

Uloga mobitela u kupovini mladih

Groznic, Mislav

Undergraduate thesis / Završni 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:148:628590>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

ULOGA MOBITELA U KUPOVINI MLADIH

Završni rad

Mislav Groznica

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

ULOGA MOBITELA U KUPOVINI MLADIH

Završni rad

Mislav Groznica,

Mentorica: dr. Sanda Soucie, red. prof.

Zagreb, rujan, 2020.

Mislav Groznica

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je __završni rad_____

(vrsta rada)

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

Student:

Mislav Groznica

U Zagrebu, 25.9.2020.

(potpis)

Sažetak

Mobitel se danas rašireno koristi u svim generacijama za komunikacijske i druge svrhe. Posebno ga intenzivno koriste mladi za velik broj potreba, uključujući kupovinu. Mobitel je novi medij koji se vrlo brzo razvija i prilagođen je globaliziranom informacijskom kontekstu. U ovom je završnom radu cilj opisati ulogu mobitela u kupovini mladih, odnosno važnost mobilnih uređaja za današnje društvo te funkcioniranje u njemu. U tu svrhu daje se pregled postojeće relevantne literature i istraživanja o generaciji Z i obilježjima potrošača iz te generacije, o ključnim mobilnim aktivnostima i etičkim aspektima kupovanja online, kao i o izazovima u tome području. U radu se navode službeni podaci kako bi se opisalo tržište maloprodaje putem mobilnih uređaja te se uvodi komparativni okvir. Naposljetku, predstavljaju se rezultati anketnog istraživanja o ulozi mobitela u kupovini mladih provedenog na 100 ispitanika.

Ključne riječi: mobitel, pametni telefon, generacija Z, kupovina, mladi, anketa

Summary

Mobile phones are today widely used across generations for communication and other needs. They are particularly intensely used by the young for numerous purposes, including shopping. Mobile phone is a new medium which is quickly developing and is adapted to the globalised information context. The objective of this final thesis is to describe the role of mobile phones in the consumer shopping behaviour of young people and the relevance of mobile phones for contemporary society and being able to function in it. The thesis brings the overview of relevant literature and research on Generation Z and the characteristics of consumers of that generation, as well as on key activities on mobile smartphones and ethical aspects of online retail. The paper presents official data describing the smartphone retail market and gives a comparative framework. Lastly, the paper analyses the results of the survey on the role of mobile phones in the shopping behaviour of young people, conducted on 100 participants.

Key words: mobile phone, smartphone, generation Z, shopping, young, survey

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Izvori i metode istraživanja	2
2. TEORIJSKE NAPOMENE O MALOPRODAJI PUTEM MOBILNIH UREĐAJA.....	3
2.1. Obilježja potrošača generacije Z	3
2.2. Pametni telefoni i njihov utjecaj na mlade kupce.....	5
2.3. Ključne mobilne aktivnosti prilikom kupovine	9
2.4. Etički aspekti online maloprodaje	17
2.5. Izazovi povezani s kupovinom putem mobitela	20
3. OPIS TRŽIŠTA MALOPRODAJE PUTEM MOBILNIH UREĐAJA	26
3.1. Službeni podaci: tko ima te kada i zašto koristi pametne mobitele u RH	26
3.2. Komparativni okvir podataka iz svijeta.....	29
4. ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA MOBILNIH UREĐAJA U KUPOVINI KOD MLADIH.....	31
4.1. Uzorak istraživanja	31
4.2. Instrument istraživanja	33
4.3. Rezultati istraživanja	34
4.4. Ograničenja istraživanja	41
5. ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURE	43
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA	46
PRILOZI.....	47

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Mobitel je danas kako u Republici Hrvatskoj tako i u cijelom globaliziranom svijetu neizostavni pratitelj gotovo svih generacija prilikom različitih svrha komunikacije, što privatnih što poslovnih, a postao je i medij kupovine. Raširenost korištenja mobitela relativno je nova društvena, kulturna i ekonomska pojava, što između ostalog ukazuje na brzinu promjena u suvremenom svijetu. Mladi su pogotovo zanimljiva skupina za istraživanje, zbog budućih razvoja. Mladi traže brze i moderne mobitele, proizvode najnaprednije tehnologije, pa i ona posljedično obimno raste i razvija se i danas je jedna od najbrže rastućih industrija. Motivacija je za ovaj rad nastala upravo u tom uvidu, a kao mlada osoba autor i istraživač može pružiti vrijedan pogled na ovakav predmet istraživanja. O važnosti istraživanja uloge mobitela govori rad Relje i Božić (2012: 140) u kojem se tvrdi da mobiteli imaju čak veći utjecaj od interneta, koji je imao ogromnu ulogu u transformaciji tehnologija i procesa rada. Mobitel je novi medij prilagođen globaliziranom informacijskom kontekstu i pripada 21. stoljeću i po tome što je decentraliziran, interaktivan i transnacionalan.

Cilj je ovoga završnog rada opisati ulogu mobitela u kupovini mladih, odnosno važnost mobilnih uređaja za današnje društvo te funkcioniranje u njemu. U tu svrhu daje se pregled postojeće relevantne literature i istraživanja o generaciji Z i obilježjima potrošača iz te generacije, o ključnim mobilnim aktivnostima i etičkim aspektima kupovanja online, kao i o izazovima u tome području. Zatim, u radu se navode službeni podaci kako bi se opisalo tržište maloprodaje putem mobilnih uređaja te se uvodi komparativni okvir. Naposljetku, predstavljaju se rezultati provedenog anketnog istraživanja na 100 ispitanika.

1.2. Izvori i metode istraživanja

U izradi ovog završnog rada korišteni su dostupni relevantni izvori literature, pronađene na temelju pretraživanja koordiniranih ključnih riječi (mobitel, Internet, kupovina, maloprodaja, digitalne tehnologije, mladi) u nekoliko baza i repozitorija (sveučilišne adrese, hrčak i sl.) kako bi se pregledalo relevantne teorijske i empirijske istraživačke radove o kupovini mladih putem mobitela, što je tema ovoga rada.

Osim teorijske literature i pregleda istraživanja, korišteni su i analizirani sekundarni podaci iz hrvatskih i europskih izvora, s posebnim interesom za komparativni pogled.

U ovome radu prikazuju se i primarni izvori podataka tj. rezultati anketnog istraživanja provedenog putem društvene mreže pomoću Google anketnog obrasca u kojem su sudjelovali ispitanici generacije Z (N=100).

Iako je metodološki pristup miješan (metoda analize sekundarnih podataka, deskripcija, istraživanje i pregled literature, metoda ankete), prigodni uzorak ograničava generalizaciju, no ovdje je cilj detektirati i opisati glavne momente u kupovini mladih putem mobitela.

2. TEORIJSKE NAPOMENE O MALOPRODAJI PUTEM MOBILNIH UREĐAJA

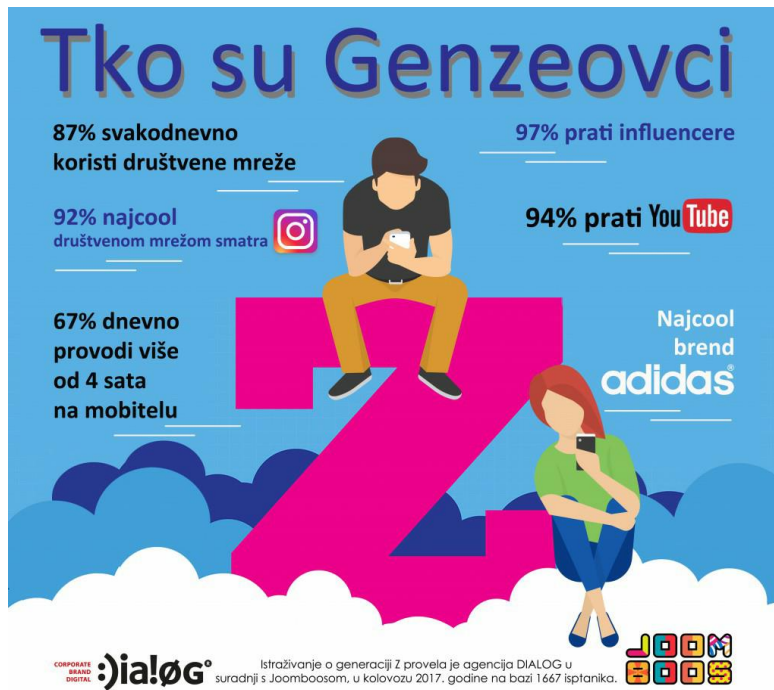
2.1. Obilježja potrošača generacije Z

Unatoč tome što se pojedinci ponašaju različito te nemaju svi ista razmišljanja, mogu se izdvojiti neke zajedničke crte jedne generacije, posebno mladih koji su obilježili vrijeme i prostor svojom specifičnošću.

Prema Rupčić (2021: 47), pripadnici Generacije Z rođeni su od 1996. godine nadalje, a zna ih se nazivati i generacijom 2020 jer tada većina mladih iz ove generacije ulazi na tržište rada. Prema Fišić (2010), trenutno sačinjavaju 18 % svjetske populacije i bit će leaderi za dva desetljeća. Njihovo je djetinjstvo obilježeno računalima i za njih je virtualni svijet podjednako važan kao fizički.

Medijski prikazi i pojašnjenja važnih informacija i okolnosti oko Generacije Z (Media Marketing, 2017), poput onoga na Slici 1, ističu izuzetno visok postotak pripadnika generacije Z koji svakodnevno koriste društvene mreže (87%) ili prati influencere (97%).

Slika 1. Karakteristike generacije Z



Izvor: Media Marketing (2017)

Ipak, neka istraživanja (npr. Prensky, 2001) sugeriraju da bi Generacija Z mogla biti konzervativnija od prethodnih, u smislu da je manje otvorena za drugačije, manje se angažira politički ili da intenzivno vrednuje domoljublje.

2.2. Pametni telefoni i njihov utjecaj na mlade kupce

Pametni telefoni (sve prema Technopedia, 2019).vrlo su popularni i nude puno, a stalno se nadograđuju raznim programskim dodacima. Posebno su postali popularni kada se pojavio iPhone (Apple) i operacijski sustav Android (Google). Na tim se *pametnim* uređajima može pohraniti puno podataka te se mogu povezivati i koristiti poput računala. Imaju visoku rezoluciju i moguće ih je prilagoditi sebi i nadograditi mnogim aplikacijama te obvezno imaju pristup internetu, kalendar, navigaciju, multimedijske funkcije itd.

