa gdje je 1 označavalo najjednostavnije, dok 3 najkompliciranije.

Zanimljiv nalaz je vezan uz percepciju gotovine kao najkompliciranijeg oblika plaćanja kada treba birati između mobilnih plaćanja, plaćanja karticom ili gotovinom. Najveći broj ispitanika dvoumi se kada treba odabrati što je lakše: kartično plaćanje ili mobilno plaćanje. Međutim, samo jedan ispitanik navodi kako je gotovina najjednostavniji oblik, a zatim da slijede mobilna plaćanja i kartice.

Na sljedeće pitanje: koji je najveći nedostatak mobilnog plaćanja svi ispitanici su zastali i nakon razmišljanja odabrali istaknuli nedostatke takvih usluge.

„Mislim da je najveći nedostatak da izgubiš osjećaj za vrijednost novaca. Kada plaćaš novčanicama, točno znaš koliko si potrošio, ovako moguće da malo pretjeram.“ (ISP_05)

„Nedostatak je što moram koristiti više aplikacija, primjerice kupujem na Amazonu, pa moram otvoriti novu stranicu za verifikaciju, zatim unijeti podatke s kartice, itd.“ (ISP_11)

Neki od ispitanika bili su odlučni u tome kako ipak ta usluga nema nedostataka.

„Mislim da nema nedostataka.,, (ISP_13)

Zaostatak u tehnološkom obrazovanju kod starije populacije, loša internetska veza, otvaranje nekoliko aplikacija zbog više razina verifikacije, „cyber nesigurnost“ te gubitak osjećaja vrijednosti novca neki su od nedostataka koje su spomenuli ispitanici.

„Mislim da je najveći nedostatak za stariji uzrast informiranost, tj. zaostatak u tehnološkom obrazovanju.,, (ISP_04)

„Mislim da je najveći nedostatak u obliku „cyber nesigurnosti“, vjerujem kako je sigurno, ali ipak kada bi morala reći najveću manu to bi onda bilo to.“ (ISP_06)

„Mislim da nema nedostataka. Trenutno bi možda najveći nedostatak bio spor Internet, pa nemogućnost korištenja te usluge zbog toga. Ostalo smatram da je dobro napravljeno sve.“
(ISP_15)

Sljedeće pitanje bilo je vezano uz maksimalni iznos transakcije koju bi ispitanicu napravili putem mobilnog plaćanja te su otkrivena podijeljena mišljenja. Međutim, kada se uspoređi maksimalna visine transakcija kod ispitanika, može se zaključiti kako je ta nesigurnost rezultat visine prijašnjih transakcija. Primjerice student s ograničenim budžetom zasigurno puno rjeđe ostvaruje transakcije u visini nekoliko desetaka tisuća kuna.

„Mislim da bi mi limit bio 1000 kn“ (ISP_01)

„Nema nekih limita uplata, štoviše prije nekoliko tjedana sam uplatila i do 100.000 kn te sam zahvalna tehnologiji više nego odlasku u banku.“ (ISP_06)

„Ovisno o stanju na računu, ali otprilike limit bi bio 3.000 kn.“ (ISP_09)

„Do 2500 kn odradila bi mobilnim putem. Ali to je možda zato jer trenutne transakcije su na nižoj razini, pa ukoliko bi češće plaćala veće iznose možda bi se i to promijenilo“ (ISP_16)

„Nema limita do koje bi koristila usluge mobilnog plaćanja. Čini mi se dosta sigurno sve.“
(ISP_15)

Na pitanje koliko su zadovoljni s postojećim pružateljima usluga mobilnog plaćanja svi ispitanici su izjavili da su zadovoljni postojećim pružateljima usluga mobilnih plaćanja. Za njihove trenutne potrebe, smatraju da pružatelji oni pružaju sve što im je potrebno. To dokazuju i njihove izjave *„zadovoljan sam. Za sve što mi treba trenutna usluga mi koristi, a ona je na zadovoljavajućoj razini.“* (ISP_05)

