

ANALIZA TRENDOVA MOBILNE TRGOVINE

Lolić, Stribor

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:735526>

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

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



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Stribor Lolić

ANALIZA TRENDOVA MOBILNE TRGOVINE

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Stribor Lolić

ANALIZA TRENDOVA MOBILNE TRGOVINE

Diplomski rad

Kolegij: E-trgovina

JMBAG: 0010220935

e-mail: slolic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate Study Marketing

Stribor Lolić

ANALYSIS OF MOBILE COMMERCE TRENDS

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje -Nekomercijalno - Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Stribor Lolić

JMBAG: 0010220935

OIB: 03494487210

e-mail za kontakt: slolic@efos.hr

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Analiza trendova mobilne trgovine

Mentor rada: prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 15.09.2023. godine.

Potpis 

Analiza trendova mobilne trgovine

Sažetak

Cilj ovog rada je analizirati trendove mobilne trgovine kroz definiciju mobilne trgovine, njene povijesti i njenog današnjeg statusa. Također, analizirane su njene prednosti i nedostatci kao i uloga korisnika u mobilnoj trgovini. Mobilna trgovina je suvremena primjena elektroničke trgovine gdje kupci koriste mobilne odnosno ručne bežične uređaje za komunikaciju i obavljanje transakcija. Ova vrsta trgovine danas postaje sve popularnija i stalno se razvija s napretkom tehnologije i gotovo svi, a naročito mladi posjeduju pametne telefone koji im omogućuju ovaj vid trgovanja. Osim teorijske podloge koja služi za bolje razumijevanje teme provedeno je i istraživanje na 172 ispitanika u dobi od 18 do 35 godina gdje se pobliže pokazuje preferencije mlade generacije u Hrvatskoj. Provedeno istraživanje je pokazalo da oko 60 % ispitanika provede više od 2 sata dnevno koristeći mobilne aplikacije, a najčešća vrsta mobilnih aplikacija koje ispitanici koriste su društvene mreže. Najčešći motiv korištenja mobilnih aplikacija je štednja vremena i mogućnost kupovine 24 sata 7 dana u tjednu. Više od 70 % ispitanika je izjavilo da kupuje ili putem mobilnog web-preglednika ili preko mobilnih aplikacija barem jednom godišnje, a to implicira da je mobilna trgovina u porastu. Dobiveni rezultati su većinom u skladu sa prethodnim istraživanjima, no vidljivo je da je došlo do tehnološkog napretka i većeg korištenja mobilne trgovine.

Ključne riječi: m-trgovina, trendovi, zadovoljstvo korisnika, pametni telefoni, mobilne aplikacije.

Analysis of mobile commerce trends

Abstract

The aim of this paper is to analyze the trends of mobile commerce through the definition of mobile commerce, its history and its current status. Also, its advantages and disadvantages as well as the role of users in mobile commerce are analyzed. Mobile commerce is a modern application of electronic commerce where customers use mobile or handheld wireless devices to communicate and perform transactions. This type of trade is becoming more and more popular today and is constantly developing with the advancement of technology and almost everyone, especially young people, own smartphones that enable them to do this type of trading. In addition to the theoretical background that serves for a better understanding of the topic, a survey was also conducted on 172 respondents aged 18 to 35, where the preferences of the young generation in Croatia are shown in more detail. The conducted research showed that about 60% of respondents spend more than 2 hours a day using mobile applications, and the most common type of mobile applications used by respondents are social networks. The most common motive for using mobile applications is saving time and the possibility of shopping 24 hours a day, 7 days a week. More than 70% of respondents said they shop either through a mobile web browser or through mobile apps at least once a year, implying that mobile commerce is on the rise. The obtained results are mostly in line with previous research, but it is evident that there has been technological progress and greater use of mobile commerce.

Keywords: m-commerce, trends, user satisfaction, smartphones, mobile applications.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Mobilna trgovina	3
2.1. Definicija pojma mobilne trgovine	3
2.2. Razvoj mobilne trgovine kroz povijest	5
2.2.1. Mobilne trgovine danas	6
2.3. Prednosti i nedostaci korištenja mobilne trgovine.....	8
2.4. Uloga korisnika u m-trgovini	12
3. Trendovi mobilne trgovine.....	14
4. Prethodna istraživanja o korištenju mobilne trgovine	20
5. Stavovi potrošača o mobilnoj trgovini.....	23
5.1. Metodologija i uzorak	23
5.2. Prikaz rezultata istraživanja stavova mladih potrošača o mobilnoj trgovini.....	25
5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	39
6. Rasprava.....	40
7. Zaključak.....	43
Literatura.....	45
Popis slika	48
Prilozi.....	50

1. Uvod

Napretkom u tehnologiji došlo je do promjene naše svakodnevnice tj. naših navika u mnogim područjima i trgovina nije iznimka. Današnje generacije svjedoci su opće digitalizacije i internetizacije društva i gotovo svatko ima internetsku vezu koja mu omogućava pristup u elektroničku trgovinu (e-trgovina). Napretkom pametnih telefona koji su postali primarni za brojne korisnike dolazi do prilagodbe na novu vrstu trgovine tj. pojavljuje se pojam mobilne trgovine koja se još naziva i m-trgovinom (Fernandez i sur., 2020:2062).

U današnjem svijetu ljudi većinom ne mogu bez svojih pametnih telefona. Ovi uređaji ne samo da omogućuju ljudima povezivanje s vanjskim svijetom nego oni povećavaju i kvalitetu života jer pružaju beskrajne mogućnosti korištenja. Mobilne tehnologije su izuzetno važne za tvrtke jer im stvaraju nove prilike i mogućnosti prihoda. Danas potrošači traže da u što kraćem vremenu i u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta obave kupovinu. Kako bi tvrtke išle u korak s njima i zadovoljile njihove potrebe, a ujedno kako bi ostvarili bolje prihode moraju dobro razumjeti potrebe potrošača i osmisliti mobilnu trgovinu prema njihovim željama (Oleárová i sur., 2021:2).

Rad se temelji na analizi mobilne trgovine i njezinih trendova. Mobilne aplikacije su se kroz svoju povijest morale mijenjati i prilagođavati kako bi postale ono što danas jesu, ali s obzirom na konstantni napredak potrebno je i stalno istraživanje kako bi mogle napredovati i u budućnosti. Tehnološki napredak je aplikacije za mobilnu trgovinu učinio održivim alatom za poslovanje jer se može osigurati dugoročan rast poslovanja bez negativnog utjecaja bilo društvenih, ekoloških ili kulturnih aspekata zajednice (Samad i sur., 2022:2).

Rad prikazuje istraživanje o stavovima mladih potrošača prema mobilnoj trgovini kao i njihove navike korištenja pametnih telefona, preferencije prilikom kupnje i korištenje mobilnih aplikacija kao alata za kupovinu. Cilj ovog istraživanja je dobiti informacije kupuju li mladi preko interneta, odnosno mobilnih aplikacija te također, koje su najčešće vrste aplikacija koje koriste. Osim toga cilj je prikazati što sve utječe na zadovoljstvo korisnika i s kojim se preprekama susreću prilikom korištenja aplikacija mobilne trgovine.

Mobilna trgovina će s obzirom na napredak tehnologija u budućnosti zasigurno još rasti. Potrebno je biti upućen u njezin razvoj kao i u preferencije potrošača. Ovaj rad daje uvid u to šta je mobilna trgovina, kako se razvijala kroz povijest, koji su njeni trendovi i koje su preferencije mladih potrošača u Republici Hrvatskoj.

Rad je podijeljen na sedam glavnih poglavlja: uvod, mobilna trgovina, trendovi mobilne trgovine, prethodna istraživanja o korištenju mobilne trgovine, stavovi potrošača o mobilnoj trgovini, rasprava i zaključak. Rad započinje uvodom, a na njega se teorijski nastavlja drugo poglavlje *Mobilna trgovina* gdje se navodi definicija same mobilne trgovine, njena povijest i njen današnji status. Osim toga u navedenom poglavlju definiraju se i prednosti kao i nedostaci koje mobilna trgovina ima, ali također je definirana i uloga korisnika u mobilnoj trgovini.

Treće poglavlje, *Trendovi mobilne trgovine*, iznosi podatke o stanju na mobilnom tržištu. Prikazani su statistički podaci o broju mobilnih uređaja u svijetu, kao i koji proizvođači dominiraju svjetskim tržištem mobilnih telefona. Također, prikazani su i najnoviji trendovi koji će dominirati tržištem mobilne trgovine u 2023. godini.

Četvrto poglavlje, *Prethodna istraživanja o korištenju mobilne trgovine*, predstavlja istraživanje više autora. Ovo poglavlje predstavlja temelj za istraživanje ovoga rada. Na temelju tih istraživanja i vlastitog istraživanja vršit će se analiza stavova potrošača o mobilnoj trgovini.

Peto poglavlje, *Stavovi potrošača o mobilnoj trgovini*, definira metodologiju rada i daju se podaci o samom uzorku ispitanika vlastitog istraživanja. Također iznose se, objašnjavaju i grafički prikazuju rezultati istraživanja koji se u sljedećem šestom poglavlju rasprave uspoređuju sa prethodnim istraživanjima.

U posljednjem poglavlju rada, navedeni su zaključci, a nakon toga je navedena korištena literatura, popis slika i prilozi.

2. Mobilna trgovina

2.1. Definicija pojma mobilne trgovine

Mobilna trgovina predstavlja suvremenu primjenu elektroničke trgovine u sklopu koje kupci koriste mobilne odnosno ručne bežične uređaje za komunikaciju i obavljanje transakcija preko privatnih ili javnih mreža (Mittal i Kumar, 2022:92). Omonedo i Bocij (2014:3618) mobilnu trgovinu definiraju kao obavljanje aktivnosti koje uključuju isporuku sadržaja i transakcije na mobilnim uređajima koji imaju pristup mreži, a čime se ostvaruje izravna ili neizravna komercijalna korist. Također, Mollick i sur. (2023:503) navode da se ovaj vid trgovine može smatrati sljedećom generacijom elektroničke trgovine.

Mobilna trgovina potrošačima nudi mogućnost obavljanja svih transakcija koje se mogu izvesti s elektroničkom trgovinom na stolnim računalu, no u ovome slučaju potrošač ima pristup kupnji proizvoda bez obzira na vrijeme i lokaciju. Neki autori smatraju da je mobilna trgovina skraćena verzija elektroničke trgovine, no mobilna trgovina predstavlja veliku inovaciju za tvrtke i potrošače koji na ovaj način svoje transakcije mogu obavljati bez obzira na lokaciju i iz tog se razloga mobilna trgovina promatra kao podskupina elektroničke trgovine gdje se bežični uređaji kao što su pametni telefoni koriste kao sredstvo pomoću kojih se vrši transakcija na internetu (Mollick i sur., 2023:503).

S obzirom na sveprisutnost mobilnih uređaja danas je ovaj vid trgovine u konstantnom rastu. Neki klasični primjeri korištenja m-trgovine su kupnja zrakoplovnih karata, rezervacija restorana, hotela ili pak kupnja ulaznica za kino (Chib, 2011:4). Ovaj vid trgovine nije samo koristan potrošačima nego i različitim tvrtkama kao i vladama. Na taj način poduzeća mogu značajno uštedjeti jer u tom slučaju ne moraju uspostavljati fizičke poslovnice ili urede za kontakt licem u lice sa svojim kupcima. Svatko tko posjeduje pametni telefon, tablet ili neki drugi ručni uređaj koji je spojen na bežičnu internet mrežu može pretraživati informacije, komunicirati s internetskim stranicama tvrtke i donositi odluku o kupnji nekog proizvoda ili usluge (Mollick i sur., 2023:501).

M-trgovina nudi jedinstvene mogućnosti korisnicima i trgovcima (Mittal i Kumar, 2022:94). Mollick i sur. (2023:503) navode bitne značajke mobilne trgovine:

1. sveprisutnost,
2. dostupnost,
3. personalizacija,

4. lokalizacija,
5. širenje,
6. pogodnost,
7. interaktivnost.

U mobilnoj trgovini sveprisutnost se smatra možda i jednom od glavnih značajki. Važno je da potrošači mogu pretraživati informacije i proizvode te obavljati interakcije i transakcije u bilo koje vrijeme i bilo gdje, a upravo im mobilni uređaji na bežični Internet to pružaju. Bitna značajka mobilne trgovine je i njena dostupnost jer potrošači mogu uz par dodira kontaktirati bilo koju tvrtku s kojim žele ostvariti neki kontakt i obaviti kupnju proizvoda, odnosno obaviti bilo kakvu transakciju (Mollick i sur., 2023:503). Uz to mobilni uređaji većinu vremena ostaju uključeni čak i u slučaju da se korisnici opuštaju ili su na putovanju, ali podaci o proizvodu ostaju dostupni kupcima u bilo koje vrijeme i bilo gdje da mogu završiti svoju transakciju (Mittal i Kumar, 2022:94).