Prema publikaciji Centra informacijske sigurnosti, Programi za zaštitu pametnih telefona (CIS, 2011: 5), glavne bi karakteristike pametnog telefona bile prije svega to da ima jedan od operacijskih sustava (npr. Windows, iOS, Androdi itd.), zatim mnoge funkcionalnosti putem instaliranih aplikacija, da je moguće stalno biti spojen na mrežu i tipkovnica (QERTY). Slika 2 (Komarić, 2015) prikazuje pametne telefone različitih proizvođača, koji su uočljivo slična izgleda, posebno se ističe veliki ekran putem kojeg se upravlja dodirom te uske dimenzije prilagođene praktičnom nošenju u džepu ili torbi. Promatranje vizualnog izgleda raznih telefona već svjedoči o najvažnijim karakteristikama, kroz koje se spajaju zahtjevi pristupačnog korištenja u svakodnevnim situacijama za velik broj potreba te tehnologija i dizajn.

Slika 2. Primjeri pametnih telefona



Izvor: Komarić (2015)

Ista CIS-ova publikacija (2011: 7) opisuje karakteristike pametnih telefona, poput ekrana na dodir, ugrađene navigacije, programa za reprodukciju glazbe, digitalne (video)kamere itd. Korištenje je time olakšano te su uređaji uglavnom uvijek uz korisnike zbog velikog broja funkcija. Prvi je pametni telefon ove godine punoljetan, nosio je ime Simon i razvio ga je IBM. Već je sadržavao velik broj funkcija (sat, kalendar, bilješke, e-mail sinkronizaciju, igre...). Još nije imao veliki zaslon na dodir u boji te je bio velik i težak, a najveći je izazov bilo to što je bio vrlo skup (skoro 900 dolara).

Relja i Božić (2012: 141-142) također naglašavaju veliku novost pametnih telefona u usporedbi s onim što je nekad značio telefon pa vrlo relevantno uočavaju da je pametni telefon danas dio popularne kulture i čimbenik njezine potrošnje i proizvodnje, čime dobiva važnost u ukupnom javnom prostoru i sferi javnog mnijenja, u načinima interakcije i komunikacije, posebno mlađih generacija, čiji se socijalni odnosi sve više održavaju i uspostavljaju preko interneta i različitih društvenih mreža. Zahvaljujući njima, moguće je na vrlo brz i dinamičan način dogovarati cijeli niz susreta, suradnji, učenja, poslova, razmjena, a isto ih je tako moguće brzo i lako otkazati ili odgoditi za neki drugi trenutak. Na neki način pametni mobitel gotovo pa upravlja društvenošću mladih, koja više nije ograničena time da se bude u živom kontaktu licem u lice ili u tjelesnoj

prisutnosti jedni drugih. To omogućuje mladima da budu fleksibilno prilagodljivi i da na spontan način žive svoje socijalne živote. Informacijska tehnologija tako je dovela do fluidnosti u interakcijama.

Venhwei i Wei (2003) ulaze u socio-psihoanalitičku analizu učinaka mobilnih telefona te istražuju vrste zadovoljstava koje oni pružaju, iznalazeći ih naposljetku šest. Prvo se zadovoljstvo tiče lakog dolaska do informacija, od vijesti i događaja do situacije u prometu. Gotovo svi veći mediji imaju danas svoj „to go“ ili „i“ oblik, od svjetskih utjecajnih medija do hrvatskih portala i televizija (npr. Jutarnji, Večernji, iHRT i sl.). Moguće je i filtrirati vrste informacija i sadržaja koji dolaze na naše telefone. Na taj način može se ažurnije no ikad i instantno biti informiran o mnogim događajima lokalno i globalno. Autori potom govore o društvenom zadovoljenju potreba, što se odnosi na sadržaje i aplikacije predviđene za slobodno vrijeme (različite igrice i glazba, chat i dopisivanje porukama, ono što se upražnjava najčešće prilikom čekanja ili putovanja). Nadalje, zadovoljenje koje mobilni uređaji pružaju odnosi se na povezanost i intimu, brigu za bližnje, bilo s članovima obitelji ili širim prijateljskim krugom, omogućujući nam da stvaramo kontinuitet odnosa kroz olakšane češće kontakte. Nadalje, četvrto je zadovoljstvo povezano s ekspresijom vlastitosti, sa stilskim i identitetskim čimbenicima, poput svojevrsnog statusnog simbola. Vrsta i tip mobitela kao kulturni znak svjedoče često o dobi, o tome slijede li se trendovi, prati li se modu, personalizira zvukove i tonove, dodatke itd. Čak može biti supkulturni označitelj. Peta je značajka mobilnost. Tehnološka pa time i društvena, ekonomska i kulturna promjena utječe na brzinu protoka vremena i relativizira više no ikad prije prostorne udaljenosti i ukida granice iz prošlosti. To je u vezi i sa šestim zadovoljstvom, a to je velika dostupnost (prema kriteriju vremena i prostora). Jasno je da se neka zadovoljstva odnose na interno potaknute dimenzije, a neka na nova obilježja koja su važna za poslove, putovanja itd. Korištenjem telefona transformira se vremenska i prostorna dimenzija, udaljenost više ne predstavlja prepreku. Šesto zadovoljstvo tiče se dostupnosti koju mobitel omogućava s obzirom na lokaciju i vrijeme. Prva četiri zadovoljstva tipično su socijalno ili unutarnje motivirana, a posljednja dva koja se odnose na mobilnost i dostupnost predstavljaju nove i jedinstvene dimenzije mobilnih telefona ujedno najvažnije za same korisnike. Očito je mobilni telefonski uređaj počeo već prije nekog vremena zadirati u kulturu toliko duboko da je već u čvrstoj vezi s osnovnim i izvedenim potrebama korisnika, kako su pokazali Venhwei i Wei (2003).

Naravno, komunikacija je u životu pojedinca i kolektiva kroz cijelu kulturnu evoluciju bila iznimno važna. Činjenica da je komunikacija danas postala mobilna mijenja stoga cijeli niz faktora i utječe na ispunjavanje potreba, kako onih osnovnih materijalnih tako i socijalnih (priznatost, postignuće, povezivanje, druženje). Prema Relji i Božić (2012) obilni su uređaji izmijenili načine održavanja kontakata i druženja. Puno se više koriste tekstni oblici komuniciranja, a kod mladih je to posebno izraženo i često, gotovo da je to glavni oblik komunikacije, koji je kreativan, neformalan u stilu i ekonomičan.

2.3. Ključne mobilne aktivnosti prilikom kupovine

Prema Kesić (2006: 304-305), kada se odlučuje o kupovini važno je prepoznati potrebu i priliku. Inače je put donošenja odluke kompleksan i zna trajati dosta vremena prije same kupnje. Učinak odluke također traje dugo poslije kupovanja. Kesić (2006: 304-306) prepoznaje četiri stupnja ili koraka pri donošenju odluka o kupnji, počevši od trenutka pokazivanja interesa za kupnju nekog proizvoda, a ti se koraci prolaze pri donošenju velikog broja odluka.

Prvi je korak u postupku donošenja odluke shvaćanje potrošača da postoji određena potreba. Bez da se prepozna određeni problem ili prepreka nema ni odluke o kupnji. „Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnoga stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći)“ (Kesić, 2006: 304). Fazu spoznavanja problema proizvode različite vrste podražaja – oni unutarnji (koji proizvode anksioznost ili nezadovoljstvo, poput na primjer gladi ili dosade) i oni vanjski podražaji (koji dolaze iz promidžbe, oglasa u medijima, marketinga ili kakvog drugog poticaja za potrošača putem kojeg on ili ona prepoznaje svoj problem ili potrebu). To da potrošač dolazi u stanje da prepozna ili spozna svoju potrebu u vezi je s time koliko je potrošač uključen ili koliko ga proizvod zanima, kao i s time koliko je proizvod složen. Ova je faza naravno važna, možda i ključna, zato što se nijedan sljedeći korak ne može dogoditi bez da se prvo prepozna da postoji neudovoljena potreba, neostvarena želja i sl. Nema li razlike između trenutnog i priželjkivanog, nema motivacije niti se potrošač poduzima oko informiranja i kupovine. Dapače, uviđanje potrebe ili problema mora biti dovoljno određeno i detaljno da bi se dogodilo motivirano poduzimanje aktivnosti. Naravno, međutim, nije svaka situacija u kojoj se spoznaje neki problem ili potreba ista, kao što to nisu ni same potrebe i sami problemi – neki od njih mogu biti aktivni a neki neaktivni, neki su uobičajeni, a neki hitni, neki od njih su planirani, dok neki drugi ne. Kada se detektira značajna razlika između trenutnog i željenog – spozna se problem, a kada je ta razlika jako velika i intenzivna, počinje se stvarati potreba. Primjerice, ako baterija sve kraće traje, često se uređaj iznenada ugasi, zablokira prilikom pokušaja pokretanja određenih aplikacija i tako dalje, što na aktivan način dovodi do spoznaje problema, aktivno jer ih se svjesno uviđa. Nasuprot tome, nisu sva prepoznavanja problema aktivna i svjesna, neki se problemi pojavljuju zbog niza marketinških utjecaja. Određeni potrošač nije bio svjestan da ima potrebu ili problem, ali su neki medij, komunikacija ili tržište potaknuli psihičke procese shvaćanja problema (Kesić, 2006: 306). Hitna i trenutna reakcija potrebna je kad se pojave problemi povezani s navikama i rutinama i kada se pojavljuje velika razlika između trenutnog

i očekivanog stanja. S druge strane, postoje planirane situacije bez oznake hitnosti, ali i neplanirane i neočekivane problemske situacije

Pojavi li se rutinski problem, situacija je takva da jaz koji se pojavljuje između onoga što se očekuje i onoga što se zaista dogodi nije iznenađujući. Na takve probleme koji su dio rutine valja reagirati brzim djelovanjem. S druge strane, ako se radi o hitnoj situaciji i hitnim problemima, i kod njih se mora djelovati trenutno, no to nisu očekivani problemi. Treća se verzija odnosi na takozvane planirane probleme, gdje se problem javlja očekivano i ne traži trenutno djelovanje u potrazi za rješenjem. Naposljetku, postoje i oni neplanirani izazovi, problemi koji nisu očekivani i ne traže trenutačnu intervenciju.