„Za moje trenutne potrebe, veoma sam zadovoljan.“ (ISP_03)

„Zadovoljna sam postojećim pružateljima mobilnih plaćanja. Kada bi trebao reći od 1 do 5, to bi bilo 4.“ (ISP_10)

„Vrlo sam zadovoljna postojećim pružateljima usluga.“ (ISP_08)

Zatim su ispitanici pitani vjeruju li pružateljima usluga mobilnog plaćanja. Svi ispitanici vjeruju trenutnim pružateljima usluga i većina smatra kako iza same usluge stoji ili banka ili neki verificirani pružatelj usluga. Samim time, vjerujem kako doza nesigurnosti dolazi od strane nekih posrednika ili općenitog mišljenja i situacija vezanih uz *cyber* nesigurnost.

„Vjerujem trenutnim pružateljima usluga.“ (ISP_16)

„Za sada vjerujem pružateljima usluga.“ (ISP_04)

„Vjerujem postojećim pružateljima mobilnih plaćanja. Iza svakog pružatelja stoji banka ili ozbiljna organizacija te mi to daje sigurnost.“ (ISP_06)

„Vjerujem trenutnim pružateljima usluga.“ (ISP_11)

Nadalje, ispitanici su pitani boje li se krađe ili otuđenja vlastitih podataka kod mobilnih plaćanja. Podijeljena su mišljenja oko bojazni kada su u pitanju osobni podaci. Neki od ispitanika odlučni su u tome da ih nije strah istoga i čak štoviše ne vide problem i da im netko ukrade osobne podatke.

„Ne, ne bojim se. I sve da mi i ukradu podatke ne vidim preveliki problem u tome.“ (ISP_07)

„Ne bojim se.“ (ISP_02)

„Ne bojim se jer kupnju obavljam preko certificiranih i sigurnih stranica.“ (ISP_04)

Druga skupina ispitanika kaže da uvijek postoji određeni strah kada su u pitanju osobni podaci, a najviše ih je strah podataka s kartice.

„Uvijek se bojim da se sama lozinka ne ukrade. Uvijek postoji određeni strah od istoga.“ (ISP_03)

„Da, bojim se da mi netko ne ukrade podatke o kartici s koje vršim plaćanje.“ (ISP_08)

Jedan od ispitanika navodi kako ga je strah gubitka mobitela, jer gubitkom mobitel vjeruje kako bi svi podaci moguće bili zlouporabljani.

„Pa bojim se. Danas postoji mnogo slučajeva krađe ili gubitka mobilnog uređaja te postoji velika mogućnost da netko ukrade i sve podatke do koji može doći.“ (ISP_13)

Nadalje, ispitanici su pitani da procjene vlastitu razinu educiranosti o uslugama mobilnog plaćanja. Neki od ispitanika smatraju kako su dovoljno educirani o uslugama mobilnih plaćanja, no vidljiva je želja za dodatnom edukacijom kod nekih ispitanika.

„Za moje potrebe jesam, ali općenito smatram kako nisam.“ (ISP_14)

„Smatram da nisam dovoljno educirana o postojećim uslugama te se želim dodatno informirati i obrazovati u tom smjeru.“ (ISP_06)

„Smatram da sam dovoljno educiran o postojećim uslugama.“ (ISP_10)

„Smatram da sam dovoljno educirana o postojećim uslugama.“ (ISP_12)

Drugi dio ispitanika smatra da nisu dovoljno educirani o postojećim uslugama.

„Smatram da nisam dovoljno educirana o postojećim uslugama te se želim dodatno informirati i obrazovati u tom smjeru.“ (ISP_06)

„Mislim da nisam dovoljno educirana o uslugama.“ (ISP_14)

„Ne. Trebale bi sve imati tu mogućnost.“ (ISP_07)

Zatim, ispitanici su pitani postoji li dovoljan broj prodavaonica u kojima je moguće koristiti mobilno plaćanje. Podijeljena su mišljenja o tome ima li dovoljan broj prodavaonica u kojima je moguće platiti mobilnim putem.