U mobilnoj trgovini svaka tvrtka može svojim potencijalnim kupcima ponuditi personalizirane proizvode odnosno usluge kako bi im pomogla da steknu izvrsna iskustva i da takav kupac u krajnosti bude zadovoljan i ostane lojalan proizvođaču. (Mollick i sur., 2023:503). Isto tako u mobilnoj trgovini sama lokacija kupca igra bitnu ulogu. Nakon određivanja lokacije potrošača, poduzeća mogu ponuditi usluge ili aplikacije temeljene na lokaciji (Xiaojun i sur., 2004:3)

U današnjem svijetu kupci posjeduju razne društvene mreže, a upravo to mogu iskoristiti tvrtke za širenje svoje baze kupaca. Kupci mogu jednostavno pristupiti društvenim mrežama, izmjenjivati informacije i iskustva vezane za kupnju na platformama mobilne trgovine. Još jedna bitna značajka mobilne trgovine je pogodnost. Napredak u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji omogućava potrošačima upotrebu ručnih uređaja kako za rad tako i za zabavu, a naročito u svrhu kupovine, a upravo je to temelj za razvoj mobilne trgovine (Mollick i sur., 2023:503).

U svakoj su mobilnoj trgovini sučelja i razne funkcije, uslužni programi vrlo interaktivni. Sve transakcije i razmjene koje uključuju traženje potrebnih informacija, odabir preferencije proizvoda i usluga i na kraju plaćanje stupaju na snagu odmah nakon posljednjeg dodira (Mollick i sur., 2023:503). Kupac može izravno tražiti željenu kategoriju proizvoda i nema potrebe za pregledavanjem svih kategorija proizvoda (Anjali, 2020).

Tijekom vremena su se širile mogućnosti i m-trgovina je postala sve popularnije i potpunija u odnosu na e-trgovinu. Stopa korištenja mobilnih uređaja raste iz dana u dan kao i tehnološki

napredak i stoga se može predvidjeti da će ovaj vid trgovine biti još napredniji i bolji u budućnosti.

2.2. Razvoj mobilne trgovine kroz povijest

Kourouthanassis i Giaglis (2012:5) navode da postoje tri razdoblja razvoja mobilne trgovine kroz povijest. Prvu eru koja započinje otprilike 1997. godine obilježili su operateri mobilnih mreža. To su bili NTT DoMo u Japanu, Vodafone u Europi i Verizon Wireless u Sjedinjenim Američkim Državama. Oni su eksperimentirali s pružanjem usluga mobilne trgovine svojim korisnicima u paketu s mobilnim portalima koji su postali prvo sredstvo za isporuku mobilnih aplikacija krajnjem korisniku. Mobilni portali su internetski pristupnici koji mobilnim uređajima omogućuju daljinsko povezivanje s internetom, a obično putem sučelja web-preglednika. Oni su orijentirani prema potrošačima pružajući pristup mobilnim uslugama i sadržaju koristeći kanale poput SMSa, mikropreglednik i sl. (Garten, 2023). To su obično bile aplikacije koje pokazuju informacije o vremenu ili preuzimanje melodije zvana, odnosno usluge temeljene na lokaciji i internetske transakcije poput hotelskih rezervacija i sl. (Kourouthanassis i Giaglis, 2012:6). Pretpostavlja se da je izraz mobilna trgovina prvi upotrijebio Kevin Dufey 1997. godine na pokretanju Global Mobile Commerce foruma, a iste godine je koncept oživila Coca-Cola koja je instalirala dva automata za prodaju putem mobilnih telefona koji su prihvaćali plaćanje putem SMS poruka (Pahwa, 2018)

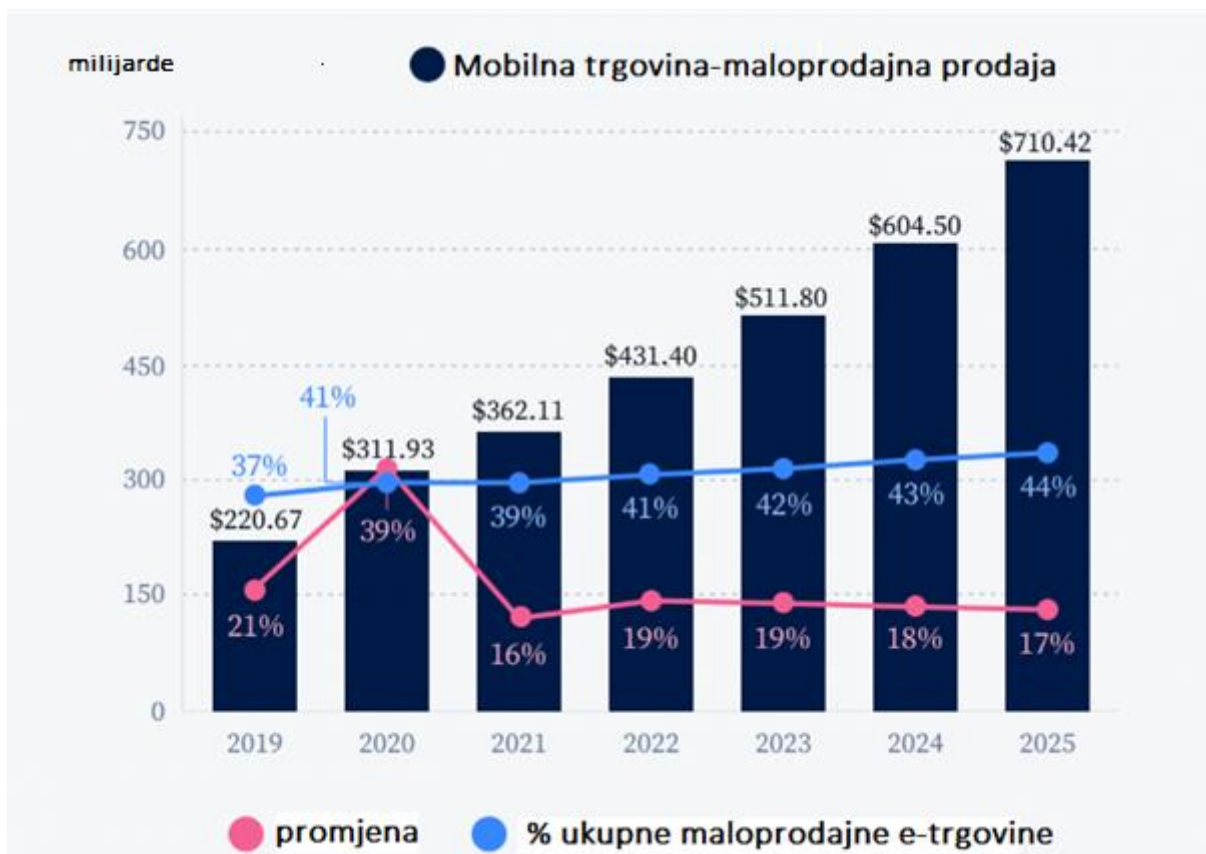
Druga era započinje tehnološkim napretkom i razvojem 3G mobilne širokopojasne mreže uz povlačenje mobilnih operatera sa tržišta mobilne trgovine i pojavom pametnih telefona s mogućnošću izravnog spajanja na internet. Ova era započinje otprilike oko 2000. godine. Pojavili su se poslovni modeli mobilne trgovine koji su obavezali one tradicionalne pružatelje e-trgovine da svoj dizajn, funkcionalnost kao i interakciju internetskih stranica koje posjeduju prilagode mobilnim uređajima. Nakon toga dolazi do uspješnog uvođenja prve izvorne ponude mobilne trgovine koja ne potiče iz e-trgovine, a zajedno s brzim širenjem pametnih telefona i mikropreglednika privlači se sve veća količina korisnika u svijet m-trgovine (Kourouthanassis i Giaglis, 2012:7). Uvođenjem pametnih telefona korisnici više nisu bili ovisni o stolnim računalima s internetskom vezom. Uz samo jedan dodir potrošači su tada mogli kupovati sve što su željeli, pregledavati stotine proizvoda, filtrirati ono što su trebali i odabrati proizvode s najboljom cijenom (Nexevo Technologies, 2022)

Treća era se povezuje sa velikim tvrtkama poput Applea, Googlea, Microsofta i dr. Ove velike tvrtke su razvile inovacije uređaja i platformi i na taj su način uspjeli privući veliki broj

korisnika u različitim oblicima, a uglavnom se radilo o zatvorenim mobilnim aplikacijama. Treća era je započela oko 2007. godine. Ogromna količina korisnika koja je privučena mobilnim aplikacijama zauzvrat je privukla i slične velike skupine programera koji su se počeli natjecati u pružanju one najbolje ponude za svoje kupce. Na taj se način stvara veliki skup mobilnih aplikacija koje privlače i nove kupce, a na kraju to sve dovodi do velikog tržišnog uspjeha (Kourouthanassis i Giaglis, 2012:7).

2.2.1. Mobilne trgovine danas

Mobilna je trgovina danas značajno prisutna. Veliki rast mobilne trgovine može se uočiti u 2020. godini u odnosu na godinu ranije gdje promjena iznosi 18%, a što se može pripisati pandemiji COVID-19 (Sapardić, 2023). U vrijeme pandemije ljudi su većinom kupovali preko interneta. Sapardić (2023) navodi da je rast mobilne trgovine izvjestan, a procjenjuje se da će se brojke udvostručiti i iznositi oko 710 milijardi dolara do 2025. godine u SAD-u (Slika 1).

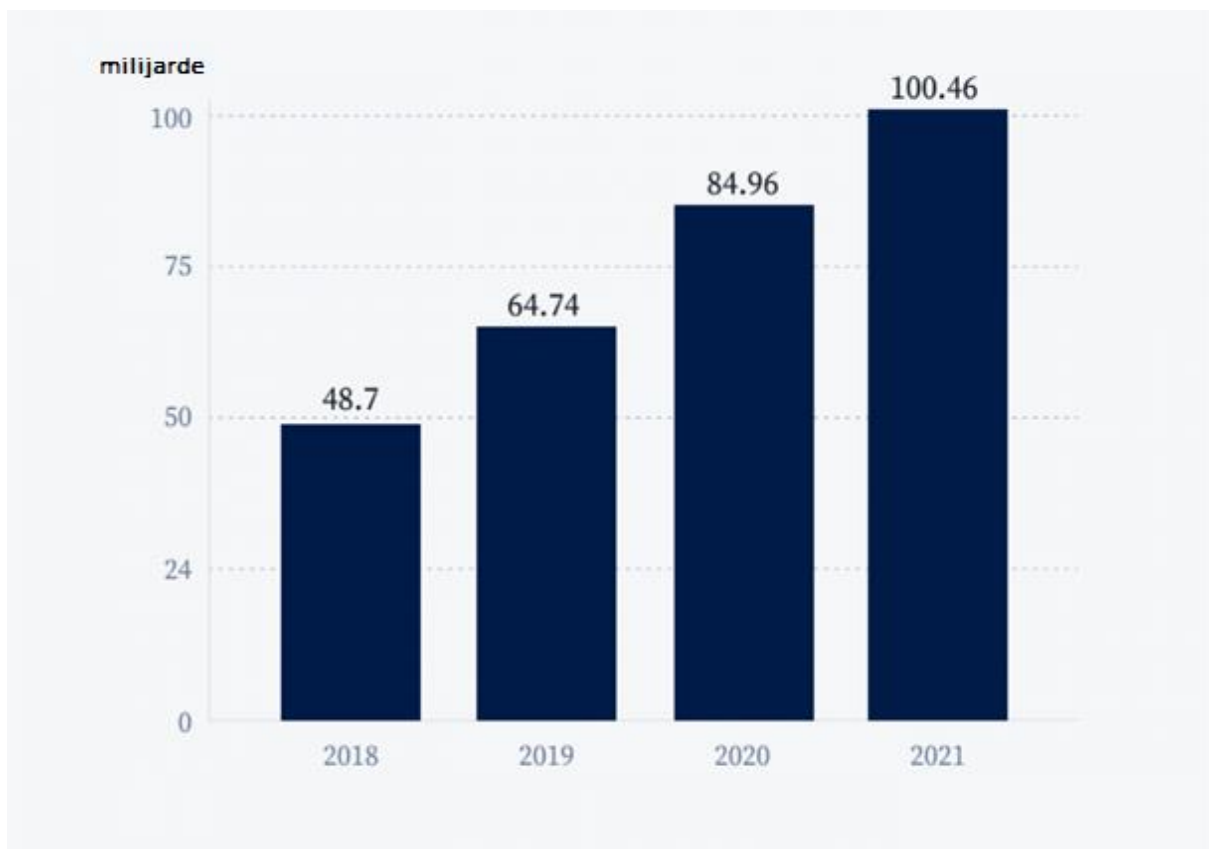


Slika 1 Rast prodaje mobilne trgovine od 2019.-2025. godine (Sapardić, 2023)

Iz grafikona se može uočiti da je tržište mobilne trgovine u SAD-u iznosilo 41% ukupne prodaje e-trgovine u 2022. godini, a u 2023. godini se očekuje i rast pa će maloprodajna m-trgovina

iznositi gotovo 42 % ukupne maloprodajne e-trgovine. S obzirom da svake godine raste prodaja mobilne trgovine polako dolazi do izjednačavanja mobilne trgovine u odnosu na e- trgovinu (Sapardić, 2023).

Tijekom pandemije ljudi su stekli naviku mobilne kupovine, a prema podacima tu su naviku i zadržali. Smatra se da vrijeme koje provedemo u aplikacijama mobilne trgovine stalno raste. Na svjetskoj razini korisnici su provodili više od 100 milijardi sati u aplikacijama za kupnju što se može vidjeti na Slici 2.