Potruga za informacijama u virtualnom svijetu dolazi kao naredna faza prilikom odlučivanja o kupnji, nakon što je specifičan problem definiran ili je utvrđeno koju se potrebu zadovoljava. Naravno da prije svega veliku ulogu u pretragama igra cijena u vezi s ponuđenim značajkama i uslugama mobilnog uređaja, no od velike je važnosti i dostupnost u lokalnoj prodaji te duljina trajanja jamstva primjerice. Bude li potrošač nezadovoljan informacijama koje je pronašao o cijeni ili opisu onoga što traži, nastavlja potragu za alternativnom ponudom u online svijetu. Naravno, ako se manje zna o onome što se želi kupiti, raste rizičnost povezana s uspješnošću izbora. Zato potrošači nastoje prikupiti što više informacija. Manje se raspituju i informiraju kada već poznaju proizvod ili uslugu, a raspitivanje o nečemu nerijetko počinje u uskom krugu ili se ispituje vlastito sjećanje pokušavajući prizvati zna li se što o dotičnom proizvodu. Prethodno iskustvo predstavlja prvi filter za izbor informacija, a ako je razina dovoljna, uopće se ne ide u pretraživanje. Ako iskustvo nije dostatno, istražuju se drugi izvori poput kruga poznanika, kolega i prijatelja, posjećuju se specijalizirane prodavaonice, pregledavaju časopisi i oglasi. To je razlika između internog i eksternog traženja informacija.

Na temelju takozvanog internog pretraživanja, moguće je donijeti nekoliko odluka (Kesić, 2006: 317): da se u svojstvu potrošača nastavi proces kupovine, da se odustane od donošenja odluke na temelju nove informacije o odrednicama konteksta ili okoline, da se zaključi da su informacije nedostatne i da se nastavi s pretragom raznih izvora.

Prilikom kupovine, mogu se pojaviti različiti rizici. Treba upoznati i analizirati različite rizike kako bi ih se na kraju smanjilo. Prvo, postoji rizik da proizvod koji se kupuje ne udovoljava standardima ili drugim očekivanjima koja imamo prilikom kupovine, da performanse nisu na

željenoj razini. Drugi se rizik tiče društvenog aspekta i sastoji se u tome da referentne grupe (skupine ljudi koje predstavljaju standard s obzirom na koji se evaluira i koje utječu na stavove i odluke) ne odobravaju proizvod. Potom, rizici se mogu sastojati i u tome da proizvod ne zadovoljava očekivanja (psihološki rizik). Četvrti je rizik financijski i tiče se moguće precijenjenosti proizvoda s obzirom na dostupnost izbora. Naposljetku, postoji primjerice i rizik od toga da će kupljen proizvod relativno brzo biti zamijenjen tehnološki naprednijom ponudom. Neka opis ovih nekoliko rizika dostaje za ukazivanje na moguće procjene štete ili troška, koji mogu poništiti odluku o kupnji. Zato je poželjno rizike reducirati na najmanju moguću prihvatljivu mjeru, bilo tako da se poveća privlačnost kupnje za kupca ili njegovo/njezino zadovoljstvo ili pak tako da se rizik minimizira, što bi omogućilo da se odlučivanje o kupnji nastavi.

Uvriježeni je način strateškog pristupanja postizanju navedenih ciljeva onaj marketinški. To koliko je potrošač uključen u sam proces razmatrane kupnje na važne načine određuje količine energije i vremena koji su potrebni kako bi se pronašla određena informacija. Nije rijetko da kupci iznenadno i najednom izmijene svoje viđenje proizvoda, stil ukusa i ono što uopće žele. To vodi do dinamiziranja procesa te do potrebe da se na tržištu stalno iznova istražuje koje su preferencije ili potrebe kupaca. Potrošači naime u određenom trenutku postanu spremni donijeti odluku na osnovi svih informacija i podataka koje su pronašli, no ta odluka nije finalna. Traženje informacija međutim može postati ciljano i suženo, zato što potrošač već ima određene parametre prema kojima donosi odluku o kupnji. U ovoj je fazi velika uloga onoga koji upravlja marketinškim procesima, jer mu je zadatak utvrditi koje su to značajke proizvoda o kojem kupac razmišlja i koje ga ili ju nagovaraju na kupnju.

Ono što se pri donošenju odluka inače uvriježeno događa, pa tako i prilikom donošenja odluke o kupnji, jest proces u kojem se procjenjuju alternative. Tržište, jasno je, nudi izbor i opcije različitih usluga kao i proizvoda, a potrošač procjenjuje što bi mu ili joj odgovaralo, ispunilo potrebu, razriješilo određeni problem ili slično. Tu potrošač odabire značajke koje su mu važne i na temelju njih ocjenjuje ponudu. U tome procesu kupac može razmišljati na tzv. negativan način, što znači da kriterije prema kojima odabire proizvod ili uslugu definira kao ono što ne želi da bude prisutno.

Na primjer, nakon istraživanja ponude i tržišta, u potrazi za pametnim telefonom, potrošač izdvaja one značajke koje su mu važne i suzi svoj izbor na nekoliko pametnih telefona. Stava

je primjerice da su cijena uređaja i njegov dizajn najvažniji za njega. Kesić (2016) ističe ulogu valjane i pravovremene informiranosti potrošača te ulogu koju pri tome igra osoblje prodavača -ono pomaže u evaluaciji alternativa te nastoji imati dobre odnose s potencijalnim kupcima, što značajno doprinosi ostvarenju kupnje, što bi bila naredna i krunska faza u postupku donošenja odluke o kupnji.

Prije početka procesa kupovine kao preposljednje faze procesa odlučivanja o kupovini zanimljivo je postaviti pitanje o razlozima zbog kojih ljudi kupuju. Jednostavan odgovor na to pitanje je da ljudi kupuju kako bi zadovoljili određene potrebe, fizičke ili psihičke. Neki od njih kupuju na osnovi logičnog razmišljanja i postupaka a neki kupuju da bi bili u procesu kupovanja, a ne kupuju da bi kupili određeni proizvod. Prema Aleksić Anđelić (2015: 555), moguće je razlikovati uistinu velik broj motiva koji potiču kupovinu, od hedonističkih osjećaja do zdravlja, sigurnosti ili pak osjećaja samoaktualizacije. Navode preko petnaest motiva, a prema njihovu popisu donosi se grafički prikaz, koji je izradio autor, mogućih motiva za kupovinu na Slici 3.

Slika 3. Motivi kupovine.



Izvor: Shema autora izrađena na temelju popisa motiva u Aleksić Anđelić (2015: 555).

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2004: 128), kupovina je preposljednja faza u procesu odlučivanja kod koje se javljaju interni i eksterni čimbenici koji sudjeluju u procesu odlučivanja. Sama kupovina znači prenošenje vlasništva nad određenim proizvodom, određenom robom, na pravni ili fizički način, na kupca tog proizvoda ili robe. Može se

razlikovati kupnju po rutini, habitualiziranu, uobičajenu kupnju s jedne strane te kupnju koja treba poslužiti da eliminiramo neki problem ili riješimo situaciju. Kod potonjeg tipa kupovine proces ne završava nakon što se kupi, konzumira ili spremi određeni proizvod, a kod rutinske je to slučaj.

Ovo je područje informirano istraživanjima i spoznajama iz marketinga pa se koristi Kesić (2006: 352), koja u knjizi naslova Marketing osim o kupnji raspravlja o evaluaciji odluke o kupovini nakon same kupovine. U toj se fazi povećava znanje potrošača i otkriva se je li zadovoljan/na proizvodom, mjestom kupnje i uslugom na njemu te uslugama poslije kupnje. Kod spomenute procjene, postoji objektivna prosudba, ali i osjećajni dio – a poželjno je da ta dva dijela budu u skladu, tek u tom slučaju postoji potpuna jasnoća oko zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom. Naravno, u evaluaciji onoga što se kupuje veliku ulogu igraju očekivanja prije kupnje: ako je kupljeno ispod očekivanja, potrošači negativno svjedoče o proizvodu ili se žale. U marketingu je jedan od top prioriteta zadržati kupce, dolazi čak prije stjecanja novih klijenata pa se puno pažnje posvećuje takozvanoj „poslijekupovnoj disonanci“ (Previšić, Ozretić, Došen, 2007). Zbog toga se prati zadovoljstvo kupaca i uglavnom se operacionalizira kao poklapanje između očekivanja koja kupac ima od proizvoda koji kupuje i percepcije o proizvodu nakon kupnje (Kotler, 2000). Zadovoljstvo se događa u slučaju ispunjavanja očekivanja, a ta su očekivanja stvorena na temelju poruka koje komunicira prodavač, razgovora s prijateljima ili na osnovu drugih informacijskih izvora.

Ako su kupci nezadovoljni, mogu reklamirati i vratiti proizvod, poduzeti neke aktivnosti poput tužbe upućene prodavatelju, angažiranja pravnog zastupništva i slično. S druge strane, osobno mogu odlučiti više ne kupovati dotični proizvod uopće ili govoriti u svojoj društvenoj okolini protiv njega. U marketingu vrijedi da komunikacija s potrošačima nakon kupovine smanjuje stopu povrata robe. Ta se komunikacija može primjerice odvijati na način da se pošalje pismo novome vlasniku, čestita mu se što je kupio tako dobar proizvod i dobiti pri tome materijal za promidžbu putem broja zadovoljnih korisnika, ako i njihovih lokacija, štiti je vezano uz položaj servisnih mjesta. Sve ove dimenzije potrebno je pratiti.

Kupnja je jedna od čestih upotreba mobilne tehnologije, sa sedam od deset aktivnosti koje korisnici obavljaju na svojim mobitelima koje se odnose na kupnju. Istodobno, broj kupaca koji koriste više digitalnih resursa za kupnju u online prodavaonici znatno raste, prema drugoj godišnjoj studiji mobilne kupnje poduzeća GE Capital Retail Bank (Payments dive, 2013).