Neki smatraju da postoji dovoljan broj prodavaonica.

„Smatram da ima dovoljan broj prodavaonica u kojima je moguće platiti mobilnim putem.“ (ISP_08)

„Mislim da sve ide prirodnim tokom te da postoji sve veći i veći broj takvih prodavaonica, naravno moglo bi i više, ali postoji već sad dovoljno velik broj takvih prodavaonica.“ (ISP_06)

Nadalje, ispitanici smatraju kako bi sve prodavaonice trebale imati tu mogućnost. Jedan ispitanik navodi kako je primjerice u restoranima dovoljno velik broj, dok primjerice u kafićima jako rijetko.

„Još uvijek nema dovoljno velik broj prodavaonica.“ (ISP_09)

„Mislim da postoji dovoljno prodavaonica u kojima je moguće platiti. Mislim da također u restoranu je dobra rasprostranjenost, dok u primjerice kafićima ne postoji dovoljan broj.“ (ISP_12)

Na posljednje pitanje kakva je prihvaćenost mobilnog plaćanja kod mladih, svi ispitanici smatraju kako je prihvaćenost usluga mobilnih plaćanja kod mlađe populacije dobra.

„Mislim da je prihvaćenost dosta dobra.“ (ISP_02)

„Mislim da je prihvaćenost zadovoljavajuća.“ (ISP_08)

„Mislim da je prihvaćenost među mladima dobra.“ (ISP_05)

„Mislim da je solidna prihvaćenost mobilnih plaćanja kod mladih.“ (ISP_04)

„Mislim da je prihvaćenost vrlo dobra te je u rastućem trendu kod mladih.“ (ISP_09)

Neki ispitanici su istaknuli smatraju kako čak svi koriste te usluge i da ne mogu vjerovati da netko još uvijek ih ne koristi.

4.4. Rasprava

Glavni nalaz istraživanja je da većina mladih uslugu mobilnih plaćanja percipira pozitivno. Najčešće spomenute asocijacije u prvom dijelu istraživanja bile su jednostavnost i brzina, a upravo su te karakteristike ispitanici u drugom dijelu istaknuli kao nešto što ih je u najvećoj mjeri i privuklo da počnu koristiti takvu uslugu. Treća najčešće spomenuta asocijacija je „lako“ slična pojmu jednostavnosti. Iz tog razloga mogli bi reći kako mladi najviše koriste mobilna plaćanja jer su jednostavna i ne zahtijevaju mnogo uloženog truda i napora kako bi se transakcije uspješno i obavile. Ovi rezultati nadopunjavaju rezultate koje su dobili Riskinanto, Kelana i Hilmawan (2017.) koji su otkrili kako je za prihvaćanje usluga mobilnih plaćanja, jednostavnost korištenja usluga mobilnih plaćanja zajedno s korisnošću usluga mobilnih plaćanja ključna.

U istraživanju je otkriveno izrazito malo negativnih asocijacija. Najviše takvih asocijacija je bilo vezano uz sigurnost plaćanja. Uspoređujući dobivene rezultate s rezultatima koje su dobili Mun, Khalid i Nadarajah (2017.), može se reći kako su rezultati slični. U tom istraživanju su gotovo 24% ispitanika je bilo zabrinuto za vlastite podatke prilikom korištenja usluga mobilnih plaćanja, dok je 21% njih bilo zabrinuto da će mobilna plaćanja dovesti do prevare u prilikom transakcije. Slične rezultate, dobila je i Rehncrona (2018.) koja je otkrila kako je sigurnost čimbenik koji najviše brine sve korisnike prilikom korištenja usluga mobilnog plaćanja. Može se zaključiti da pitanje sigurnosti i zaštite podataka još uvijek brine jedan (manji) dio korisnika.