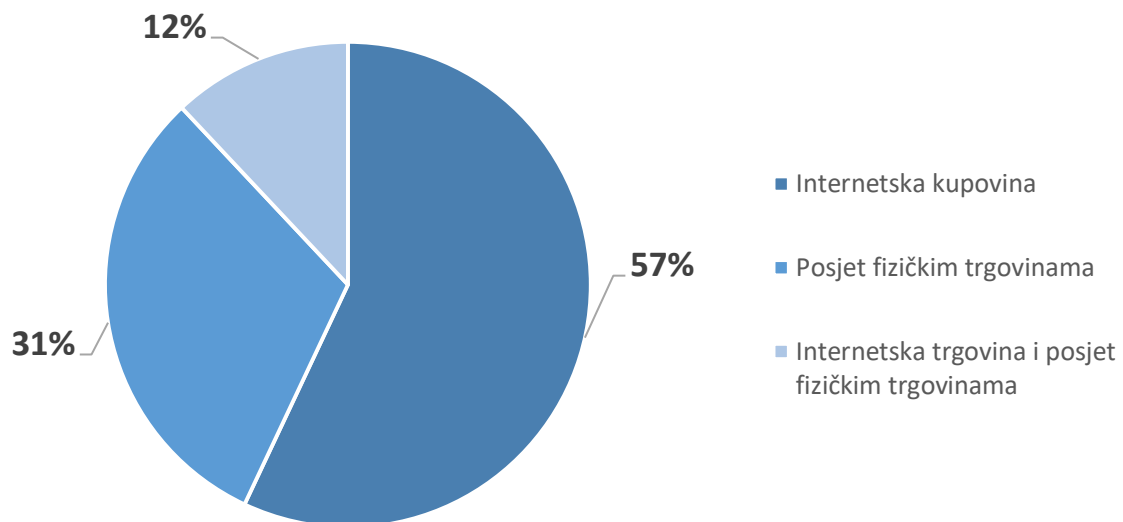
Slika 2 Broj provedenih sati u aplikacijama za kupnju na svjetskoj razini (Sapardić, 2023)

U svijetu postoji nekoliko vodećih aplikacija za kupnju, a neki od njih su:

- Amazon,
- Alibaba,
- Shein,
- eBay
- Wish,
- Target
- Upside

- Nike i dr.

Omjer ispitanika koji preferira internetsku kupnju u odnosu na one koji preferiraju posjet u fizičkoj trgovini dan je na Slici 3.



Slika 3 Preferencije kupaca za trgovinu (BrizFeel, 2023)

Iz slike 3 je vidljivo da više od polovice ispitanika preferira internetsku trgovinu odnosno njih 57%. S druge strane 31% ispitanika se ipak odlučuje za posjet fizičkim trgovinama, a 12% ispitanika koristi i jedan i drugi način kupovine. Ovo istraživanje također pokazuje rastući trend korištenja internetske kupovine u odnosu na onu fizičku što ukazuje da će s godinama mobilna trgovina biti sve više prisutna u našim životima (Brizfeel, 2023).

2.3. Prednosti i nedostaci korištenja mobilne trgovine

Mobilna se trgovina zbog svog načina korištenja preko mobilnih uređaja čini jako privlačnom i praktičnom. Uz brojne prednosti koje nudi mobilna trgovina svojim potrošačima, postoje i određeni nedostaci koje je važno analizirati kako za same potrošače tako i za tvrtke (Sivakumar i Kanaga Sri, 2018:133)

Napredak tehnologija i praktičnost korištenja je donio veliku popularnost mobilnoj trgovini posljednjih godina. Jedna od glavnih prednosti m-trgovine je korištenja pametnih telefona za naručivanje putem interneta. Ljudi svakodnevno upotrebljavaju pametne telefone, a mogu ih koristiti na svakom mjestu u bilo koje vrijeme (Sivakumaar i Kanaga Sri, 2018:134).

Iako e-trgovina ima svoje prednosti jer omogućava obavljanje poslovnih transakcija s malim ili nikakvim zemljopisnim preprekama, mobilna trgovina ima mogućnost obavljanja poslovnih transakcija u pokretu. Uz to ovaj vid trgovine pruža prednost lokalizacije i trenutne povezanosti. Na taj način tvrtke mogu slati ciljane informacije ili oglase potencijalnim kupcima na temelju njihove trenutne lokacije. Obično su mobilni telefoni konstantno povezani sa internetom i takve informacije će prije doći do potrošača te je zbog toga ova značajka puno učinkovitija u m-trgovini nego u e-trgovini (Omonedo i Bocij, 2014:3619). Takve će značajke koje se temelje na lokaciji vjerojatno potaknuti veću prodaju. Kao primjer se može navesti gladni potrošač, koji na svoj mobilni telefon, prolazeći pokraj poslovnice za brzu hranu dobije kupon ili reklamu. Veća je vjerojatnost da će potrošač posjetiti upravo to prodajno mjesto nego da to isto primi na svoje računalo u uredu (Omonedo i Bocij, 2014:3619).

Danas su sve velike tvrtke e-trgovine uglavnom pokrenule svoje mobilne aplikacije radi praktičnosti korištenja i na taj način stvorili mobilnu trgovinu koja je dostupna većini stanovništva, a naročito u razvijenim zemljama (Sivakumaar i Kanaga Sri, 2018:134). S obzirom da je sve više korisnika koji upotrebljavaju mobilne trgovine tvrtke moraju davati drugačije i bolje ponude u usporedbi s njihovim konkurentima. Uz to jedna od bitnih prednosti korištenja m-trgovine je štednja vremena i novca korisnika koji ne moraju odlaziti u fizičke trgovine nego sve mogu obaviti gdje god da se nalazili. (Deepika, 2018:287). S ovakvim platformama lakše kupci i prodavači dolaze jedni do drugih. Ovaj vid trgovine otvara ruralna tržišta, jer se uklanja potreba za putovanjem u neku fizičku trgovinu. Potrošači mogu brzo odlučiti što im je potrebno, a nakon toga im se naručeno dostavlja u dom ili poslovni prostor (Gaille, 2018).

Uspostava mobilne trgovine je dobra za tvrtke jer vrlo brzo mogu proširiti svoje poslovanje, što je i najvažnije kako bi zadovoljili što više potreba potrošača. U ovom slučaju tvrtke ne moraju ulagati u novi prostor ili inventar za kupce nego svoj novac mogu npr. usmjeriti na oglašavanje svojih proizvoda. Također, mobilna trgovina omogućuje prihvaćanje više narudžbi odjednom tijekom dana i obavljanje transakcija u vremenu kada to njima odgovara, a ukoliko platforma radi normalno, tada se vrijeme čekanja mjeri u par sekundi i kupci ne moraju stajati u redovima za fizičku naplatu (Gaille, 2018).

Prednost m-trgovine je i jednostavno povezivanje. Sve dok postoje dostupni mrežni signali mobilni se uređaj može povezati i obavljati transakcije i nema potrebe za postavljanjem modema ili Wi-Fi veze (Deepika, 2018:287). Također, korisniku se može pristupiti putem mobilnih uređaja, a istovremeno mu se može pristupiti i preko interneta, a s druge strane

korisnik može odlučiti da mu se ne može pristupiti isključivanjem mobilnog uređaja (Niranjanamurthy i sur., 2013: 2367).

Ukoliko kupac kupuje u fizičkoj trgovini i promjeni mišljenje o nečemu, taj proizvod će ostaviti i jednostavno ne postoji način da tog kupca ponovno kontaktirate i uvjerite da kupi taj proizvod. Nasuprot tome, u m-trgovini je to moguće. Proizvode koji su ostavljeni u košarici ili pronađene tijekom pretraživanja kupac može ponovno pretražiti i kupiti (Gaille, 2018).

S druge strane mobilna trgovina ima i određene nedostatke. Većina ljudi danas posjeduje mobilni uređaj, no bez obzira na to takav mobilni uređaj mora imati mogućnost dohvaćanja informacija o tvrtki, o proizvodu, usluzi i sl. Ukoliko se koristi aplikacija ona se mora preuzeti i nadograđivati kako bi se moglo doći do informacija (Gaille, 2018).

Dolaskom nove tehnologije ljudi se teže navikavaju na nešto novo, a svaka nova tehnologija ima određene nedostatke i često se brzo mijenja što ljudima može predstavljati problem posebno ako su se već navikli na staro, u ovom slučaju na e-trgovinu. Mobilni uređaji nemaju veliki zaslon poput onog stolnog pa mnogi korisnici upravo to navode kao nedostatak (Deepika, 2018:288). Iako proizvođači povećavaju veličinu zaslona pametnih telefona nekim je korisnicima u određenim slučajevima teško analizirati proizvod prema fotografijama koje vide na malom ekranu mobilnog uređaja (Sivakumaar i Kanaga Sri, 2018:134).

Iako mobilne trgovine nude privlačnu grafiku, detaljan opis samih proizvoda i često popuste za potrošače ipak nedostaje fizičkog dodira. U tu svrhu postoje recenzije koje kupci ostavljaju i stoga je potrebno što prije steći dobar prvi dojam jer u protivnom je teže poništiti ono početno loše iskustvo. Ponekad mobilna trgovina zahtjeva vjeru da će proizvod biti dobar, jer ukoliko kupci kupe određeni proizvod i shvate da im on ne odgovara, a zatim ga ne mogu vratiti i dobiti smislen povrat novca ili zamjenu kupca će to odbiti od kupovine (Gaille, 2018).

Još jedan nedostatak je faktor rizika kojeg ima svaki posao. Mobilna trgovina je rastuće područje i mnogo ulaganja u ovo područje postaje rizično. Tehnologija se mijenja iz dana u dan i manja je sigurnost u bežičnoj mreži pa su u prijenosu podataka šanse za hakerske napade veće (Deepika, 2018:288). Osim toga danas potrošači mogu biti lako prevareni jer bilo tko može pokrenuti posao i ne postoji jamstvo kvalitete proizvoda. Također, razni mehanički kvarovi mogu uzrokovati nepredvidive probleme (Sivakumaar i Kanaga Sri, 2018:134).

Važno je procijeniti sve prednosti i nedostatke korištenja mobilne trgovine jer je danas sve više mobilnih uređaja i sve više internetskog prometa i ukoliko tvrtke ne procjene sve ključne činjenice velika je vjerojatnost da će izgubiti kapital.

2.4. Uloga korisnika u m-trgovini

S napretkom tehnologije korisnici su postali sve zahtjevniji i tvrtke ukoliko žele prodati svoj proizvod moraju konstantno ulagati u sadržaj i razne pogodnosti koje će privući nove potrošače i zadržati one stare. Zadovoljstvo korisnika je ono najbitnije o čemu ovisi budućnost bilo kojeg poslovanja (Ping i Li, 2017:208).

Postoje određeni čimbenici koji utječu na zadovoljstvo korisnika, a njihovim istraživanjem može se povećati zadovoljstvo kupaca. Zadovoljstvo korisnika se može definirati kao osjećaj zadovoljstva ili razočarenja koje se javlja nakon korištenja određenog proizvoda odnosno usluge (Yassierli i sur., 2018:150). Može se poboljšati kvaliteta usluga, omogućiti sigurnije i ugodnije iskustvo kupnje i ponuditi veće pogodnosti. Važno je postići povjerenje u mobilnu trgovinu, uključenost i inovativnost kako bi se zadovoljilo korisnika (Ping i Li, 2017:209).

Aplikacije mobilne trgovine su ključan čimbenik koji utječe na zadovoljstvo korisnika. Izgled sučelja aplikacije utječe na percepciju korisnika. Aplikacije trebaju biti jednostavne kako ne bi zbunjivale korisnike, a sučelje prilagođeno tako da razumiju korisnikove potrebe (Ping i Li, 2017:210). Korisnici mogu smatrati da su usluge pouzdanije i sigurnije ukoliko imaju veću kontrolu nad procesima internetske usluge (Wijesooriya i Sritharan, 2018:6). U konačnici to dobro utječe na lojalnost korisnika m-trgovine. Percipirana interaktivnost i kompatibilnost mogu utjecati na namjeru samih korisnika da se odluče na preuzimanje aplikacije koje su mostovi između kupaca i operatera u trgovanju. Aplikacije su i platforme za prikaz detalja transakcije i zbog toga one moraju biti učinkovite kako bi se zadovoljile potrebe kupaca (Ping i Li, 2017:210).