Rezultati istog istraživanja također otkrivaju da je širenje mobilne kupovine više nego udvostručeno u proteklih godinu dana, dok online kupci troše do dvostruke količine onoga što se potroši u prodavaonici.

Dodatni ključni nalazi i uvidi ove studije uključuju sljedeće (Payments dive, 2013):

1. Shopping je jedna od najvažnijih primjena digitalne tehnologije - 61 % ispitanika obavilo je najmanje jedan zadatak povezan s kupnjom na svom mobilnom telefonu, a 36 % ih je kupilo sa svog pametnog telefona u posljednja tri mjeseca - za 10 postotnih bodova od prošle godine.
2. Relevantne ponude poslone na mobilne uređaje motiviraju ponašanje u prodavaonici - 73 % ispitanika redovito iskorištavaju ponude, a 69 % vjerojatnije kupuje ako imaju kupon. Vlasnici kreditnih kartica najviše prihvaćaju mobilni i segment veće lojalnosti.
3. Korisnici upotrebljavaju mobilnu tehnologiju u online prodavaonici - 40 % ispitanih kupaca kažu da bi koristili češće da se ponude isporučuju putem mobilnog uređaja. Studija pokazuje da su mobilni kupci i sredstva za financiranje ključni za privlačenje kupaca.
4. Više online istraživanja provodi se za veće cijene - Četvrtina kupaca koji su anketirani provede online istraživanje prije kupovine - taj je broj gotovo udvostručen po pragu cijena od 116 dolara.
5. Vlasnici kreditnih kartica digitalno su omogućeni i angažirani kupci - vlasništvo nad pametnim telefonom od 74 % za vlasnike kartica je 22 % više od nacionalnog uzorka. Vlasništvo tableta od strane maloprodajnih kartica je 16 % više od usporedbe i 10 % više od 2012. Istraživanje je pratilo i korištenje mobilne funkcionalnosti, uz uvažavanje značajnih povećanja mobilnih aplikacija za kreditne kartice, prijave za mobilne usluge i mobilnih plaćanja, od kojih svi imaju više nego dvostruko više nego godinu dana prije.

Istraživanje je proveo tim Google Analytics Centra za izvrsnost i istraživanje tržišta GE Capitalovog poslovanja s građanstvom, u drugom tromjesečju 2013. na uzorku od 5 926 potrošača s interesom za njihove internetske navike kupnje. Online ispitanici su uključili 4 708 investitora GE Capital banke i gotovo trećina su bili slučajni kupci, svi koji su u proteklih šest

mjeseci kupili barem jednu od sljedećih maloprodajnih kategorija: odjeću, aparate i elektroniku, namještaj za kućanstvo, uređenje kuće, sportsku oprema, igračke i dr.

2.4. Etički aspekti online maloprodaje

E-maloprodaja doživjela je živahan rast u zadnjem periodu, no zajedno s njom rasle su i razvijale se razne brige oko etičkih pitanja koje postoje u vezi s online kupovanjem. Većina je ranijih istraživanja iz ove tematike bila konceptualnog karaktera (Román, 2007) te ograničenog dosega na način da se usmjeravala na probleme oko zaštite privatnosti potrošača. Također, prema istome izvoru, faktori prema kojima se mjeri etičnost poslovanja su sigurnost, privatnost, izostanak prijevare i pouzdanost - a to su sve snažni prediktori potrošačkog zadovoljstva i povjerenja. Zato se može očekivati da e-maloprodavači potiču daljnja istraživanja u području e-etike iz perspektive potrošača. Dapače, neka istraživanja sugeriraju (prema Román, 2007) da je internet, s obzirom na to da postoji kao zasebna sfera odijeljena od fizičkog svijeta, razvio svoju zasebnu etičku kulturu.

Ne može se dati jedna niti jedinstvena definicija etičnog postupanja uopće pa ni u e-poslovanju u maloprodaji. Ipak, ono svakako uključuje poštenje i odgovornost maloprodavača kao i to da se svo poslovanje obavlja na siguran i zaštićen način koji štiti interese kupca (Anić, Marković i Vouk, 2013: 11).

Što se tiče ekonomskog rasta te konteksta Europske unije i komparativnog okvira za Republiku Hrvatsku, razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija te e-maloprodaje vrlo je relevantan faktor u ostvarenju ciljeva ekonomskog rasta i porasta zapošljavanja. Pri tome se konvencionalni način kupovanja korjenito mijenja, kupci imaju daleko obimniji izvor te postoji prilagodljivost oko vremena, mjesta i oblika kupovanja. S obzirom na to da je tehnologija sve više dostupna i pada joj trošak, sve je više kućanstva koja imaju internetsku vezu i koriste je za raznovrsne svrhe.

Neka istraživanja u hrvatskom kontekstu, poput Anić, Marković i Vouk (2013: 10) navode vezu između etičnog ponašanja u maloprodaji i potrošačkog ponašanja prilikom kupovine, zbog čega se nameće potreba za istraživanjem percepcije potrošača s obzirom na etičnost postupanja u maloprodaji. Rezultati dobiveni takvim istraživanjima bili bi korisni mnogim dionicima, od tvoraca politika do samih prodavaonica u maloprodaji.

Istraživanja koja su prethodila fokusirala su se na mnoge dimenzije etike u poslu, uključujući kvalitetu usluge određenog poduzeća. Analizirali su se su i stavovi kupaca o etičnosti online maloprodaje i definirale su se posljedice njihovih stavova i pogleda.

Bebek i Kolumbić (2007: 5), u knjizi posvećenoj upravo poslovnoj etici, naglasak stavljaju na primjenu etičkih načela u poslovnim djelatnostima i odnosima, a mnogi subjekti posjeduju etičke kodekse ili pravilnike, čime se nastoji formalizirati regulacija primjene etike u poslovanju.

Prema pregledu literature u Aniće, Marković i Vouk (2013: 10), navodi se da je upravo etika jako važan faktor razvijanja maloprodaje preko interneta i da itekako može utjecati na uspješnost poduzeća. Osim toga, a nimalo manje važno, dimenzije etičnosti poput istinitosti, pouzdanosti i sigurnosti utječu na pozitivne dojmove i povjerenje potrošača. Prema istom izvoru, većina radova usmjerena je na pitanja privatnosti i sigurnosti online poslovanja, a ostala pitanja vezana uz etiku uključuju intelektualno vlasništvo, prijevare, nepoštenu e poštu, pristupanje, nepošteno reklamiranje i obmanjivanje potrošača (Anić, Marković i Vouk, 2013: 11).

Etično ponašanje utječe na kvalitetu i dugotrajnost odnosa između potrošača i prodavača. Kupcu treba uliti povjerenje o sigurnosti na temelju funkcioniranja internetskih mjesta za kupnju i pouzdanosti tehnologije. Ovo očekivanje već postaje nulti uvjet pa sve manje utječe na povećanje zadovoljstva, dok s druge strane neetičnost intenzivno utječe na smanjenje zadovoljstva.

Anić, Marković i Vouk (2013: 12) navode primjere istraživačke potvrđenosti korelacije između povjerenja potrošača i namjere kupnje online, ali i njegove ili njezine općenite razine zadovoljstva maloprodavačem.

Što se tiče dimenzije privatnosti, mnoga istraživanja ističu učinke privatnosti u odnosima potrošača i internetskog maloprodavača. Privatnost je povezana s namjerom kupnje, ali neželjeni učinci poput odustajanja od kupovine na temelju nepovjerenja u osiguranu privatnost znatno su intenzivniji od pozitivnih učinaka. Izjave prodavača o čuvanju privatnosti ojačavaju percipiranu korist online mjesta prodaje. Zaključno, nesigurnost kupca oko privatnosti ima negativan i statistički značajan utjecaj na količinu potrošnje online. Povezanost raznih

sastavnica etičnosti kao što su točnost informacija, sigurnost i privatnosti s lojalnošću prodavaču često se također istraživala. Potvrđena je njihova pozitivna veza s lojalnošću i konačno ukupnom reputacijom, čime etičnost postaje jedna od osnovnih dimenzija lojalnosti u online kupovini (Anić, Marković i Vouk, 2013: 13). Većinom su se studije koncentrirale na perspektivu potrošača po pitanju etičnosti, a slabije na percepcije menadžera. Ovdje se javlja razlika između podrazvijenih i razvijenih zemalja, u prvima nema prikladnih kodeksa ni pravilnika, a u potonjim upravo menadžment kroz osiguranu etičnost gradi reputaciju i uspjeh.

2.5. Izazovi povezani s kupovinom putem mobitela

Brzi internet, informacijsko-komunikacijske tehnologije, sve šire korištenje raznih elektroničkih uređaja za privatne potrebe i u poslovanju i mnogi s time povezani trendovi utječu na gotovo sve sfere društvenog, kulturnog i ekonomskog života te se prednosti i/ili nedostaci ovih tendencija često procjenjuju s obzirom na poziciju koju zauzima procjenitelj. Što se tiče perspektive prednosti za organizacije i potrošače, kupovina putem mobilnog uređaja predstavlja brojne prednosti, a one se prelijevaju i u prednosti za šire društvo. Njih međutim prate brojni izazovi.

U svojoj publikaciji o menadžmentu i elektroničkom poslovanju, Spremić (2004: 117-120) raspravlja neke od prednosti koje su moguće za organizacije prilikom kupovine putem mobilnog uređaja, poput niskih početnih troškova, reduciranih troškova u poslovanju, smanjenja zaliha, promjene načina poslovanja prema većoj učinkovitosti itd. Donosi se slikovni prikaz prednosti kupovine putem mobitela za organizacije i njihov kratki opis u natuknicama, sve prema navedenom izvoru. U Tablici 1, koja prikazuje prednosti elektroničkog načina poslovanja za organizacije, razvidno je da se radi o općenitijim prednostima koje kupovina online putem u virtualnom okruženju zahvaljujući digitalnim tehnologijama omogućuje. Prednosti nisu elaborirane specifično mobilnim uređajima, no svakako se odnose i na njih.