Svi ispitanici drugog dijela istraživanja koristili su uslugu mobilnih plaćanja, samo jedan ispitanik je rekao da tu uslugu koristi isključivo za pregledavanje stanja računa. Većina ih koristi nekoliko puta tjedno ili mjesečno, dok manji dio svakodnevno. Većina ispitanika mobilna plaćanja smatra jednostavnijima u odnosu na gotovinu, dok po pitanju jednostavnost

mobilno plaćanje izjednačeno je plaćanju s karticama. Manji dio ispitanika smatra da je kartično plaćanje jednostavnije.

U pogledu povjerenja prema pružatelju usluga većina ispitanika vjeruje trenutnim pružateljima usluga i ističu kako nisu imali neugodnih iskustava. Također, ispitanici su zadovoljni trenutnim pružateljima usluge jer smatraju kako su banke i druge ozbiljne financijske ustanove kojima vjeruju. Što se tiče sigurnosti, postoji ipak određena razina sumnje i straha prilikom korištenja mobilnih plaćanja. Najčešći strahovi su strah od gubitka podataka s kartice i otuđenja materijalnih sredstava s računa. Ta sigurnost je povezana i s osobnom razinom sumnje u nove stvari i tehnologije. Ovi rezultati predstavljaju nadopunu prethodnom istraživanju koje je proveo Zhou (2011.) koji je otkrio kako prilikom prihvaćanja usluga mobilnih plaćanja veliku ulogu ima inicijalno povjerenja kod potrošača. Stoga se može zaključiti kako pružatelji usluga mobilnog plaćanja trebaju i dalje raditi na izgradnji povjerenja potencijalnih korisnika jer će oni tada lakše odlučiti za korištenje njihovih usluga.

U pogledu edukacije, većina ispitanika smatra kako je dovoljno educirana o postojećim uslugama, jer su sve njihove potrebe ovog trenutka zadovoljene. Educiranost najviše ovisi o stvarnim potrebama korisnika, jer primjerice neki korisnici žele pregledavati samo stanje računa, a netko drugi želi otvoriti kredit putem mobilnog uređaja.

Otkriveno je kako su podijeljena mišljenja o tome postoji li dovoljan broj prodavaonica u kojima je moguće platiti mobilnim putem koji ovisi o tipu uslužnog objekta, ali i industriji. Primjerice na ispitanici smatraju ima dovoljan broj restorana koji pružaju te usluge, te nedovoljan broj kafića. U prodavaonicama proizvoda široke potrošnje sve prodavaonice imaju tu mogućnost, dok primjerice na tržnicama implementacija je na niskim razinama.

Svi ispitanici vjeruju kako mladi u većoj mjeri koriste mobilna plaćanja i smatraju da je prisutan pozitivan trend korištenja takvih usluga. Stoga se može zaključiti kako su rezultati oba provedena istraživanja slični, dok je drugi dio istraživanja pružio dublji uvid u promatranu problematiku.

4.5. Ograničenja istraživanja

Postoji nekoliko ograničenja provedenih istraživanja. Prvo ograničenje bio bi korišteni uzorak prilikom oba dijela istraživanja. U oba istraživanja korišten je prigodni uzorak mladih. Istraživanje je provedeno na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu (online prikupljanje podataka u obliku mentalnih mapa) i u Samoboru, većim dijelom u urbanim sredinama. Zapostavljeni su ruralni dijelovi sa slabijim pristupom internetu.

Nadalje, ograničenje je vezano uz subjektivnost istraživača prilikom odabira ispitanika u uzorak te analize i interpretacije rezultata istraživanja.

4.6. Preporuke za buduća istraživanja

Buduća istraživanja trebalo bi provesti na većem broju ispitanika te se preporučuje kvantitativno istraživanje. U budućim istraživanjima je potrebno obuhvatiti i mlade iz ruralnih dijelova Hrvatske koji mogu imati drugačiju percepciju od mladih u urbanim sredinama.