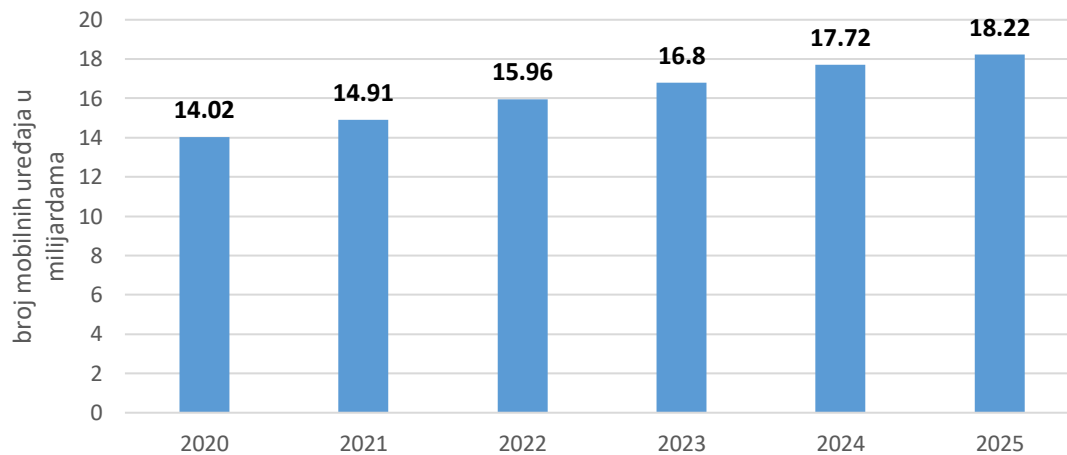
Ping i Li (2017:210) navode da su i performanse mobilnih uređaja također bitne za zadovoljstvo korisnika m-trgovine. Pretrage željenih proizvoda mogu biti ograničene veličinom zaslona njihovih mobilnih uređaja. Osim sa nepovjerenjem mobilna se trgovina susreće i sa problemima koji su vezani za zaslone niske rezolucije, ograničenim funkcijama tipkovnice, kratkim trajanjem baterije odnosno malim memorijskim prostorom i dr. Sve navedeno negativno utječe na zadovoljstvo korisnika. Također, brzina pretraživanja kao i prenosivost te dizajn sučelja imaju utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Pametni telefoni promiču praktičnost i sigurnost mobilne trgovine kroz određene sustave kao što su e-novčanik, e-pay i multimedija. Mobilni inteligentni terminali omogućuju korisnicima kupnju gdje god žele i kad žele, a takve mogućnosti ne mogu pružiti računalni terminali e-trgovine (Ping i Li, 2017:211).

S obzirom da se mobilna trgovina temelji na bežičnoj komunikacijskoj mreži ranjiva je na hakerske napade i zbog toga potrošači ponekad nisu sigurni u svoje transakcije te se na taj način smanjuje njihovo zadovoljstvo (Ping i Li, 2017:211). Povjerenje ima značajan i pozitivan utjecaj na zadovoljstvo kupaca mobilne trgovine (Wijesooriya i Sritharan, 2018:4). Kvaliteta usluge mobilne trgovine može utjecati na lojalnost korisnika. Programeri aplikacija, web-dizajneri, pružatelji usluga kao i sami dobavljači moraju pažljivo razmotriti što potrošač želi i pružiti mu bolju uslugu kako bi povećali njegovo zadovoljstvo. Također, na zadovoljstvo korisnika utječu usluge izvan mrežne distribucije, cijena proizvoda, usluge internetskog savjetovanja kao i drugi čimbenici (Ping i Li, 2017:211). Mobilna trgovina mora biti učinkovita. Učinkovitost se očituje u brzini i jednostavnosti korištenja aplikacija (Yassierli i sur., 2018:151).

Wijesooriya i Sritharan (2018:4-5) navode da društveni utjecaj utječe na zadovoljstvo korisnika. Korisnici su izloženi učinku interakcije među ljudima jer svi članovi društvenih mreža kao i prijatelji, članovi obitelji ili slavne osobe mogu utjecati na nečiju namjeru kupnje. Osim toga utjecaj imaju i sekundarni izvori poput TV-a ili novina. Kvaliteta informacija koje su dostupne tijekom internetske transakcije je jako bitna za zadovoljavanje potreba potrošača. Sve informacije koje su prikazane moraju biti točne, potpune, relevantne i lako razumljive za potrošače kako bi oni mogli redovito kupovati (Yassierli i sur., 2018:151).

3. Trendovi mobilne trgovine

Kao što je već navedeno u radu, mobilna trgovina svakim danom raste, a za očekivati je i daljnji rast u narednim godinama. Mobilno tržište raste s porastom broja korisnika mobilnih uređaja. Prikaz porasta broja korisnika mobilnih uređaja dan je na Slici 4.



Slika 4 Broj mobilnih uređaja u svijetu od 2020-2025 (Laricchia, 2023)

U 2022. godini broj mobilnih uređaja koji rade u cijelome svijetu iznosio je gotovo 16 milijardi. Vidljiv je veliki porast u odnosu na 2020. godinu gdje je broj uređaja iznosio oko 14 milijardi. U narednim godinama se očekuje daljnji rast, a predviđanja za 2025. godinu govore da će taj broj premašiti 18 milijardi mobilnih uređaja u upotrebi (Laricchia, 2023).

Najnovija istraživanja iz travnja 2023. godine pokazuju da je američki proizvođač Apple vodeći u prodaji svojih uređaja s udjelom od 30,44 %. Iza njega na ljestvici je najpopularniji proizvođač pametnih telefona Samsung koji ima 26,1 % udjela na tržištu. Iz navedenih podataka se može vidjeti da ova dva proizvođača dominiraju tržištem pametnih telefona na globalnoj razini.

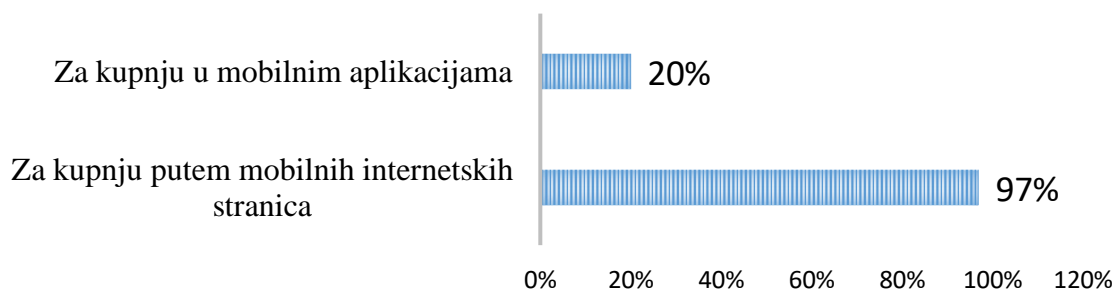
Nakon ova dva brenda treći na listi je Xiaomi sa 11,72 % ukupnog tržišnog udjela. Ova tvrtka je osnovana 2010. godine i za nju je ovo veliki uspjeh. Na ljestvici četvrto mjesto drži Oppo sa 6,37 % i nakon njega Vivo sa 5,1 %. Na šestom mjestu nalazi se Huawei sa 4,12 % udjela na tržištu pametnih telefona (Oberlo, 2023).

Tržište mobilne trgovine se konstantno mijenja i zbog toga vlasnici moraju biti u tijeku s najnovijim trendovima. Blair (2023) navodi deset trendova koji će dominirati u mobilnoj trgovini tijekom 2023. godine, a to su:

1. kupnja putem mobilnih aplikacija,
2. prodaja s pametnih telefona i tableta,
3. naručivanje jednim klikom,
4. društvena trgovina,
5. kupovina putem glasa,
6. mobilni botovi za razgovor,
7. virtualna stvarnost i proširena stvarnost,
8. višekanalni mobilni kupci,
9. mobilna prijevara,
10. mobilno plaćanje.

Danas se sve više korisnika odlučuje za kupnju putem mobilnih aplikacija umjesto korištenja internetskog preglednika. Prema tome tvrtke koje se bave prodajom putem interneta moraju imati internetsku stranicu prilagođenu mobilnim uređajima, ali sada takva prilagođena stranica e-trgovine mobilnim uređajima više nije dovoljna za uspjeh, jer kupci počinju sve više upotrebljavati aplikacije kako bi zadovoljili svoje potrebe. Blair (2023) smatra da će 2023. postati godina mobilnih aplikacija. Aplikacije postaju budućnost mobilne trgovine. Tvrtke kako bi ostale konkurentne moraju izraditi svoju aplikaciju, a ukoliko to ne učine zaostajat će za svojom konkurencijom (Blair, 2023).

Pandemija Covid-19 je ubrzala rast mobilnih aplikacija. Danas je trend da potrošači radije kupuju putem aplikacija nego putem internetskog preglednika (Mileva, 2023). Ukoliko tvrtke posjeduju mobilnu aplikaciju, kupnju jednim klikom, svojim kupcima pružaju odlično iskustvo i vjerojatnost da će se kupac vratiti i opet kupiti nešto je velika. Zanimljiv je podatak omjera napuštanja košarice za kupnju na mobilnim internetskim stranicama i mobilnih aplikacija (Mileva, 2023). Prikaz omjera nalazi se na Slici 5.



Slika 5 Postotak napuštanja košarice za mobilne internetske stranice i mobilne aplikacije (Mileva, 2023)

Iz Slike 5 se može vidjeti da je značajan broj korisnika koji napusti košaricu kada koristi mobilne internetske stranice za kupovinu, odnosno njih 97 %. U usporedbi s tim znatno je manje korisnika koji napuštaju košaricu ukoliko kupuju u aplikaciji. U tom slučaju se radi od 20 % korisnika.

Iz podataka je vidljivo da potrošači ne samo da pregledavaju putem mobilnih aplikacija nego i kupuju. Mobilnim aplikacijama kao i web-stranicama može se pristupiti s više uređaja, a to su pametni telefoni i tableti. Ipak potrošači najviše kupuju putem pametnih telefona. Očekuje se da će do kraja 2023. godine potrošači potrošiti 344,5 milijardi dolara za kupnju u mobilnoj trgovini putem pametnih telefona, a za razliku od toga svega 56,7 milijardi dolara za kupnju preko tableta. Smatra se da će pametni telefoni u budućnosti dominirati tabletima, odnosno kako prodaja tableta pada tako će rasti prodaja pametnih telefona. Iz navedenog se može zaključiti da se tvrtke pretežito trebaju orijentirati na korisnike pametnih telefona jer su oni budućnost i oni bi im mogli donijeti veću zaradu, naravno to ne znači da se korisnike tableta treba zanemariti (Blair, 2023).

U mobilnim aplikacijama je kod kupnje znatno olakšan postupak naplate, dok je kod narudžbe putem interneta potrebno unijeti dosta informacija o kupcu. Upravo je to jedan od razloga napuštanja košarice za kupnju putem interneta (Blair, 2023). Potrošači obično moraju unijeti samo podatke o svojoj kartici i adresi prvi put kad kupuju na web-stranici, a za sve naredne kupovine ti podaci ostaju spremljeni što im skraćuje vrijeme kupnje i veća je vjerojatnost da će kupiti proizvod (Binns, 2023). Kod mobilnih aplikacija podaci se mogu pohraniti na njihovom korisničkom profilu. Na taj način potrošači mogu u samo jednom kliku naručiti svoj proizvod. Kupci mogu pronaći ono šta žele i kupiti u roku nekoliko sekundi što uvelike skraćuje vrijeme koje je potrebno za kupnju. Osim toga kupci koji kupuju u aplikacijama troše dvostruko više od kupaca koji kupuju sa stolnog računala (Blair, 2023).

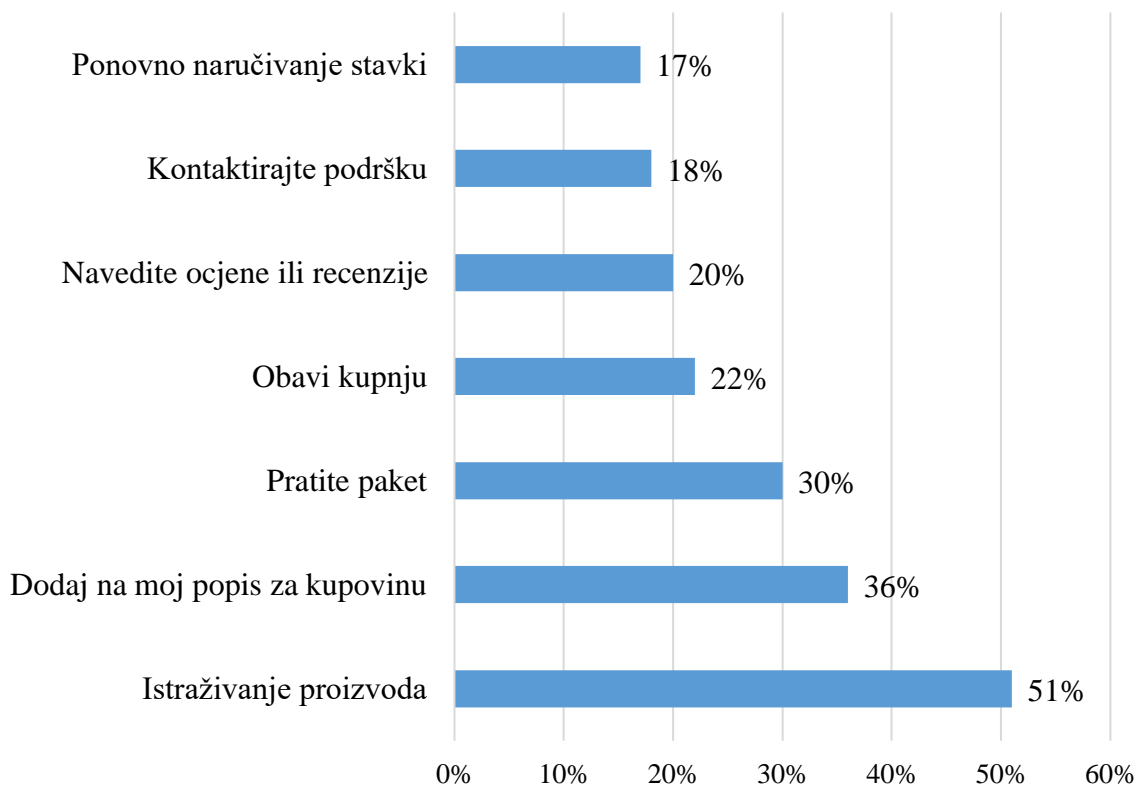
Društvena trgovina (*engl. Social commerce*) je pojam koji se odnosi na podskup mobilne trgovine, a gdje se usluge i proizvodi kupuju i prodaju preko društvenih medija. Ukoliko kupac proizvod pronađe na nekoj društvenoj mreži kao što je Facebook ili Instagram i na njoj ga izravno može kupiti bez da se upotrebljava vanjska poveznica to se naziva društvenom trgovinom (Mileva, 2023).