Osim prednosti za poslovne subjekte, postoje mnoge prednosti koje kupovina preko mobitela osigurava za kupce (Spremić, 2004). Prije svega, nije ograničeno radno vrijeme mjesta na kojem se kupuje, zatim moguće je pregledati izbor i ponudu iz svoga naslonjača, potom kupci mogu odmah vidjeti brojne informacije i upute o proizvodu koji biraju i za izbor kojeg se eventualno odlučuju, mogu biti u interakciji s drugim kupcima i primjerice određivati cijenu aukcijski itd. U Tablici 2 donosi se prikaz i kratki opis glavnih prednosti kupovine putem mobitela za kupce prema istom već navedenom izvoru

Tablica 1. Prednosti kupovine preko mobitela za organizacije

<h2 style="text-align: center;">Prednosti kupovine preko mobitela za organizacije</h2>				
<p>Niži inicijalni troškovi</p> <ul style="list-style-type: none"> - globalni pristup tržištu, kupcima, dobavljačima ili partnerima - npr. Airbnb internetska stranica za iznajmljivanje smještajnih kapaciteta turistima; konkurencija putničkim agencijama; vlasnici smještaja izravno komuniciraju s kupcem; dalekosu povoljnije cijene 	<p>Smanjenje troškova poslovanja</p> <ul style="list-style-type: none"> - reduciran trošak povezan s administracijom i papirima, njihov nastanak, obrada, dostava, arhiviranje - npr. kada su telefonski pružatelji usluga počeli dostavljati račne preko e-maila (trošak poštarine i papira, ekološki aspekt također) 	<p>Diferencijacija i specifičnost poslovanja</p> <ul style="list-style-type: none"> - gotovo je sve dostupno za kupnju putem interneta - štedi se na vremenu zbog toga što se ne moraju obilaziti prodavaonice 	<p>Smanjenje zaliha</p> <ul style="list-style-type: none"> - prema potrebama kupaca i potražnji, "just in time" metoda poslovanja bez držanja zaliha - putem Interneta može se lako, brzo i povoljno doći do informacija o profilu kupca, što želi i treba - zato se proizvodnja možemo maksimalno adaptirati potrebama kupaca, 	<p>Reinženjering poslovanja</p> <ul style="list-style-type: none"> - promjena osnovnih procesa i rast učinkovitosti; - jednostavniji procesi, bolja kvaliteta, bžje poslovanje i veća produktivnost i fleksibilnost, manji troškovi - npr. mobilno bankarstvo, velik dio bankarskog poslovanja preseljen u virtualni prostor putem ICT-a

Izvor: izradio autor prema Spremić, 2004

Tablica 2. Koristi mobilnog poslovanja za kupce

Koristi mobilnog poslovanja za kupce			
24 – satno radno vrijeme - stalna dostupnost proizvoda i usluga	Olakšana dostupnost i povećana mogućnost odabira proizvoda - izbor prodavaonice, posrednika, proizvoda - nema troškova puta ni za udaljena mjesta kupovanja - uspoedba više proizvoda i cijena istovremeno	Informiranost o proizvodu - opis proizvoda i oznake - sugestije, recenzije i ocjene ljudi koji su već kupili i koristili proizvod - forumske rasprave o proizvodu, kvaliteti i pouzdanosti prodavača - brza isporuka	Interakcija dionika na tržištu - virtualne zajednice - elektroničke dražbe za cijenu - npr. eBay

Izvor: izradio autor prema Spremić, 2004

Tablica 3. Opće društvene koristi kupovine preko mobitela

Opće društvene koristi kupovine preko mobitela		
Virtualno poslovanje <ul style="list-style-type: none">- iz udobnosti doma- manje se prometuje, zrak je bolje kvalitete- ekološki aspekt	Niže cijene <ul style="list-style-type: none">- zbog virtualnog poslovanja niži su troškovi pa i cijene, čime raste dostupnost onima slabijeg ekoomskog položaja- npr. kozmetika na <i>eyeslipface</i>	Dostupnost sadržaja i u udaljenim krajevima <ul style="list-style-type: none">- učenje na daljinu, virtualno pohađanje škole ili fakulteta, kvalitetnija zdravstvenu uslugu, itd.- npr. Berlitz nudi mogućnost učenja stranih jezika putem Interneta.- uživo putem Interneta, sinkrono, ili asinkroni online programi

Izvor: izradio autor prema Spremić, 2004

Tablica 4. Nedostaci povezani s mobilnim poslovanjem i kupovinom

Nedostaci povezani s mobilnim poslovanjem i kupovinom				
<p>Sigurnost</p> <ul style="list-style-type: none"> - ozbiljan problem, stalno novi virusi - treba razviti zaštitu adekvatnu - rizik kvarova koji mogu potpuno sve ugroziti 	<p>Rizik zlouporabe i nepovjerenje</p> <ul style="list-style-type: none"> - poduzeća koriste razne informacije o klijentima bez da znaju do koga će sve ti podaci doći i tko ih može zlorabiti - novi oblici poslovanja traže neko vrijeme da zadobiju povjerenje 	<p>Nerazvijena ili neprilagođena ICT infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> - preduvjet za online poslovanje pa može ometati - tehnički zahtjevno prijeći na novi oblik poslovanja, raži resurse, opremu i nova znanja pa za povrat treba duži period 	<p>Privatnost i autorska prava</p> <ul style="list-style-type: none"> - podaci putuju bespućima interneta i moguće ih je zloupotrijebiti 	<p>Manjak eksperata i znanja</p> <ul style="list-style-type: none"> - nove tehnologije na svim nivoima - potrebna dodatna edukacija

Izvor: izradio autor prema Spremić, 2004

Tablice 1 i 2 prikazuju glavne prednosti kupovine online i preko mobitela za organizacije (manji trošak poslovanja, manji inicijalni trošak, mogućnost specifično ciljanog poslovanja...) i za potrošače (kupci iz udobnosti doma sve obavljaju i pregledavaju, sve im je dostupno 24 sata dnevno sedam dana u tjednu, mogu pregledati sve ocjene i komentare...), no to nisu jedine koristi o kojima se može govoriti. Postoje, kako je prikazano u Tablici 3, prednosti koje se odnose na cijelo društveno tkivo (prema Spremić, 2004, 117-120). Među tim su koristima i prednostima novih oblika poslovanja istaknuti opći socijalni ciljevi poput regionalnog ujednačavanja dostupnosti ponude i u krajevima koji su zabačeniji i prometno udaljeniji, kao i ekološki cilj očuvanja okoliša, jer poslovanje putem interneta i kupovina online smanjuju potrebu za mnogim onečišćivačima i zagađivačima. Postoje i određene opasnosti i izazovi kupovine online putem mobitela, ovdje prikazane u Tablici 4. To su primjerice sigurnost podataka i povjerljivost, opasnost različitih malicioznih upotreba podataka, osobnih i financijskih, problem sa zaštitom autorskih prava tekstova, fotografija, videa i inog, stalan brzi razvoj i promjena tehnologija koji traže stalno učenje i eksperte kako bi se arhitektura poslovanja stalno mogla prilagođavati, a to traži vrijeme i resurse. Ostaje svakako i rizik ovisnosti cijelog uspjeha nekog posla o izostanku kvarova na mreži ili u softveru i slično.

3. OPIS TRŽIŠTA MALOPRODAJE PUTEM MOBILNIH UREĐAJA

3.1. Službeni podaci: tko ima te kada i zašto koristi pametne mobitele u RH

U ovom završnom radu već se referiralo na istraživanje Relje i Božić o socio-ekonomskim aspektima upotrebe mobitela među mladima (2012). Pregledom literature koja je navedena u bibliografiji ovoga rada može se zaključiti da već pripadnici Generacije Y, a svakako Generacije Z ili iGeneracije dominantnom većinom posjeduju pametne telefone i upotrebljavaju ih svakodnevno velik broj puta od jutra do noći zbog komunikacije i druženja/održavanja kontakta (posebno preko društvenih mreža i aplikacija poput WhatsApp, Messenger, Facebook i Instagram). Tražeći izvore koji bi sadržavali podatke o korištenju pametnih mobilnih uređaja u Republici Hrvatskoj, nađeno je istraživanje koje je Hrvatski telekom naručio od agencije za istraživanje tržišta i javnog mnijenja GfK, koje sadrži najveću količinu informacijski bogatih i za ovu temu relevantnih podataka. Prikazuju se rezultati uz autorefleksiju po pitanju činjenice da je naručitelj prodavač mobilnih usluga i telefona, što inače nameće potrebu za propitivanjem objektivnosti mjernog instrumenta ili eventualne pristranosti pitanja i sl.

Radošević (2015) donosi sažetak glavnih rezultata navedenog istraživanja. Istraživanje koje je proveo GfK pokazalo je da 55% korisnika mobilnih usluga u Republici Hrvatskoj ima pametni mobitel. Taj broj predstavlja porast od nevjerojatnih 20% u odnosu na godinu dana prije toga (ovdje se radi o 2014. i 2015. godini). Nadalje, tko posjeduje pametni mobitel, taj koristi i Internet, a trećina je na 4G.

Svrhe koje se pri tome navode uključuju uglavnom društvene mreže i pretraživanje interneta, više od 45 %. Čak 32 % upotrebljava svoj pametni telefon za audiovizualne sadržaje (slušali glazbu, gledali video zapise) te za e-mail.

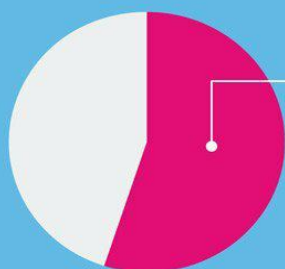
Zagreb je najveći grad te središte Republike Hrvatske u kojem živi četvrtina stanovnika RH pa se i u rezultatima vidi da Zagrepčani koriste svoje pametne telefone nešto više kada se usporede s korisnicima iz drugih regija – posebno se to odnosi na navigaciju, sport i financije (vidi sliku 4, prema Radošević, 2015). Prema regijama, primjerice u sjevernoj Hrvatske najčešće se

upotrebljava navigaciju i čitaju vijesti, dok se u Istri i Primorju gleda prognoza vremena te upotrebljavaju aplikacije za izlaske, zabavu, zdravlje i fitness. U Dalmaciji se pak koristi najmanji broj usluga –tri do četiri, najrjeđe društvene mreže, vremenska prognoza i navigacija. Slavonci pak manje od drugih koriste aplikacije povezane s temama zdravlja i fitnesa.