Zanimljivo bi bilo istražiti spremnost mladih (ali i ostalih segmenata korisnika) da zamjene fizičke kartice za plaćanje, mobilnim uređajima.

5. ZAKLJUČAK

Mobilni marketing je promijenio način i pristup komunikaciji poduzeća prema potrošačima. Mobilni marketing je komunikacija između poduzeća i njegove ciljane skupine, u obliku marketinške poruke putem mreže koju potrošač prima na svoj mobilni uređaj, najčešće pametni telefon. Specifičnost mobilnog marketinga proizlazi količina prikupljenih i korištenih podataka o potrošačima, kako i ostalim važnim specifičnosti poput: lokalizacije, sveprisutnosti, personalizacije i dvosmjerne komunikacije.

Mobilni marketing za financijske institucije, poput banaka predstavlja veliku priliku za približavanje korisnicima. Kao odgovor na suvremene potrebe korisnika razvila su se mobilna plaćanja koja danas zauzimaju sve značajniji udio u ukupnom broju transakcija. Također, na tržištu je sve veća ponuda različitih usluga i oblika mobilnih plaćanja poput mobilnog bankarstva, Paypal-a, Keks Pay-a i sličnih.

Istraživanje u dvije faze (mentalne mape i dubinski intervjui) je otkrilo kako mladi percipiraju mobilna plaćanja. Vidljivo je da mladi imaju pozitivne asocijacije prema mobilnom plaćanju s izrazito malo negativnih asocijacija. Najčešće razlog za korištenje mobilnog plaćanja kod mladih proizlazi iz jednostavnosti korištenja, brzine i dostupnosti. Iako imaju povjerenja prema tom obliku plaćanja kao i bankama koje pružaju te usluge, jedan dio mladih je izrazio brigu oko sigurnosti mobilnih plaćanja.

Može se pretpostaviti da će i u budućnosti udio mobilnih plaćanja u ukupnim plaćanjima se povećavati, te da će postati standardni način plaćanja. S druge strane budućnost mobilnog marketinga je teško prognozirati kako je postao integralnim dijelom digitalnog marketinga. Ono što se može dokazati je da je mobilni marketing izrazito bitan danas za sva poduzeća koja se žele približiti svojim potrošačima te izgrađivati dugoročan odnos.

POPIS LITERATURE

1. Aker, J. C., i Mbiti, I. M. (2010.), Mobile Phones and Economic Development in Africa, *Journal of Economic Perspectives*, 24(3), 207-232. Dostupno na: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.24.3.207>
2. Amin, M., Tasmil, Herman, Bahrawi, Alam, N., Dhahir, D., i Hadiyat, Y. (2021.), Security and privacy awareness of smartphone users in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-10. Dostupno na: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1882/1/012134/pdf>
3. Barnes, S. J., i Scornavacca, E. (2004.), Mobile marketing: the role of permission and acceptance, *International Journal of mobile communications*, 2(2), 128-139. Dostupno na: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMC.2004.004663>
4. Bauer, C. i Strauss, C. (2016.), Location-based advertising on mobile devices: A literature review and analysis, *Management Review Quarterly*, 66(3), 159-194. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/290788104_Location-based_advertising_on_mobile_devices_A_literature_review_and_analysis
5. Blochlinger, M. (2012.), Mobile Payment Systems, *Internet economics VI – Technical report (IFI-2012.02)*, 41-62. Dostupno na: <https://www.merlin.uzh.ch/contributionDocument/download/3963>
6. Bouwman, H., Carlsson, C., i Walden, P. (2009.), Reconsidering the actual and future use of mobile services, *Information Systems and e-Business Management*, 301-317. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/220384965>
7. Dahlberg, T., Guo, J., i Ondrus, J. (2015.), A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S156742231500054X>
8. Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. i Scharl, A. (2004.), An investigation and conceptual model of SMS marketing, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/4055042_An_investigation_and_conceptual_model_of_SMS_marketing