Tvrtke bi ovaj trend mogle jako dobro iskoristiti. Podaci govore da korisnici u SAD-u u prosjeku provedu 123 minute na društvenim mrežama, dok je na globalnoj razni ta brojka čak i veća i iznosi 147 minuta. S obzirom na te podatke i da se pretpostavlja da će taj broj rasti

društvena trgovina bi trebala imati rast u narednim godinama (Mileva, 2023). Određena istraživanja također pokazuju da su brendovi koji koriste Instagram kupnju imali korist od povećanja prometa za 1,416 % i da su povećali prihode za 20 % (Blair, 2023).

Kupovina putem glasovnih asistenata postaje sve popularnija. U samim počecima korištenja ljudi su ovu mogućnost koristili za pretraživanje stvari kao što je vrijeme ili su pomoću ove mogućnosti govorili svom pametnom zvučniku da pusti glazbu i sl. Glasovno pretraživanje je sve više postalo sastavni dio mobilne trgovine, a očekivanja su da će kupovina putem glasa dosegnuti 40 milijardi dolara u 2023. godini. U odnosu na 2018. godinu kad je ovaj način kupovine činio 2 milijarde dolara ovo predstavlja veliki skok u samo pet godina (Blair, 2023). Otprilike 71 % ispitanika radije koristi glasovno pretraživanje umjesto teksta i zbog toga tvrtke mogu imati koristi od ovog trenda mobilne trgovine (Zinkovska, 2023).

Istraživanje je pokazalo da 40 % korisnika koristi glas za pretraživanje barem jednom dnevno. Također, 20 % svih pretraživanja na pametnim uređajima temelji se na glasu (Blair, 2023; Zinkovska, 2023). Na koji način potrošači koriste glas za kupovinu prikazano je na Slici 6.



Slika 6 Načini na koje korisnici koriste glas za kupnju (Blair, 2023)

Iz Slike 6 je vidljivo da najveći postotak potrošača koristi glas za istraživanje proizvoda ukupno 51 % potrošača. S druge strane za obavljanje kupnje 22 % ljudi koristi glasovne naredbe, a za ponovno naručivanje proizvoda njih 17 %. S obzirom da i potrošači koji nemaju pametne zvučnike imaju pristup glasovnom pretraživanju smatra se da će kupovina putem glasa imati utjecaj na trendove mobilne trgovine (Blair, 2023).

Chatbotovi su računalni programi koji su korisni kada kupci traže pomoć. Oni simuliraju ljudski razgovor i korisnicima daju korisne osnovne informacije i usmjeravaju ih na stvarnu osobu ukoliko je pitanje previše složeno. To je korisno ukoliko ljudi žele razgovarati o nekome proizvodu, pitati ga nešto konkretno ili rješavati pitanja vezana za opis proizvoda (Mileva, 2023).

Prednost *chatbotova* u odnosu na stvarne ljude leži u tome što su oni dostupni 24 sata, 7 dana u tjednu i na taj način potrošačima mogu odmah odgovoriti ukoliko se problem može lako riješiti (Mileva, 2023). *Chatbotovi* mogu tvrtkama uštedjeti i do 30 % troškova korisničke podrške. (Binns, 2023).

Virtualna i proširena stvarnost (VR/AR) počinje biti sastavni dio naših života jer više nije ograničena na industriju zabave nego se proširila i u maloprodaju (Mileva, 2023). Tvrtke koriste virtualnu i proširenu stvarnost na više načina:

- virtualno isprobavanje- kupcima se omogućava da virtualno isprobaju proizvode kao što su odjeća, dodatci i šminka i na taj način korisnici mogu vidjeti kako taj proizvod izgleda na njim, a upravo to smanjuje vjerojatnost povratka i povećava zadovoljstvo korisnika,
- vizualizacija proizvoda- kupci uz pomoću vizualne i proširene stvarnosti mogu vizualizirati kako proizvod izgleda u njihovom domu ili uredu,
- navigacija u trgovini- virtualna i proširena stvarnost može pomoći kupcima u navigaciji u fizičkoj trgovini tako da npr. trgovac prikaže informacije i promocije kada kupac usmjeri kameru svog pametnog telefona na proizvod (Hutt, 2023).

Veliki brendovi koji koriste virtualnu i proširenu stvarnost su Ikea, Amazon i Sephora (Mileva, 2023). Prema određenim istraživanjima očekuje se da će virtualna i proširena stvarnost do 2025. godine dosegnuti 35 milijarde dolara (Blair, 2023).

Višekanalna maloprodaja predstavlja prodaju u kojoj se koristi više kanala za prodaju proizvoda i usluga. Tvrtke istovremeno mogu imati fizičku trgovinu i trgovinu na društvenim mrežama,

web stranicu, mobilnu aplikaciju odnosno kombinaciju navedenog. Potrošači obično istražuju šta žele kupiti kroz više izvora. Istraživanja pokazuju da višekanalni kupci troše više od jednokanalnih kupaca. 73 % ispitanika je navelo da radije kupuje putem više kanala, a njih 85 % da kupnju započinju na jednom kanalu, a završe na drugom (Mileva, 2023).

Mobilne prijevare su danas dosta česta pojava. Potrošači često razmišljaju trebaju li dati svoje podatke ukoliko web-stranica nema uspostavljenu reputaciju, a to može predstavljati problem za male mobilne trgovine jer ukoliko prodaju proizvode slične poznatim markama kupac će se zbog mogućnosti prijevare odlučiti za kupovinu proizvoda poznate marke. Zbog toga je svakoj tvrtki u interesu spriječiti prijevaru na svom kanalu. Problem za mobilnu trgovinu leži u tome što 65 % lažnih transakcija dolazi s mobilnih uređaja, a s obzirom da broj mobilnih uređaja raste za očekivati je i porast mobilnih prijevara (Blair, 2023).

Mobilno kupovanje posljednjih godina postaje sve popularnije. Potrošači trebaju siguran i jednostavan način plaćanja, a upravo to im nude mobilni novčanici. Potrošači upotrebljavaju mobilne novčanike poput Apple Paya, Samsung paya i Google Paya za naplatu (Binns, 2023). Također mobilni se novčanici koriste u fizičkim trgovinama s mogućnošću plaćanja bez dodira (Blair, 2023). Zanimljivo je da se plaćanje mobilnim novčanikom udeseterostručilo od 2016. do 2021. godine. 2016. godine on je iznosio 25 milijardi dolara dok se 2021. godine popeo na 275 milijardi dolara (Mileva, 2013)

4. Prethodna istraživanja o korištenju mobilne trgovine

Mnogi autori su radili istraživanja kako bi se bolje razumjela i objasnila sama tema upotrebe mobilne trgovine. Knežević i sur. (2015:345) proveli su ispitivanje na ispitanicima u dobi od 18 do 35 godine. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 285 ispitanika, od kojih je 74 % bilo žena, dok je muškaraca bilo 26 %. Najviše je sudjelovalo ispitanika u dobi od 18 do 24 godine života, a najmanje od 31 do 35 godine. Također, najviše ispitanika je iskazalo da ima VŠS odnosno da su prvostupnici njih 55,1%, nakon toga oni sa srednjom stručnom spremom 37,5 % i na kraju oni sa magisterijom ili više (VSS) 7,4 %. Ukupno 96,8 % ispitanika je reklo kako koristi mobilni uređaj (Knežević i sur., 2015:346).

Istraživanje koje su proveli autori pokazalo je da ispitanici u najvećoj mjeri provode između 60 minuta i 2 sata koristeći mobilne aplikacije njih 40,20 %. Nakon toga 27,90 % ispitanika provede do 60 minuta, a 19,90 % između 2 i 3 sata koristeći aplikacije, dok samo 12 % ispitanika provede više od 3 sata na aplikacijama dnevno (Knežević i sur., 2015:347). Ono što je za očekivati ispitanici su uglavnom iskazali da koriste samo besplatne aplikacije njih 86,2 %, a njih 12,7 % koriste aplikacije koje se plaćaju samo u slučaju nužde. Također, ukoliko se gleda skupina aplikacija koju ispitanici najviše koristi autor su došli do rezultata da se radi o društvenim mrežama (91,9 %), nakon toga aplikacije za vijesti (66,3 %) i zabavu (46,2 %) (Knežević i sur., 2015:384)

Istraživanje je pokazalo da su najčešći motivi korištenja mobilnih aplikacija štednja vremena sa prosječnom ocjenom 4,21 i kupovina 24 sata, 7 dana u tjednu sa prosječnom ocjenom 4,17. Osim toga ispitanici su odgovorili da im je važno i to što ih prodavači ne pritišću kao u klasičnim trgovinama. Prosječna ocjena za ovaj motiv je 3,99 (Knežević i sur., 2015:350).

Većina ispitanika smatra da je postupak kupovine u mobilnim aplikacijama siguran (67,20 %) kao i da pružatelj usluga može zaštititi njihove osobne podatke (57,50 %). Također prema istom istraživanju ispitanici su neutralnog mišljenja vezanog za pravni okvir i politiku povrata (Knežević i Delić, 2017:51).

Prema istraživanju Knežević i Delić (2017:50) postoje određene prepreke u korištenju mobilnih aplikacija. Ispitanici su kao najveću prepreku naveli da mobilne aplikacije troše bateriju telefona sa prosječnom ocjenom 4,04. Nakon toga kao sljedeću prepreku su naveli da je potrebno učestalo ažuriranje aplikacija sa prosječnom ocjenom 3,65. Osim toga bitna prepreka im je i previše neželjenih zahtjeva sa prosječnom ocjenom 3,61.

Zanimljiva činjenica koja je dobivena istraživanjem je da mladi obično ne kupuju putem mobilnih aplikacija njih 58,2 %, dok 18 % ispitanika kupuje jednom ili dva do 6 puta godišnje. Ispitanici uglavnom preferiraju jednostavan dizajn korisničkog sučelja i ovom aspektu zadovoljstva su dali prosječnu ocjenu 4 što znači da se uglavnom slažu. Također, istu ocjenu su dobile i tvrdnje u kojima ispitanici preferiraju osobni dizajn korisničkog sučelja i navode da im je interakcija s mobilnim aplikacijama za kupnju proizvoda ili usluga jasna i razumljiva (Knežević i Delić, 2017:51).

Istraživanje Ngubelanga i Duffett (2021:11) je provedeno na uzorku od 5497 ispitanika u dobi od 18 do 37 godina, a u istraživanju je korištena skala s ocjenama od 1 do 5. U istraživanju je utvrđeno da ispitanici uglavnom vjeruju da su transakcije putem mobilnih aplikacija sigurne sa prosječnom ocjenom 3,51. Isto tako uglavnom vjeruju da je njihova privatnost zaštićena tijekom korištenja mobilnih aplikacija sa prosječnom ocjenom 3,48 (Ngubelanga i Duffett, 2021:14).

Sa visokom prosječnom ocjenom od 4,09 ispitanici su i u ovom istraživanju naveli da im je bitno da se mobilna trgovina može koristiti u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Također im je bitno da mobilnu trgovinu mogu koristiti tijekom putovanja. U okviru istog istraživanja ispitanici su naveli da im je uglavnom korištenje mobilnih aplikacija zabavno i da im je ugodno dok koriste mobilnu trgovinu sa prosječnom ocjenom od 3,86. (Ngubelanga i Duffett, 2021:14).

Lakoća korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu je izuzetno bitna za potrošače. To potvrđuje i prosječna ocjena od 3,98 za ovaj aspekt mobilne trgovine. Isto tako ispitanici su naveli da im je interakcija s aplikacijama mobilne trgovine razumljiva sa prosječnom ocjenom 3,95. Prema ovom istraživanju sa prosječnom ocjenom 3,75 ispitanici su izjavili da su zadovoljni sa uslugama mobilne trgovine (Ngubelanga i Duffett, 2021:15).

Istraživanje koje su proveli Barutçu i sur. (2015:339) ispituje zadovoljstvo kupaca karakteristikama aplikacija koje se koriste za kupnju proizvoda ili usluga. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 245 ispitanika. Od pogodnosti koje nude mobilne aplikacije za kupovinu, brzina kupovine je jedna od važnijih za ispitanike sa prosječnom ocjenom od 3,47 na skali od 1 do 5. Ispitanicima je važno da mogu učinkovito filtrirati proizvode kako bi pronašli ono šta im treba (prosječna ocjena 3,5) i bitno im je da sama aplikacija pronalazi proizvode od interesa na temelju njihovog prethodnog pretraživanja sa prosječnom ocjenom 3,52. Važnost jednostavnosti izbornika za korištenje ispitanici su ocijenili sa prosječnom ocjenom 3,4 (Barutçu i sur., 2015:346).