Što se tiče dobnog kriterija i raspodjele, adolescenti su najučestaliji kada se radi o aktivnosti na društvenim mrežama i slušanju glazbe, dok oni preko 35 godina starosti razumljivo daleko češće koriste aplikacije za posao i prate vijesti. Naposljetku, oni iznad 45 godina starosti najfrekventniji su u kategorijama financijske aplikacije, navigacija i vremenska prognoza. Često se u medijima objavljuju podaci o tome u kojoj se regiji koliko i za koje svrhe koriste mobiteli i aplikacije na njima u Republici Hrvatskoj, kako primjerice pokazuje Slika 4 (Radošević, 2015). Vidi se da se ističe da 92% ljudi koristi Internet na mobitelu te se navode i dobni i rodni aspekti i razlike (npr. mladi slušaju glazbu, muškarci koriste financijske aplikacije, a žene one za fitness).

Slika 4. Karakteristike korisnika pametnih telefona u RH

ŠTO SE U HRVATSKOJ RADI NA PAMETNIM TELEFONIMA?



≈55%

Više od polovice Hrvata posjeduje pametni telefon od kojih je većina mlađa od **35 godina.**



92%

ljudi koristi Internet na **pametnom telefonu.**

Pametni telefoni se koriste za **društvene mreže, slušanje glazbe i gledanje video sadržaja**, a uz to...

...mladi ga koriste za **društvene mreže i slušanje glazbe**, a stariji za **financijske aplikacije i čitanje vijesti.**



Žene ga koriste za **fitness, glazbu i vremensku prognozu**, a muškarci za **financijske aplikacije, navigaciju i sport.**



Kako se koristi po regijama?

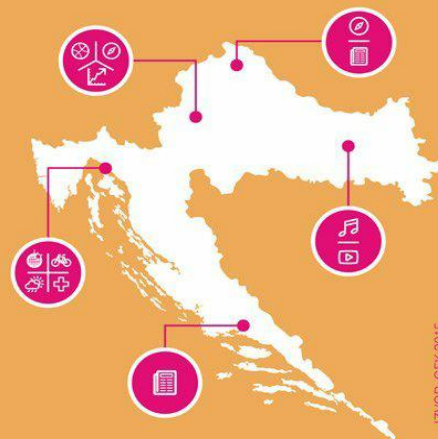
Zagreptčani koriste **navigaciju, prate sport i financije.**

Stanovnici Sjeverne Hrvatske koriste **navigaciju i čitaju vijesti.**

U Istri i Primorju prate **vremensku prognozu** te koriste aplikacije za **izlaske i zabavu te zdravlje i fitness.**

U Dalmaciji se najviše koriste za **pretraživanje novinskih portala**, a najmanje za **vremensku prognozu i navigaciju.**

Slavonci ga najviše koriste za **slušanje glazbe i gledanje video sadržaja**, a najmanje im trebaju aplikacije za **zdravlje i fitness.**



IZVOR: GFK, 2015.

Izvor: Radošević (2015)

3.2. Komparativni okvir podataka iz svijeta

Danas se u svijetu preko raznih organizacija i agencija prikuplja velik broj raznih podataka. Jedna je od takvih i Statista Research Department. Statista kontinuirano provodi neovisna i objektivna istraživanja koristeći više od 22 500 različitih izvora. Svi se ti izvori redovito provjeravaju zbog relevantnosti i pouzdanosti te se drže principa transparentnosti. Sav sadržaj koji se nađe na platformi Statiste prolazi kroz više stupanjski proces recenzije prije objavljivanja. Sva istraživanja veličine tržišta te izrada ikakvih eventualnih predikcija zasniva se na najnovijim analitičkim mjerama te zadnjim dostupnim podacima.

Statista je 2019. godine objavila statističke podatke i činjenice o upotrebi mobilnih uređaja u Europi (Statista, 2019). Mobilni uređaj u ovome slučaju odnosi se na ručno držani telefon ili tablet koji se može spojiti na Internet te nam pomaže u svakodnevnim zadacima i obvezama. Industrija mobilnih uređaja brza je, često se mijenja, dinamična je i poduzeća ciljaju privući što više potrošača svojim novim uređajima svake godine iznova.

Danas su mobilni uređaji, posebno mobilni telefoni, dio svakodnevice te nam koriste za poslovne svrhe i privatno povezivanje ili zabavu. Podaci o udjelu pojedinaca koji pristupaju internetu putem mobilnih uređaja pokazuju da mobilni telefoni prednjače pred laptopima i računalima.

Ni motivacija za korištenje mobilnih uređaja svaki dan nije manje važna. U Švedskoj, Danskoj i Norveškoj mobilni su uređaji prvenstveno postali alati za osnovne potrebe poput sata, budilice, fotoaparata – čime zamjenjuju tradicionalne predmete i uređaje. Sličan se trend može vidjeti u Ujedinjenom Kraljevstvu, gdje je visoka stopa korištenja elektroničkih mobilnih uređaja.

Podaci pokazuju kako se upotreba mobilnog telefona povećava bez obzira na lokaciju. Udio pristupa mobilnim telefonima u kućanstvima u Europskoj uniji iznosio je 93 % u 2015. godini,¹ pokazujući kako mobilni telefoni postaju sve važniji od telefona.

¹ Yahoo finance (2012) objavio je 2012. podatak da je te godine broj mobilnih uređaja globalno dosegnuo milijardu. Tada se predviđalo udvostručenje tog broja do 2015. godine.

Pozitivni trendovi mogu se vidjeti u gotovo svim zemljama. Na primjer, broj korisnika mobilnih telefona u Italiji i broj korisnika mobilnih telefona u Francuskoj potvrđuje taj trend. Očekivanja su bila da će obje zemlje dosegnuti 51 milijun korisnika do 2019., pokušavajući pratiti brzinu Njemačke i njezinu stopu korisnika mobilnih telefona.

Važno je navesti i broj mobilnih telefona u vlasništvu kućanstava u Europskoj uniji. Prema podacima, 57 % švedskih kućanstava izvijestilo je da posjeduje jedan mobilni telefon, dok je 26 % ispitanika proglasilo da u kućanstvu postoje dva mobilna uređaja. Drugi trend može se promatrati u Italiji, Španjolskoj i Danskoj, gdje je najveći udio ispitanika iz tri zemlje izjavio da posjeduju dva mobitela.

Tehnološki razvoj mobilnih telefona također je pojačao njihovu upotrebu, integrirajući značajke računala i tableta. Sve se više koriste mobilni telefoni za fotografiranje / videozapise, proizvode za istraživanje i pregledavanje karata i uputa. U Grčkoj, primjerice, 48 % ispitanika je prijavilo korištenje uređaja za tražilicu, provjeravanje društvenih mreža i gledanje internetskih videozapisa, dok su u Njemačkoj korisnici pametnih telefona prijavili svoje uređaje za provjeru vijesti i vrijeme.

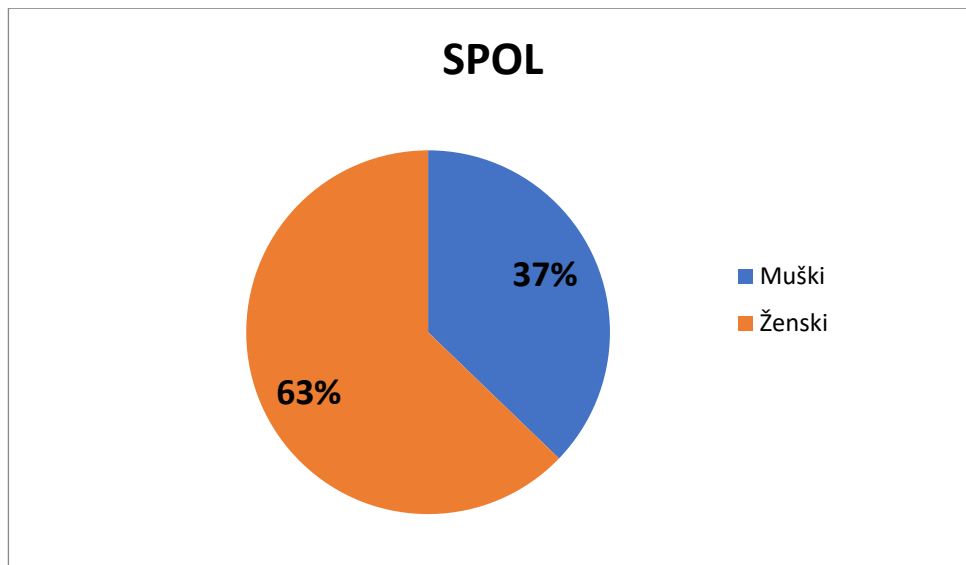
Može se zaključiti da se mobilni uređaji općenito i mobilni telefoni posebno prilično široko koriste za posao i privatne svrhe. Difuzija mobilnih pametnih telefona raširena je u različitim strukama za povećanje produktivnosti i za sve veći broj svrha.

4. ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA MOBILNIH UREĐAJA U KUPOVINI KOD MLADIH

4.1. Uzorak istraživanja

U ovome završnom radu provelo se vlastito istraživanje kvantitativnog tipa metodom ankete s ciljem da se opiše uloga mobilnih pametnih telefona u procesima kupovine mladih. Implikacije ovoga cilja važne su za funkcioniranje mnogih sustava u današnjem društvu kako se vidi iz pregleda literature o obilježjima potrošača u generaciji Z, kako su operacionalizirani „mladi“, te o ključnim mobilnim aktivnostima i etičkim aspektima kupovanja online, kao i o izazovima u tome području. Dao se i pregled nekih istraživačkih podataka iz druge ruke o posjedovanju mobitela i navikama korištenja mobitela i kupovanja preko njega u Republici Hrvatskoj i komparativno s nekim zemljama u europskom kontekstu. U ovome pak poglavlju fokus se stavlja na primarne podatke, rezultate vlastitog istraživanja. Radi se o anketnom istraživanju na 100 ispitanika, spolne strukture uzorka 37% muškaraca i 63% žena, što prikazuje Grafikon 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje autora

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku 100 mladih u razdoblju od 01.08. – 31.08.2020. godine. Uzorak je zadovoljavajuće veličine, s obzirom na to da se očekivalo oko 30 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju, a istraživanje je bilo anonimno te su prikazani podaci anonimizirani. Korišten je namjerni prigodan uzorak koji se bira isključivo prema dostupnosti ispitanika. Zbog sredstava i vremena kao ograničenja nije bilo moguće ići na teren prikupljati podatke, iako se ovako u uzorku već može očekivati nadzastupljenost onih koji koriste Internet pa i mobilne tehnologije. Ovome ograničenju doprinijela je i kriza oko pandemije korona virusom, koja je obeshrabrivala mnoge aktivnosti, a posebno one koje bi tražile višebrojan kontakt licem u lice. U istraživanju su sudjelovali muškarci i žene mlađe životne dobi – generacije Z između 18 i 30 godina starosti.