9. Golob, M. (2016.), Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/160239>
10. Hedge, A. (2021) QR Code Usage Statistics 2021: 50+ QR Code Statistics You Should Know! Beaconstac, <<https://blog.beaconstac.com/2019/12/qr-code-statistics/>> Pristupljeno 12.09.2021.
11. HNB (2018.), Platne transakcije i računi 2017. [e-publikacija], dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/2055149/h-platne-transakcije-racuni-RH-2017.pdf/16453500-6d00-466f-99ea-03e6cb09b44e>
12. HNB (2020.), Bezgotovinske platne transakcije 2019. [e-publikacija], dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3600208/h-bpt-2019.pdf/54f087dd-131a-421e-ffe9-d0150e2df2fa>
13. Hossain A. (2019.), Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender, *PSU Research Review: An International Journal*, 3(3), 179-190. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-03-2019-0006/full/html>
14. Kaplan, A. M. (2012.), If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, *Business Horizons*, 55, 129-139. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/251550794_If_you_love_something_let_it_go_mobile_Mobile_marketing_and_mobile_social_media_4x4
15. Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T. Campbell, D. T. (2010.), A Survey of Mobile Phone Sensing, *IEEE Communication Magazine*, 140-150. Dostupno na: <http://sensorlab.cs.dartmouth.edu/pubs/mobile-phone-survey.pdf>
16. Leppäniemi, M., i Karjaluoto, H. (2008.), Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-59. Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Mobile-Marketing%3A-From-Marketing-Strategy-to-Mobile-Lepp%C3%A4niemi/98125f94aba73d506cf45659ea513180f9350013?p2dfž>
17. Maina, T. M. (2013.), Instant messaging an effective way of communication in workplace, *Murang 'a University College*, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/258201470_Instant_messaging_an_effec tive_way_of_communication_in_workplace

18. Mallat, N. (2007.), Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432.
Dostupno na:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868707000480>
19. Maurer, M.-E., Hausen, D., De Luca, A. i Hussmann., H. (2010.), Mobile or desktop websites? Website usage on multitouch devices, *NordiCHI '10: Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, 739-742. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/221248334_Mobile_or_Desktop_Websites_Website_Usage_on_Multitouch_Devices
20. Mishra, S., i Gupta, R. (2012.), Framework of Mobile Marketing Communications in Consumer Markets, *International Journal of Management & Business Studies*, (2)3, 111-114. Dostupno na: <http://www.ijmbs.com/23/sumant.pdf>
21. Mun, Y. P., Khalid, H., i Nadarajah, D. (2017.), Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia, *Procedia Computer Science* 124, 397–404.
Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>
22. Narang, U. i Shankar, V. (2019.), Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda, *Marketing in a Digital World*, 97-119.
23. Ninčević, Š., Krajnović, A., i Bosna, J. (2015.), The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management. *DIEM*, 2(1), 668-678.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/161652>
24. PayPal (Europe) - About us, pristupljeno 10. rujna 2021. na <https://www.paypal.com/webapps/mpp/about>
25. PayPal, Inc., Venmo – About us, pristupljeno 10. rujna 2021. na <https://venmo.com/about/us/>
26. Pousttchi, K., i Wiedemann, D. G. (2006.), A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research, *Munich Personal RePEc Archive*, 1-9. Dostupno na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2925/1/MPRA_paper_2925.pdf
27. Qasim, H., i Abu-Shanab, E. (2015.), Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034.
Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-015-9598-6>
28. Rahul, A., Krishnan G, G., Krishnan H, U. i Rao, S. (2015.), Near field communication (NFC) technology: a survey, *International Journal on Cybernetics*