Sigurnost korištenja mobilnih aplikacija je očekivano iznimno važna za ispitanike. U okviru ovog istraživanja ispitanici su jamstvo čuvanja osobnih podataka ocijenili sa prosječnom ocjenom 3,59 i jamstvo čuvanja podataka o kreditnoj kartici sa prosječnom ocjenom 3,69 (Barutçu i sur., 2015:346).

5. Stavovi potrošača o mobilnoj trgovini

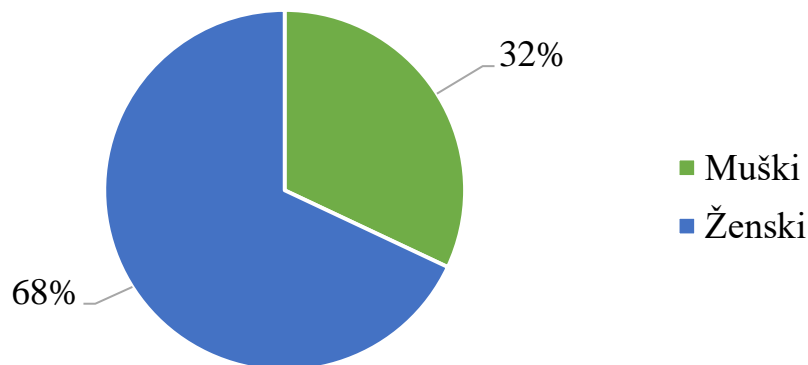
5.1. Metodologija i uzorak

Predmet istraživanja ovoga rada je analiza trendova mobilne trgovine. Istraživački koncept ovog rada se dominantno temelji na prethodnom istraživanju Knežević i sur. (2015), Knežević i Delić (2017) te Ngubelanga i Duffett (2021) i Barutçu i sur. (2015). U istraživanju se koristila metoda ispitivanja. Istraživanje je provedeno putem internetske ankete gdje je korištena CAWI tehnika.

Anketa je bila namijenjen osobama od 18-35 godina starosti. Uz pomoć ankete se istražuju stavovi mladih potrošača o mobilnoj trgovini i njihove navike korištenja pametnih telefona, preferencije prilikom kupnje te korištenje mobilnih aplikacija kao alata za kupovinu. Istraživanje se provodi sa ciljem boljeg razumijevanja ponašanja mladih potrošača i trendova kupnje. U anketi je sudjelovalo 172 ispitanika na temelju kojih su obrađeni, objašnjeni i uspoređeni podaci sa prethodnim istraživanjima.

Prvi set pitanja odnosi se na demografske podatke ispitanika poput spola, starosti, i razine obrazovanja. Spolna raspodjela prikazana je na sljedećem grafu (Slika 7)

Spol

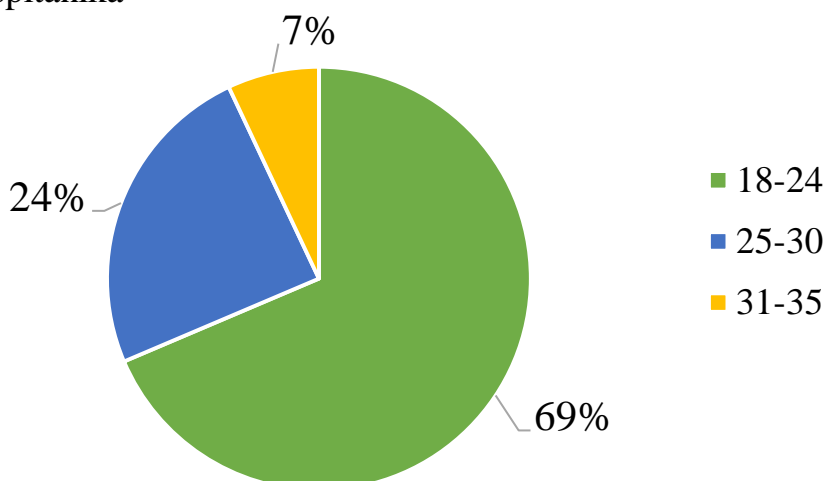


Slika 7 Prikaz spolne raspodjele ispitanika (Izvor: izrada autora)

Iz grafikona je vidljivo da je u ispitivanju sudjelovalo 117 osoba ženskog spola odnosno 68 %, dok je s druge strane sudjelovalo 55 ispitanika (32 %) muškog spola.

S obzirom na dob ispitanika najviše ih je bilo u dobi od 18 do 24 godine, a detaljan raspored kao i udio po godinama dan je na Slici 8.

Dob ispitanika

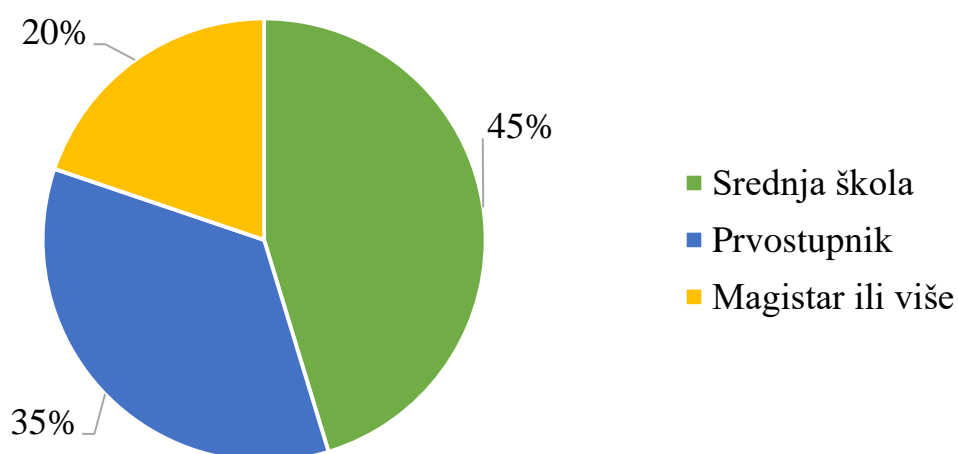


Slika 8 Prikaz starosne dobi ispitanika (Izvor: izrada autora)

69 % ispitanika je bilo u dobi od 18 do 24 godine, nakon toga slijede ispitanici od 25 do 30 godine života. Najmanje ispitanika u ovom istraživanju ima 31 do 35 godina.

Gledajući obrazovanje najveći broj ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje, a zatim slijede osobe sa višom stručnom spremom (VŠS), a najmanje osoba sa visokom stručnom spremom ili više. Grafički prikaz odnosa prikazan je na Slici 9.

Najviša razina obrazovanje



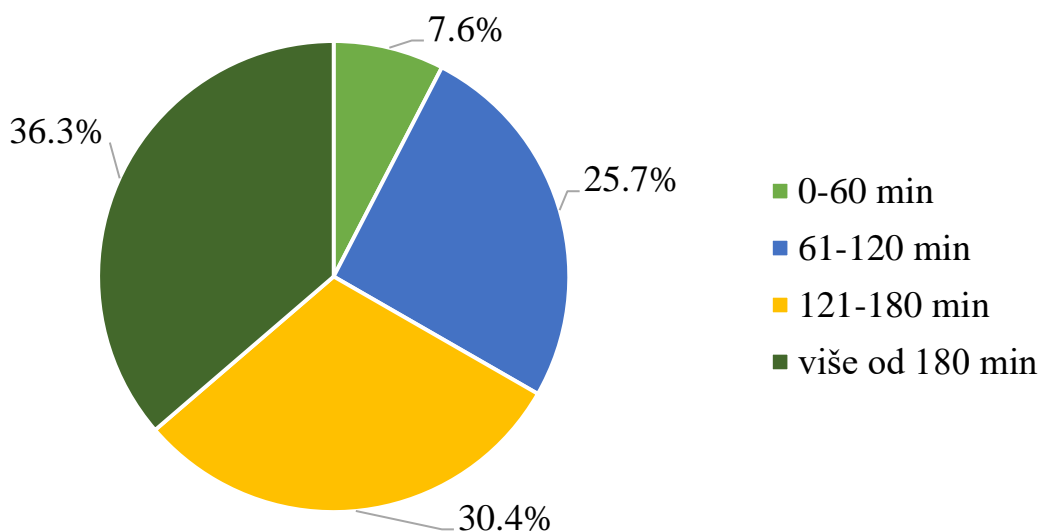
Slika 9 Najviša razina obrazovanja (Izvor: izrada autora)

Prema grafikonu 45 % ispitanika je završilo srednju školu. Nakon toga 35 % ispitanika ima VŠS, dok 20 % njih ima VSS i više. Također, najveći broj ispitanika njih 99,4 % je odgovorio da koriste *smartphone* kao primarni mobilni uređaj dok je samo jedan ispitanik odgovorio da ne koristi *smartphone* i stoga se daljnja analiza podataka bazira na 171 ispitanika.

5.2. Prikaz rezultata istraživanja stavova mladih potrošača o mobilnoj trgovini

U ovome će dijelu rada biti grafički prikazani rezultati drugog seta pitanja provedenog istraživanja provedenog putem internetske ankete. Ispitanici su prvo odgovarali na pitanja o korištenju pametnih telefona i mobilnih aplikacija. Prvo pitanje je glasilo: „Koliko dugo već koristite *smartphone*?“ Očekivano najveći dio ispitanika je odgovorio da ih koristi duže od 24 mjeseca (97,1%), zatim od 13 do 24 mjeseca njih 2,3 % i od 0 do 12 mjeseci 0,6 %. Na sljedećem grafu prikazani su rezultati istraživanja za pitanje: „Koliko dnevno trošite vremena na mobilne aplikacije?“ (Slika 10).

Koliko dnevno trošite vremena na mobilne aplikacije?



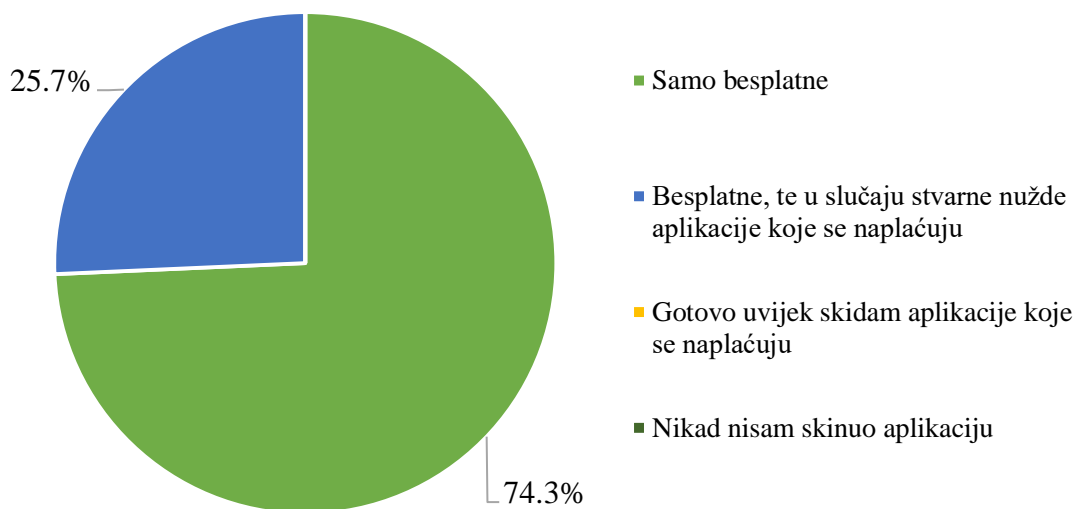
Slika 10 Prikaz odgovora na pitanje: Koliko dnevno trošite vremena na mobilne aplikacije
(Izvor: izrada autora)

Iz grafikona se može vidjeti da najveći broj ispitanika koristi mobilne aplikacije duže od 3 sata njih 62 (36,3 %). Nešto manje korisnika upotrebljava mobilne aplikacije od 2 do 3 sata (30,4 %), a nakon toga slijede korisnici koji provedu 1 do 2 sata u mobilnim aplikacijama njih 25,7

% . Najmanje je onih koji provedu do 60 minuta u aplikacijama. To je navelo ukupno 13 ispitanika odnosno 7,6 % .

Svi ispitanici su naveli da su barem jednom skinuli neku mobilnu aplikaciju. Neke aplikacije korisnici mogu besplatno skinuti, dok s druge strane postoje one koje se moraju platiti. Spremnost ispitanika da plate takve aplikacije prikazana je na sljedećem grafu (Slika 11).