4.2. Instrument istraživanja

U vlastitom istraživanju za potrebe ovoga završnog rada korištena je kvantitativna metodologija želeći dobiti podatke izražene u apsolutnim i relativnim iznosima koje prikazuju frekvenciju i/ili strukturu mjerene pojave. Postoji vremenska ograničenost važenja rezultata, jer prestaju biti aktualni. S obzirom na izazove s ograničenjima, ovaj rad ne smjera generalizirati, koliko opisno empirijski doprinijeti istraživanjima o ovome fenomenu.

Metoda prikupljanja podataka bio je anketni upitnik kao instrument istraživanja postavljen na internet pomoću Gmail obrasca. Anketni upitnik provodio se putem društvene mreže Facebook. Na početku se pojasnila svrha prikupljanja podataka (za ovaj završni rad) te da je očekivano vrijeme ispunjavanja oko 5 minuta. Prvi dio pitanja odnosi se na socio-demografske podatke ispitanika kao što su spol i dob. Drugi dio pitanja (13 pitanja) odnosio se na sam predmet istraživanja - tj. stavove ispitanika o ulozi mobilnih uređaja prilikom njihovih kupovina. Svoje su stavove ispitanici izražavali prema Likertovoj skali kao stupanj slaganja ili neslaganja s navedenom izjavom. Nema otvorenih pitanja u anketi. Primjer upitnika nalazi se u prilogima u ovom radu.

4.3. Rezultati istraživanja

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja.

Na pitanje koje je vezano uz dob ispitanika, najveći broj ispitanika izjasnilo se da ima 18 godina. Najstariji ispitanik imao je 29 godina. Uzorak zastupa mladu populaciju, što je primjereno cilju istraživanja u ovom završnom radu.

Tablica 5. Jednostavnost kupovine

	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Niti se slažem, niti se ne slažem	4- Slažem se	5- U potpunosti se slažem
Kupovina putem pametnih telefona puno je jednostavnija	4%	13%	10%	23%	50%
Web stranice prodavača prilagođene su kupovini putem pametnih telefona	6%	11%	18%	20%	45%
Kupovina putem pametnih telefona u internetskim prodavaonicama je jednostavna	12%	9%	15%	12%	52%

Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz Tablice 5 može se vidjeti da se 50 % ispitanika u potpunosti slaže i 23% slaže da je kupovina putem pametnih telefona puno jednostavnija od ostalih oblika kupovine. 4% sudionika uopće se ne slaže s time, 13% se ne slaže i 10% niti se slaže niti ne slaže. Dominantna dakle većina od gotovo tri četvrtine ispitanika vidi kupovinu putem mobitela kao jednostavniju, što je u skladu s očekivanjima na temelju literature i prethodnih istraživanja.

Dominantna većina ispitanika u uzorku (ukupno 45% ispitanika u potpunosti se slaže i 20% se slaže) smatra da su web prodavaonice prilagođene kupovini putem pametnih telefona, dok 6% ispitanika smatra kako web stranice uopće nisu i 11% da nisu prilagođene kupovini putem pametnih telefona. Takva distribucija odgovora pojavila se i kod mišljenja o jednostavnosti kupovine u prvom pitanju upitnika.

Ukupno 52% ispitanika slaže se kako je kupovina putem pametnih telefona na internetskim prodajnim mjestima jednostavna. Ukupno 12% ispitanika smatra kako kupnja u internetskim prodavaonicama putem pametnih telefona uopće i 9% da nije jednostavan proces. Iako petina ispitanika izražava neslaganje s tezom o jednostavnosti kupovine mobitelom u internetskim prodavaonicama, postotak je veći no očekivano među mladima.

Zaključak je da su podaci iz ovoga istraživanja u skladu s navodima Relje i Božić (2012), koje ističu da su mobiteli važan faktor potrošnje, posebno mladih, između ostaloga zbog jednostavnosti, brzine i dostupnosti koju omogućuju.

Tablica 6. Predmeti kupovine

	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Niti se slažem, niti se ne slažem	4- Slažem se	5- U potpunosti se slažem
U internetskim prodavaonicama najviše kupujem odjeću i obuću putem pametnih telefona	13%	14%	19%	18%	36%
U internetskim prodavaonicama najviše kupujem modne dodatke putem pametnih telefona	49%	13%	17%	14%	7%
U internetskim prodavaonicama najviše kupujem razne proizvode za zabavu i razonodu putem pametnih telefona	13%	15%	40%	13%	19%

Izvor: vlastito istraživanje autora

Tablica 6 pokazuje da se ukupno 52% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže da najviše kupuje odjeću i obuću u internetskim prodavaonicama putem mobitela, dok se 27% ne slaže ili uopće ne slaže, što je veći postotak u odnosu na pitanja o jednostavnosti i prilagođenosti kupovine online mobitelom.

Ukupno 49% ispitanika izjavilo je kako se ne slaže sa tvrdnjom „U internetskim prodavaonicama najviše kupujem modne dodatke putem pametnih telefona“. Ukupno 7% ispitanika izjavilo je da putem internetskih prodavaonica najviše kupuje modne dodatke putem pametnih telefona.

Ukupno 40% ispitanika izjavilo je kako se sa tvrdnjom „U internetskim prodavaonicama najviše kupujem razne proizvode za zabavu i razonodu putem pametnih telefona“ niti slaže niti

ne slaže. Taj veliki postotak moguće govori o nejasnoći po pitanju toga što se misli pod proizvodima za zabavu i razonodu.

Ova distribucija odgovora u skladu je s nalazima Venhwei i Wei (2003) o zadovoljstvima kupovine povezanim s izražavanjem stila i identiteta, kao i sudjelovanju u trendovima putem online kupovine.

Tablica 7. Razlozi za kupnju online ili odustajanje od nje

	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Niti se slažem, niti se ne slažem	4- Slažem se	5- U potpunosti se slažem
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj najviše kupujem zbog nedostatka vremena za odlazak u prodavaonicu	45%	15%	18%	9%	13%
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj najviše kupujem zbog povoljnijih cijena nego u prodavaonicama	11%	18%	19%	35%	17%
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod neće stići	38%	12%	15%	19%	16%
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod neće izgledati kao na fotografijama	15%	11%	41%	16%	17%
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod nije ni približno kvalitetan kao u prodavaonicama	32%	18%	15%	19%	16%

Izvor: vlastito istraživanje autora

Tablica 7 sažima odgovore koji se tiču razloga za online kupovinu ili za odustajanje od nje. Ukupno 45% ispitanika nije se složilo sa tvrdnjom da u internetskim prodavaonicama najviše kupuje putem mobilnog uređaja zbog nedostatka vremena za odlazak u prodavaonicu. Ukupno

9% ispitanika složilo se i u potpunosti složilo sa činjenicom da je nedostatak vremena za odlazak u prodavaonicu glavni razlog za kupovanje u internetskim prodavaonicama putem mobilnog uređaja.

Ukupno 35% ispitanika izjavilo je kako u kupuju u internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj zbog povoljnije cijene nego u prodavaonicama.

Ukupno 38% ispitanika izjavilo je kako se uopće ne slažu s izjavom *“U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod neće stići“*. Ukupno 19% ispitanika složilo se i 16% ispitanika se u potpunosti složilo s činjenicom da postoji strah da naručeni proizvod neće stići pa ne kupuju putem mobilnog uređaja u internetskim prodavaonicama.

Sa tvrdnjom *„U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod neće izgledati kao na fotografijama“* niti se složilo niti se nije složilo ukupno 41% ispitanika. Ukupno 13% ispitanika istaknulo je kako u internetskim prodavaonicama ne kupuje putem mobilnog uređaja jer se boje da naručeni proizvod neće izgledati kao na fotografijama.

Ukupno 32% ispitanika uopće se nije složilo sa tvrdnjom kako u internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod nije ni približno kvalitetan kao u prodavaonicama. Ukupno 19% ispitanika složilo se i 16% ispitanika se u potpunosti složilo s činjenicom da ne kupuju putem mobilnog uređaja u internetskim prodavaonicama jer se boje da naručeni proizvod nije ni približno kvalitetan kao u prodavaonicama.

Vidi se da ispitanici izražavaju motive koji se mogu povezati s onima koje navode Aleksić Anđelić (2015), gdje na online kupovinu ljude između ostalog navode ušteda vremena i učinkovitost, česte niže cijene i ugoda i užitak, dok od online kupovine uglavnom odvrćaju zabrinutost oko kvalitete proizvoda, njihove dostave ili izgleda uživo.

Tablica 8. Sigurnost plaćanja

	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Niti se slažem, niti se ne slažem	4- Slažem se	5- U potpunosti se slažem
Online plaćanje u internetskim prodavaonicama kupujući putem mobilnih uređaja smatram sigurnim	14%	11%	15%	35%	25%
Online plaćanje u internetskim prodavaonicama kupujući putem mobilnih uređaja zaštićeno je od strane prodavača koji koriste sigurne platforme za plaćanje	15%	14%	16%	35%	20%

Izvor: vlastito istraživanje autora

Ukupno 35% ispitanika se složilo i 25% ispitanika se u potpunosti složilo kako da je online plaćanje u internetskim prodavaonicama putem mobilnih uređaja siguran način plaćanja. Ukupno 14% ispitanika se uopće ne slažu kako je online plaćanje u internetskim prodavaonicama kupujući putem mobilnih uređaja siguran proces.

Ukupno 35% ispitanika se složilo i 20% ispitanika se u potpunosti složilo da je online plaćanje u internetskim prodavaonicama putem mobilnih uređaja zaštićeno od strane prodavača koji koriste sigurne platforme za plaćanje. Ukupno 15% ispitanika se uopće ne slaže kako je online plaćanje u internetskim prodavaonicama kupujući putem mobilnih uređaja zaštićeno od strane prodavača koji koriste sigurne platforme za plaćanje.