- & Informatics (IJCI), 4(2), 133-144. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/276534674_Near_Field_Communication_NFC_Technology_A_Survey
29. Rehncrona, C. (2018.), Young customers' valuations of new payment services, *International Journal of Quality and Service Science*, 10(4), 384-399. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-11-2017-0111/full/html>
 30. Riskinanto, A, Kelana, B., i Hilmawan, D. R. (2017.), The moderation effect of age on adopting e-payment technology, *Procedia computer science*, 124, 536-543. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.187>
 31. Rowles, D. (2017.), *Mobile marketing*, London: Kogan Page
 32. Schierz, P.G., Schilke, O. i Wirtz, B. W. (2010.), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications* 9, 209–216. Dostupno na: https://www.academia.edu/36237501/Understanding_consumer_acceptance_of_mobile_payment_services_An_empirical_analysis
 33. Search Engine Journal, Mobilegeddon: A Complete Guide to Google's Mobile-Friendly Update, pristupano: 13.09.2021. Dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/mobile-friendly-update/>
 34. Shankar, V., i Balasubramanian, S. (2009.), Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996809000310>
 35. Smart Insights, Mobile marketing statistics compilation 2021, pristupljeno 10. rujna 2021. na <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
 36. Smutkupt, P., Krairit, D., i Esichaikul, V. (2010.), Mobile marketing: implications for marketing strategies, *Mobile Marketing Association, IJMM Winter 2010* 5(2), 126-139. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7037&rep=rep1&type=pdf>
 37. Statista (b. d.), Number of PayPal's total active user accounts from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2021 (in millions), preuzeto 14. lipnja 2021. s

- <https://www.statista.com/statistics/218493/paypals-total-active-registered-accounts-from-2010/>
38. Statista (b. d.), Number of worldwide mobile payment users from 2009 to 2017 (in millions), preuzeto 14. lipnja 2021. s
<https://www.statista.com/statistics/226539/mobile-payment-user-figure-forecast/>
39. Statista (b. d.), Total payment volume (TPV) of Venmo from 1st quarter 2017 to 2nd quarter 2021 (in billion U.S. dollars), preuzeto 14. lipnja 2021. s
<https://www.statista.com/statistics/763617/venmo-total-payment-volume/>
40. Tong, S., Luo, X. i Xu, B. (2019.), Personalized mobile marketing strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science 2019*. Dostupno na:
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
41. Varnali, K., i Toker, A. (2010.), Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151. Dostupno na :
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401209001133>
42. Wang, J., Lai, J. (2020.), Exploring innovation diffusion of two-sided mobile payment platforms: A system dynamics approach, *Technological Forecasting & Social Change* 157, 1-17. Dostupno na:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162520309148>
43. Wang, Y., Hahn, C., i Sutrave, K. (2016.), Mobile Payment Security, Threats, and Challenges, *Second International Conference on Mobile and Secure Services (MobiSecServ)*, 1-5. Dostupno na:
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7440226>
44. Zhou, T. (2011.), The effect of initial trust on user adoption of mobile payment, *Information development*, 27(4), 290-300. Dostupno na:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.941.7173&rep=rep1&type=pdf>
45. Zubcsek, P. P., Katona, Z. i Sarvary, M. (2017.), Predicting Mobile advertising response using consumer colocation networks, *Journal of Marketing*, 81(4), 109–126. Dostupno na:
https://escholarship.org/content/qt3w58x5b5/qt3w58x5b5_noSplash_bdd31a7e07a0948a4034fd641ab90928.pdf

POPIS SLIKA

Slika 1. Modeli komunikacije - usporedba tradicionalnog i mobilnog konteksta.....	5
Slika 2. Dopuštenja potrošača u mobilnom marketingu	8
Slika 3. Proces mobilnog plaćanja	16
Slika 4. Pojednostavljeni proces mobilnog plaćanja	17
Slika 5. Čimbenici koji su utjecali na razvoj mobilnih plaćanja	18
Slika 6. Broj korisnika internetskog i mobilnog bankarstva u 2017. godini	25
Slika 7. Broj korisnika internetskog i mobilnog bankarstva u 2019. godini	26

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj izdanih članaka iz područja mobilnog marketinga između 2000. i 2008.....	11
Tablica 2. Izdani članci prema godinama i kategorijama.....	12
Tablica 3. Razlozi protiv korištenja mobilnih plaćanja.....	23