Kada skidate/preuzimate mobilne aplikacije one su:

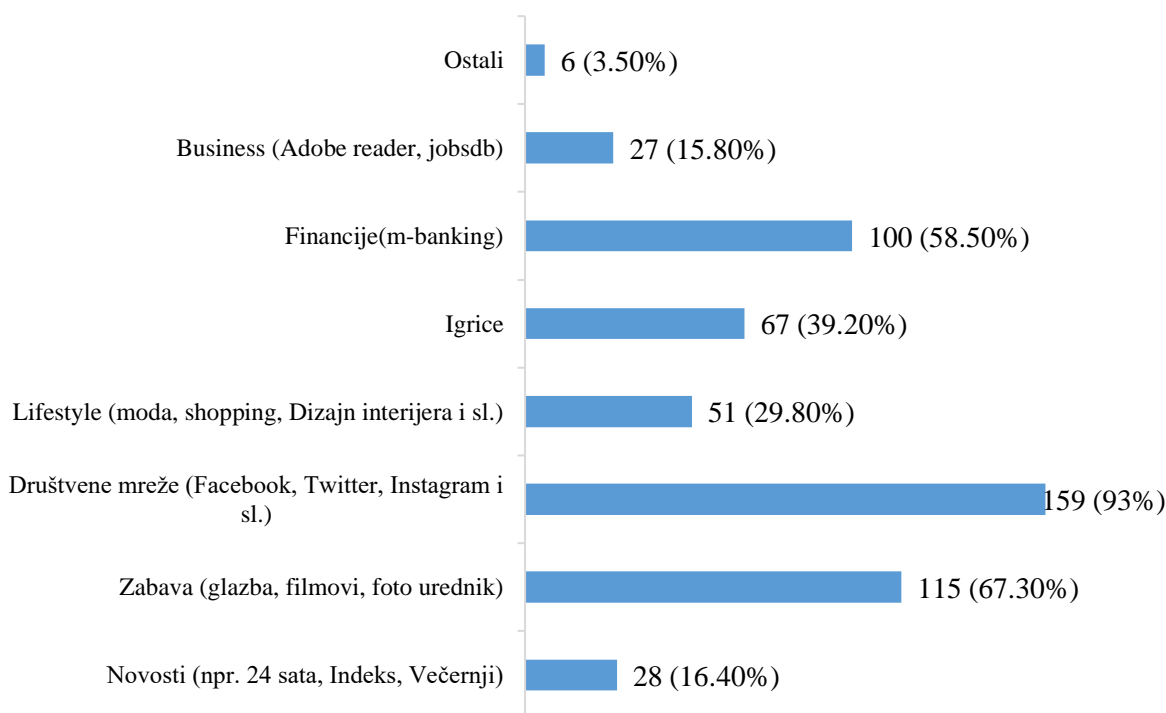


Slika 11 Prikaz odgovora na pitanje: „Kad skidate/ preuzimate aplikacije one su?“ (Izvor: izrada autora)

Iz grafikona se može vidjeti da najveći broj ispitanika njih 127 (74,3 %) uvijek preuzima samo besplatne aplikacije. Niti jedan ispitanik ne preuzima isključivo aplikacije koje se naplaćuju dok njih 44 (25,7 %) preuzima uglavnom besplatne, ali u slučaju stvarne nužde preuzmu i aplikacije koje se naplaćuju. Ukoliko su korisnici preuzeli aplikaciju postoji mogućnost da će morati platiti dodatni sadržaj poput nove razine u igrici ili napredne opcije za obradu teksta/slika i sl. Najveći broj ispitanika nije spreman platiti dodatan sadržaj njih 80,1 %, dok s druge strane 17 % ispitanika ponekad plati dodatan sadržaj.

Ispitanici koriste razne tipove mobilnih aplikacija, one koje nude sadržaj za zabavu poput glazbe, filmova pa sve do onih za društvene mreže, igrice i dr. Na sljedećem grafičkom prikazu (Slika 12) prikazane su skupine aplikacija koje ispitanici koriste te je navedeno koje to aplikacije korisnici najviše koriste, a koje najmanje. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora.

Koje vrste mobilnih aplikacija uobičajeno koristite?

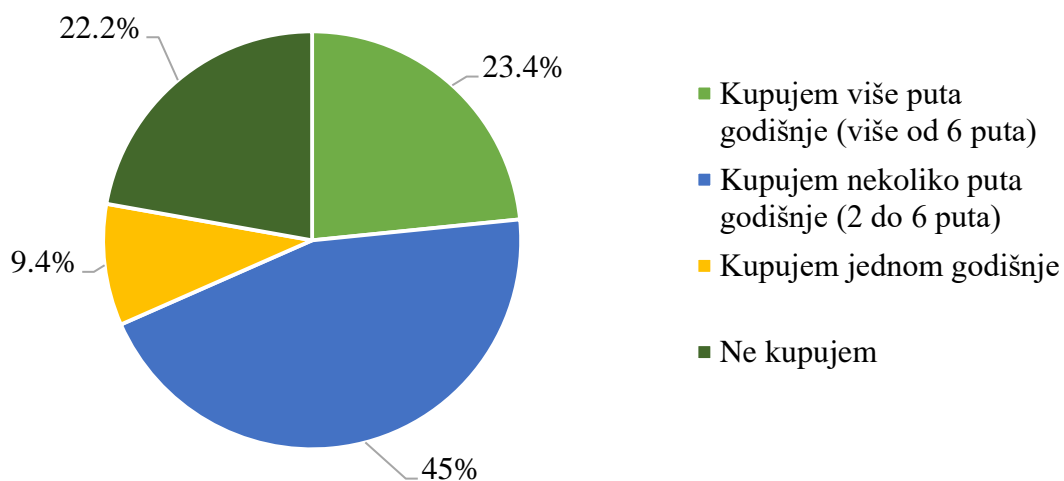


Slika 12 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: „Koje vrste mobilnih aplikacija uobičajeno koristite?“ (Izvor: izrada autora)

Očekivano s obzirom da danas prevladavaju društvene mreže posebice kod mladih koje je i obuhvatilo ovo istraživanje najveći dio ispitanika odabralo je da od aplikacija koristi društvene mreže njih 159 (93%) Nakon toga slijede aplikacije za zabavu koje je odabralo 67,30% ispitanika i aplikacije za financije sa 100 ispitanika odnosno 58,50 %. Ispitanici najmanje koriste aplikacije za novost (16,40 % ispitanika) i aplikacije poput Adobe readera ili jobsdba (15,80 % ispitanika). Ukupno 39,20 % ispitanika je navelo da koristi aplikacije za igrice dok je nešto manje odnosno 51 ispitanik (29,80 %) rekao da koristi aplikacije za modu, kupovinu i sl.

S obzirom da se u sklopu mobilne trgovine kupovina može obavljati putem web-preglednika i putem aplikacije ispitanicima su postavljena sljedeća pitanja: „Kupujete li preko mobilnih web-preglednika?“ i „Kupujete li preko mobilnih aplikacija?“. Grafički prikaz vezan za mobilne web-preglednike nalazi se na sljedećoj slici 13. Od ukupno 171 odgovora, 22,2 % ispitanika je odgovorilo kako ne koristi mobilni web preglednik za kupovinu.

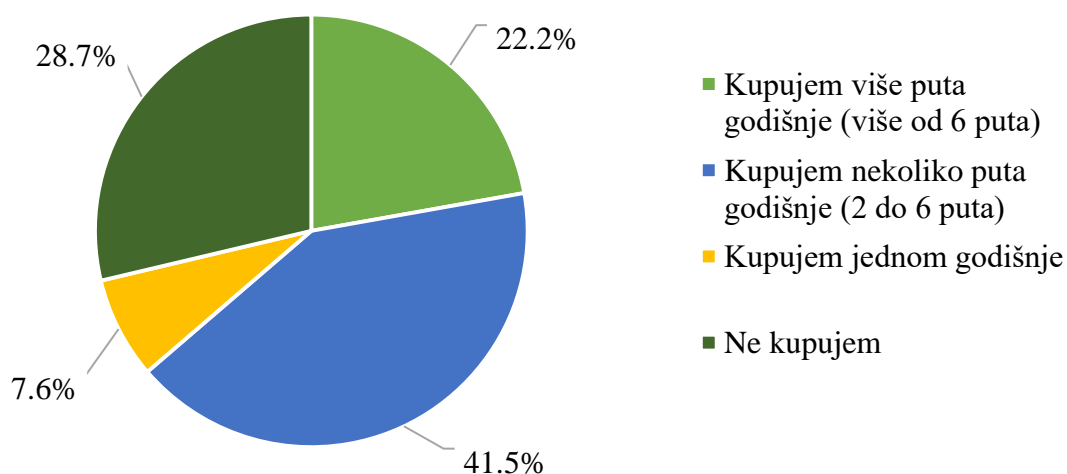
Kupujete li preko mobilnih web-preglednika?



Slika 13 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: „Kupujete li preko mobilnih web-preglednika?“ (Izvor: izrada autora)

Najveći broj ispitanika kupuje samo nekoliko puta godišnje preko mobilnih web-preglednika odnosno 2 do 6 puta njih 45 %. Zatim slijede ispitanici koji kupuju više od 6 puta godišnje putem mobilnih web-preglednika (23,4 %) dok je najmanje onih koji kupuju samo jednom godišnje (9,4 %). Raspored odgovora ispitanika na pitanje vezano za kupovinu putem mobilnih aplikacija nalazi se na sljedećoj Slici 14

Kupujete li preko mobilnih aplikacija?

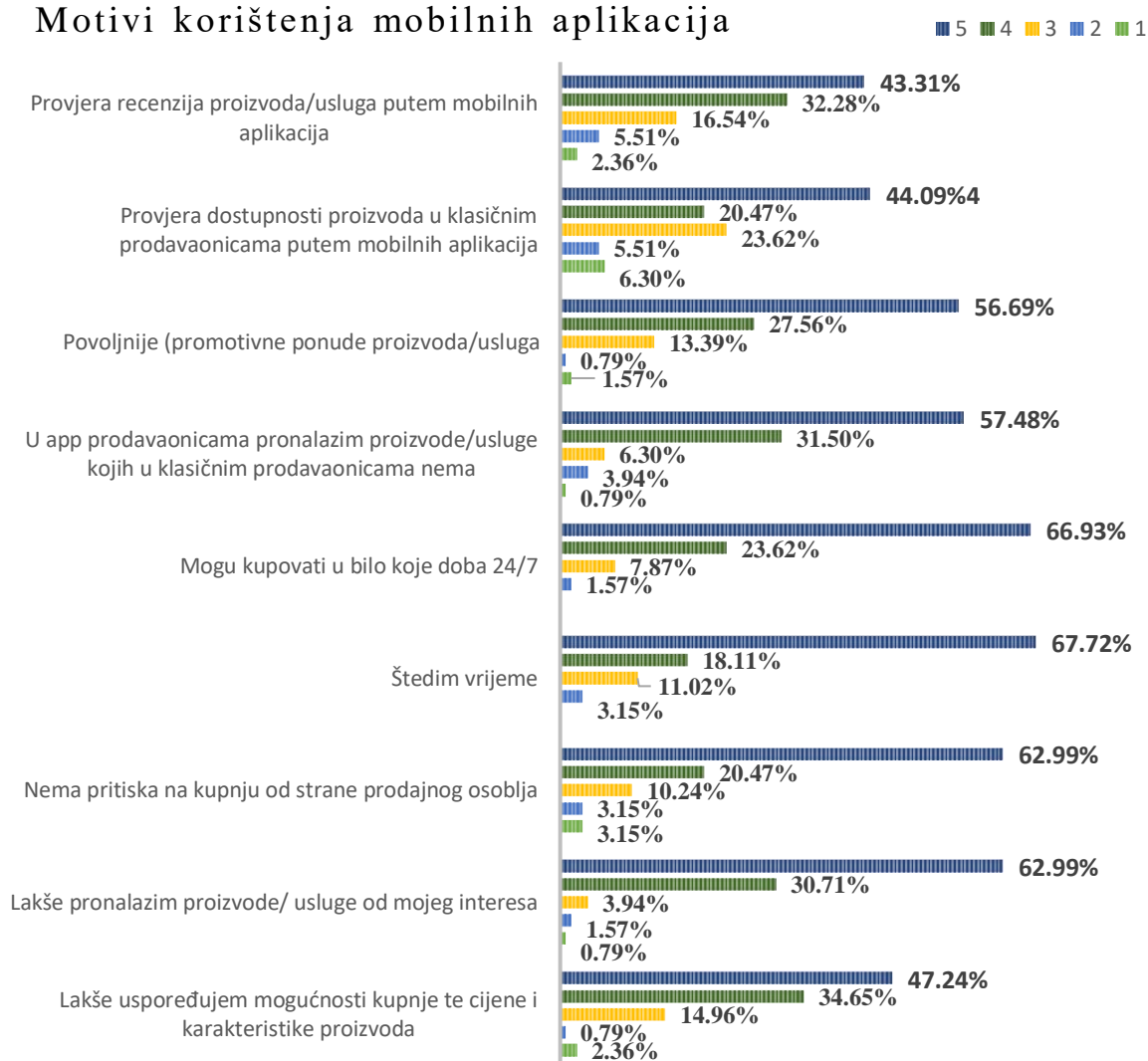


Slika 14 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: „Kupujete li preko mobilnih aplikacija?“ (Izvor: izrada autora)

U odnosu na broj ispitanika koji ne kupuje putem web-preglednika ipak ih se više izjasnilo da ne kupuju preko mobilnih aplikacija njih 28,7 %. U slučaju korisnika koji kupuju putem aplikacije najviše ih kupuje 2 do 6 puta godišnje (41,5 %), nakon toga su oni koji kupuju više od 6 puta godišnje njih 22,2 %, a najmanje je onih koji kupuju jednom godišnje (7,6 %).