Jasno je da je značajno veći broj ispitanika uvjeren u sigurnost plaćanja i platformi koje koriste prodavači. Ovi su rezultati bitno povezani s doživljajem etičnosti u poslovanju maloprodavača, što se može usporediti s Anić, Marković i Vouk (2013), koji ističu poštenje, odgovornost, sigurnost plaćanja i zaštitu interesa kupaca kao općenite elemente poslovne etike.

4.4. Ograničenja istraživanja

Uvijek je uputno i potrebno osvrnuti se na ograničenja koja proizlaze iz načina na koji se određeno istraživanje provelo. U ovome istraživanju ona se odnose na veličinu uzorka, stratificiranost uzorka, mjesto prikupljanja podataka i prigodnost.

Uzorkovanje je prvi limitirajući faktor, jer se radi o online postupku i prigodnom uzorku. Također, longitudinalna bi perspektiva dovela do povećanja pouzdanosti. Veličina i nestratificiranost uzorka također su svojevrsna ograničenja.

Ipak, s obzirom na to da je cilj bio opisati proces kupovine mladih mobitelom, ne teži se generalizaciji, što umanjuje konzekvencijalnost ograničenja, a doprinos opisnih rezultata još uvijek postoji.

5. ZAKLJUČAK

Mlade osobe često se nazivaju generacijom Z. Generacija Z obuhvaća djecu rođenu između 1995. i 1997. godine, a često se navedena generacija naziva i Tiha generacija, iGeneracija i Fejs generacija. Generacija Z ima mnoge vještine povezane s činjenicom da je informacijska tehnologija već bila razvijena. Oni mogu obavljati više zadataka istovremeno, učinkoviti su, dostupni su im izvori i podaci brzo i lako, jako puno su online i vrlo su premreženi.

Činjenica da je generacija Z rasla uz tehnologiju u svakodnevnom životu povezana je i s njihovim traženjem brzih rješenja, instantnih materijalnih i nematerijalnih dobara i komfornosti te njihovim potrošačkim stilom življenjem. Stručnjaci iz ekonomije i povezanih disciplina predviđaju da će ova generacija dati mnoge znanstvenike i istraživače, eksperte koji će koristeći tehnologiju oblikovati svijet.

Mladima je teško pojmiti život bez pametnih telefona, visoke rezolucije i mnoštva instaliranih aplikacija, s brzim pristupom mreži i mnogim multimedijским sadržajima. Sve je teže zamisliti i kupovinu bez mogućnosti pristupa internetskoj prodavaonici i web prodavaonicama. Tu postoji velik broj etičkih izazova koji se moraju razmotriti. U literaturi objavljenoj u zadnjih desetak godina najčešće se spominje sigurnost, a uz nju odmah i privatnost, što su jasno je vrlo važna mjesta za sve online kupovine, između ostalog. Osim toga, još se naravno spominju pitanja nepoštenja, prijevare, obmanjivanja potrošača itd.

Istraživanje među mladim hrvatskim potrošačima pokazalo je kako je danas kupovina putem pametnih telefona jednostavna te da se sve više web stranica prilagođava kupovini putem pametnih telefona. Ispitanici u velikoj mjeri kupuju odjeću i obuću, modne dodatke te proizvode za zabavu i razonodu. Ispitanici se ne boje da naručeni proizvod neće stići ili da će biti drugačiji nego na slici, te upitne kvalitete. Osim navedenog, ispitanici smatraju kako je plaćanje u internetskim prodavaonicama sigurno te da su plaćanja putem mobilnih uređaja zaštićena od strane prodavača koji koriste sigurne platforme za plaćanje.

U budućnosti se očekuju uzlazni trendovi kada je riječ o kupovini mladih putem mobilnih uređaja, a na svakom je prodavaču da svoje poslovanje prilagodi uvjetima na suvremenom tehnološkom tržištu jer se jedino na taj način može ostvariti uočljiva konkurentna prednost.

POPIS LITERATURE

1. Aleksić Anđelić, J. (2015) Kupovina i motivi kupovine u savremenom marketing menadžment sistemu. U: Regionalna naučnostručna konferencija ERAZ 2015; Održivi ekonomski razvoj - savremeni i multidisciplinarni pristupi; Zbornik radova. Beograd: ERAZ, str 554-559.
2. Anić, I. D., Marković, M. i Vouk, R. (2013) *Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača*. Zagreb: Poslovna izvrsnost.
3. Bebek, B. i Kolumbić, A. (2005) *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
4. CIS (2011) Programi za zaštitu pametnih telefona. FER. [online]. Dostupno na: <https://www.cis.hr/files/dokumenti/CIS-DOC-2011-12-034.pdf>. [21.08.2018.]
5. Fišić, N. I. (2010) Generacija Z: Budući stručnjaci za klimatske promjene i kirurzi za pamćenje. *Jutarnji list*. [online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/generacija-z-buduci-strucnjaci-za-klimatske-promjene-i-kirurgi-za-pamcenje/2306813/>. [20.08.2018.]
6. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
7. Komarić, B. (2015) Koji su najbolji i najtraženiji pametni telefoni u 2015. godini? *Racunalo* [online]. Dostupno na: <https://www.racunalo.com/koji-su-najbolji-i-najtrazeniji-pametni-telefoni-u-2015-godini/> [21.08.2018.]
8. Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
9. *Media Marketing* (2017) Generacija Z u Hrvatskoj: Ne odvajaju se od mobitela, obožavaju YouTube i Instagram. [online]. Dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/generacija-z-u-hrvatskoj-ne-odvajaju-se-od-mobitela-obozavaju-youtube-i-instagram/> [20.08.2018.]
10. *Payments dive* (2013) Seven of the top 10 activities customers perform on their cell phones are shopping-related. [online]. Dostupno na:

<https://www.paymentsdive.com/ex/mpt/news/seven-of-the-top-10-activities-customers-perform-on-their-cell-phones-are-shopping-related/>? [22.08.2018.]

11. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press. •
12. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta.
13. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
14. Radošević, B. (2015) *Konačno znamo kako se u Hrvatskoj koriste pametni telefoni*. [online]. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/konacno-znamo-kako-se-u-hrvatskoj-koriste-pametni-telefoni-20150505>. [20.08.2018.]
15. Relja, R. i Božić, T. (2012) Socio – ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, *Media, culture and public relations*, 3 (2), str. 138-149.
16. Román, S. (2007) The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective, *Journal of Business Ethics*, 72, str. 131–148. DOI: 10.1007/s10551-006-9161-y
17. Rupčić, N. (2021) Značajke post-milenijalaca ili generacije z kao novih sudionika, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(1-2), str. 47-60.
18. Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine.
19. *Statista* (2019) Mobile device usage in Europe. [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/3837/mobile-device-usage-in-europe/>. [29.08.2018.]
20. *Technopedia* (2019) Smartphone. [online]. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone>. [20.08.2018.]
21. Wei, R. i Venhwei, L. (2003) Staying Connected while on the Move: Cell Phone Use and Social Connectedness, *New Media & Society*, 6 (5), str. 53– 72.
22. *Yahoo!finance* (2012) Number of Smartphones Around the World Top 1 Billion— Projected to Double By 2015. [online]. Dostupno na: <https://finance.yahoo.com/news/number-smartphones-around-world-top-122000896.html> [30.08.2018.]

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Naziv i izvor	Broj stranice u završnom radu
Slika 1. Karakteristike generacije Z	4
Slika 2. Primjeri pametnih telefona	7
Slika 3. Motivi kupovine	14
Tablica 1. Prednosti kupovine preko mobitela za organizacije	22
Tablica 2. Koristi mobilnog poslovanja za kupce	23
Tablica 3. Opće društvene koristi kupovine preko mobitela	24
Tablica 4. Nedostaci povezani s mobilnim poslovanjem i kupovinom	25
Slika 4. Karakteristike korisnika pametnih telefona u RH	28
Grafikon 1. Spol ispitanika	31
Tablica 5. Jednostavnost kupovine	34 - 35
Tablica 6. Predmeti kupovine	36
Tablica 7. Razlozi za kupnju online ili odustajanje od nje	38 - 39
Tablica 8. Sigurnost plaćanja	41

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Cilj ove ankete je istražiti navike korištenja pametnih telefona mladih kupaca u kupovini. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja završnog rada na temu „Uloga mobitela u kupovini mladih“. Anketa će se provoditi među mladim ljudima u dobrom razredu od 18 – 30 godina. Planirani uzorak je 30 ispitanika. Predviđeno vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete jest 5 minuta.

* Na svako pitanje može se dati samo jedan odgovor.

NAČIN POPUNJAVANJA ANKETE

ISPRAVNO

1. Spol

Muško

Žensko

2. Dob (u godinama)

U nastavku se nalazi niz tvrdnji. Molimo Vas da pažljivo pročitate svaku tvrdnju i odaberete broj na ljestvici koji odražava Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom.

	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Niti se slažem, niti se ne slažem	4- Slažem se	5- U potpunost i se slažem
Kupovina putem pametnih telefona puno je jednostavnija					

Web stranice prodavača prilagođene su kupovini putem pametnih telefona					
Kupovina putem pametnih telefona u internetskim prodavaonicama je jednostavna					
U internetskim prodavaonicama najviše kupujem odjeću i obuću putem pametnih telefona					
U internetskim prodavaonicama najviše kupujem modne dodatke putem pametnih telefona					
U internetskim prodavaonicama najviše kupujem razne proizvode za zabavu i razonodu putem pametnih telefona					
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj najviše kupujem zbog nedostatka vremena za odlazak u prodavaonicu					
U internetskim prodavaonicama					

koristeći mobilni uređaj najviše kupujem zbog povoljnijih cijena nego u prodavaonicama					
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod neće stići					
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod neće izgledati kao na fotografijama					
U internetskim prodavaonicama koristeći mobilni uređaj ne kupujem jer se bojim da naručeni proizvod nije ni približno kvalitetan kao u prodavaonicama					
Online plaćanje u internetskim prodavaonicama kupujući putem mobilnih uređaja smatram sigurnim					

Online plaćanje u internetskim prodavaonicama kupujući putem mobilnih uređaja zaštićeno je od strane prodavača koji koriste sigurne platforme za plaćanje					
---	--	--	--	--	--