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj korisnika mobilnih plaćanja u svijetu	27
Grafikon 2. Broj aktivnih korisničkih računa Paypala od 2010. do 2021. godine	28
Grafikon 3. Trend porasta prometa na Venmo aplikaciji od 2017. do 2021. godine	29
Grafikon 4. Najčešće pozitivne asocijacije na pojam „mobilno plaćanje“	31
Grafikon 5. Najčešće neutralne asocijacije na pojam „mobilno plaćanje“	32

PRILOZI

Prilog 1. Vodič za intervju

Dob ispitanika:

Spol ispitanika:

Datum i vrijeme provođenja dubinskog intervjua:

1. Koristite li mobilni uređaj za mobilna plaćanja? Npr.
 - a) Kupnju proizvoda i usluga putem mobitela
 - b) Pregledavanje stanja računa
 - c) Prebacivanja novca na druge račune
 - d) Plaćanje u prodavaonici/objektu
2. Koliko često koristite mobilni uređaj za navedena plaćanja (jednom dnevno, nekoliko puta tjedno, nekoliko puta mjesečno, jako rijetko)?
3. Zašto ste počeli koristiti mobilna plaćanja?
4. Koja je najveća korist mobilnog plaćanja? Objasnite.
5. Po Vašem mišljenju, je li plaćanje mobitelom jednostavno? Objasnite zašto.
6. Po Vašem mišljenju, je li plaćanje mobitelom sigurno? Objasnite zašto.
7. Po Vašem mišljenju, je li plaćanje mobitelom brzo? Objasnite zašto.
8. Po Vašem mišljenju da li je jednostavnije klasično plaćanje novčanicama, karticama ili je jednostavnije mobilno plaćanje? Rangirajte od 1 – 3 . 1 – najjednostavnije, 3 – najkompliciranije.
9. Koji je najveći nedostatak mobilnog plaćanja? Objasnite.
10. Koji je maksimalni iznos transakcije koji biste napravili mobilnim plaćanjem? Zašto?
11. Kako ste zadovoljni postojećim pružateljima usluga mobilnih plaćanja? Objasnite.
12. Vjerujete li pružateljima usluga mobilnih plaćanja?
13. Kada koristite mobilna plaćanja, bojite li se krađe ili otuđenja vlastitih podataka?
Kojih?
14. Smatrate li da ste dovoljno educirani o uslugama mobilnih plaćanja?
15. Po Vašem mišljenju, ima li dovoljno prodavaonica u kojima je moguće plaćati mobilnim putem?
16. Kakva je, prema Vašem mišljenju, opća prihvaćenost mobilnih plaćanja među mladima?

Hvala Vam na sudjelovanju!

ŽIVOTOPIS KANDIDATA

Dominik Baltić rođen je 14.09.1995. godine u Zagrebu. Osnovnu školu završio je u Samoboru, a srednjoškolsko obrazovanje stekao je u Gimnaziji Lucijana Vranjanina u Zagrebu. 2014. godine upisuje Preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Zbog novonastalih promjena na fakultetu, preddiplomski i diplomski studij spajaju se u integrirani studij na kojem upisuje smjer Marketing. Tijekom studiranja radio je nekoliko studenskih poslova poput rada na Zagrebačkoj burzi u periodu 2015. – 2019. Voditelj prodavaonice u Mirnovec pirotehnici tijekom zimskih sezona u periodu 2016. – 2020. Rad u marketinškim agencijama Idoneus i Papar tijekom 2019. i 2020. Tijekom studija bio je aktivni član lokalne zajednice, a posebno se istaknuo kao predsjednik Savjeta mladih Grada Samobora te član Savjeta mladih Zagrebačke županije. Aktivan je član samoborske udruge mladih KUIS, ravnatelj Instituta za mobilnost mladih i predsjednik Mjesnog odbora. Područja interesa su marketing i prodaja.