Korisnici koji upotrebljavaju mobilne aplikacije imaju određene motive za njihovu uporabu. Ispitanicima su bili ponuđeni određeni motivi korištenja mobilnih aplikacija za kupnju, a oni su ih trebali ocijeniti brojevima od 1 do 5 po važnosti gdje 1 označava potpuno nevažno dok 5 izuzetno važno. Na Slici 15 su prikazani neki od motiva.

Motivi korištenja mobilnih aplikacija

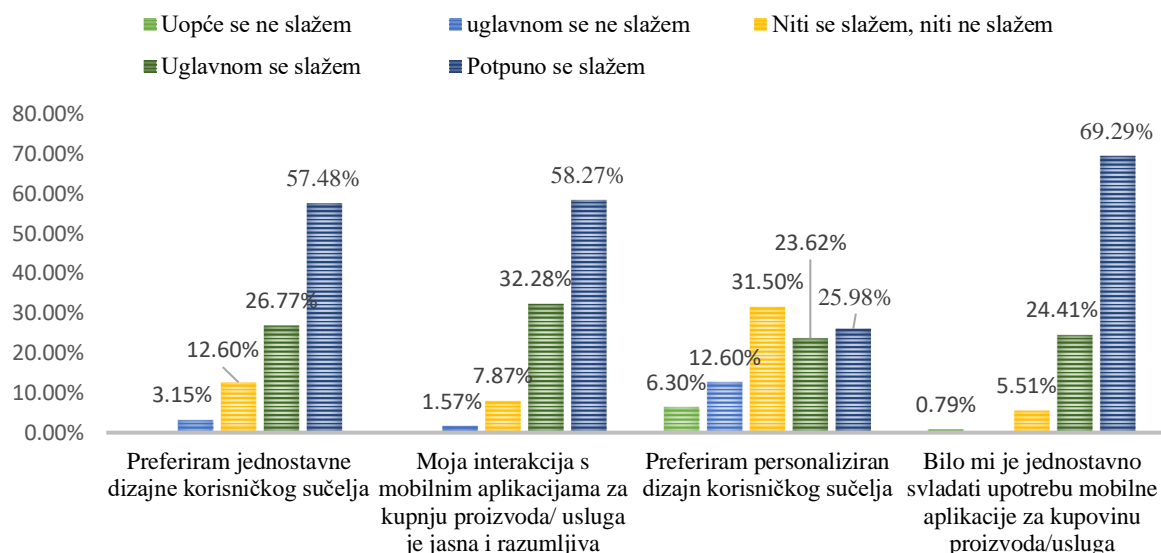


Slika 15 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: Ocijenite važnost motiva korištenja mobilnih aplikacija prilikom kupovine proizvoda/usluga (1- nevažno; 5 - izuzetno važno) (Izvor: izrada autora)

Iz grafičkog prikaza je vidljivo da su ispitanicima jako važni svi motivi korištenja mobilnih aplikacija. Više od polovice ispitanika je za svaki pojedini motiv navelo ocjenu 5 odnosno rekli su da im je taj motiv izuzetno važan kod korištenja mobilnih aplikacija. Jedni od bitnijih motiva korištenja mobilnih aplikacija koje su korisnici naveli su štednja vremena i mogućnost kupovine 24 sata, 7 dana u tjednu. Ispitanici su mogućnost kupovine 24 sata 7 dana u tjednu prepoznali kao najvažniji motiv sa prosječnom ocjenom 4,56 (standardna devijacija, SD= 0,71). Ukupno 66,93 % ispitanika je ovaj motiv označilo ocjenom 5. Ispitanicima je također bitno da preko aplikacija mogu lakše pronaći proizvode od vlastitog interesa sa prosječnom ocjenom od 4,54 (SD=0,72) gdje ukupno 62.99 % ispitanika ovu tvrdnju smatra izuzetno važnom. Nakon toga nešto nižu prosječnu ocjenu od 4,5 (SD=0,81) ima motiv štednje vremena prilikom kupovine. Ukupno 67,93 % ispitanika smatra da im je izuzetno važan navedeni motiv kod korištenja mobilnih aplikacija.

Jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija je izuzetno važna za svakog korisnika jer mu skraćuje vrijeme za kupnju i veća je vjerojatnost da će korisnik nastaviti pretraživati i na kraju kupiti nešto. Istraživanje je uključivalo i pitanje da ispitanici iskažu slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju njihov stav o jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda odnosno usluga. Rezultati istraživanja su prikazani na Slici 16.

Jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija za kupnju proizvoda/usluga

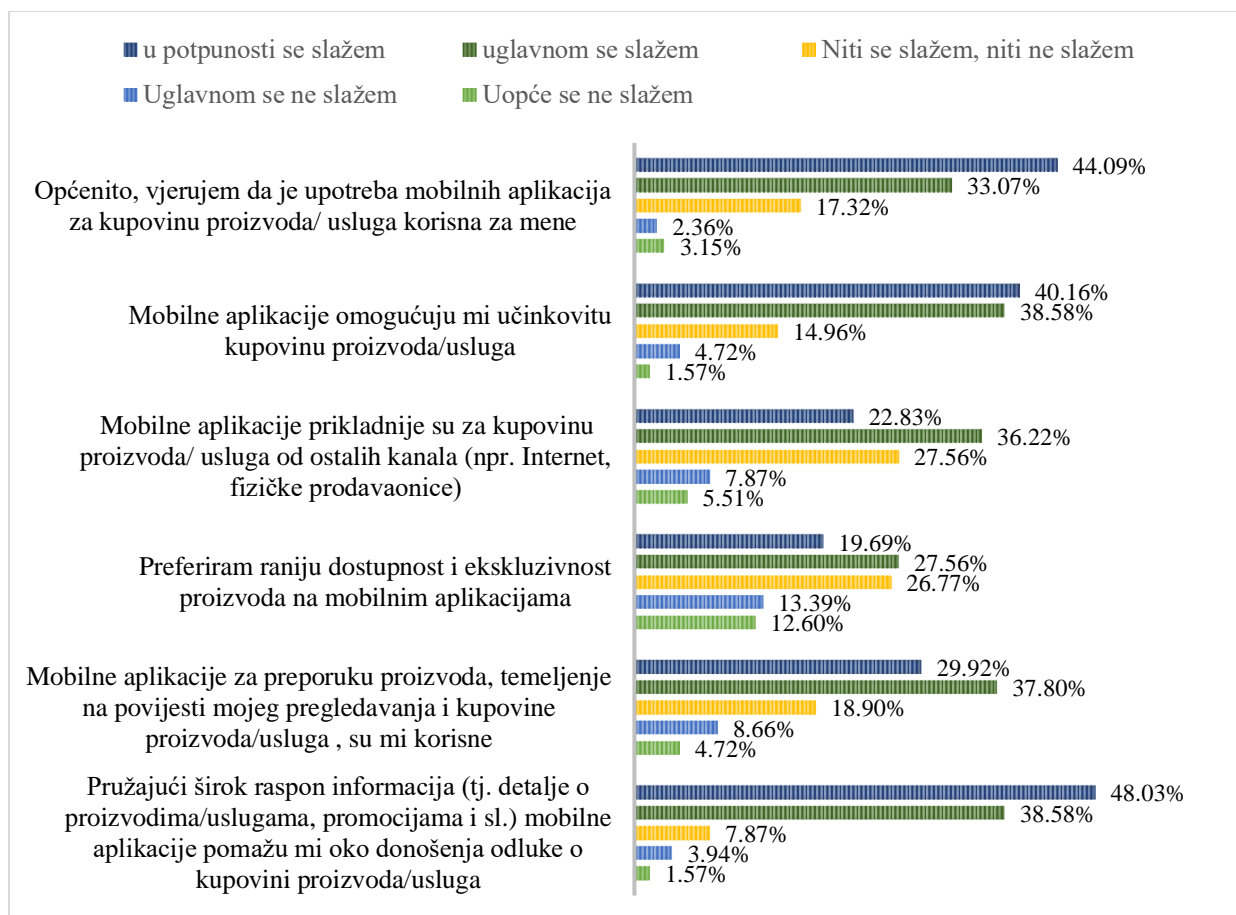


Slika 16 Prikaz rezultata istraživanja iskazivanja slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju stav o jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga.

(Izvor: izrada autora)

Korisnici uglavnom jednostavno svladavaju upotrebu mobilne aplikacije za proizvode odnosno uslugu. Njih 69,29 % je odgovorilo da se potpuno slaže sa ovom tvrdnjom, dok je 24,41 % ispitanik rekao da se uglavnom slaže. O lakoći svladavanja upotrebe mobilnih aplikacija govori i prosječna ocjena 4,61 (SD=0,66) Jednostavnost korištenja aplikacije je upravo važna kako bi korisnici mogli što lakše pronaći željeni proizvod/uslugu. Ukupno 57,48% ispitanika preferira jednostavan dizajn korisničkog sučelja gdje je prosječna ocjena 4,39 (SD= 0,82). Ukupno 58,27 % ispitanika se u potpunosti slaže da je njihova interakcija sa mobilnim aplikacijama za kupovinu proizvoda/ usluga jasna i razumljiva. Za ovaj aspekt jednostavnosti prosječna ocjena je 4,47 (SD=0.70)

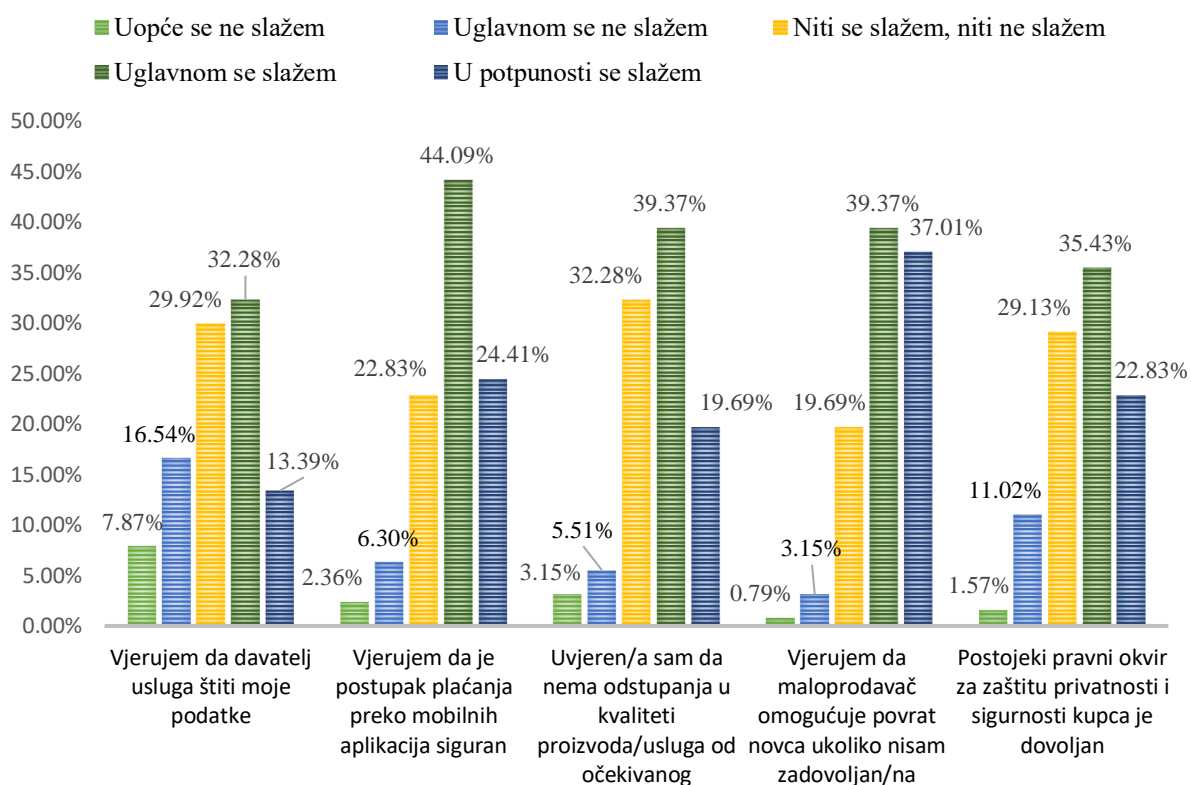
Na sljedećoj Slici 17 ispitanici su trebali iskazati svoje slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju njihov stav o korisnosti mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda ili usluga.



Slika 17 Prikaz rezultata istraživanja iskazivanja slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju stav ispitanika o korisnosti mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga (Izvor: izrada autora)

S prosječnom ocjenom 4,28 (SD=1,04) ispitanici pokazuju da se uglavnom slažu sa tvrdnjom da im mobilne aplikacije pružaju širok raspon informacija koje im pomažu da donesu odluku o kupovini proizvoda/ usluga. Najviše ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže sa navedenim tvrdnjom, njih 48,03 %. Nadalje, ispitanici su sa prosječnom ocjenom 3,8 (SD=1,27) iskazali da su im korisne mobilne aplikacije koje im daju preporuku proizvoda temeljenu na povijesti njihovog pretraživanja i kupovine proizvoda i usluga. Ukupno 37,80 % ispitanika je navelo da se uglavnom slažu sa tvrdnjom, a njih 29,92 % da se u potpunosti slaže. Ispitanici sa prosječnom ocjenom 4,13 (SD=0,99) općenito vjeruju da je upotreba mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/ usluga korisna za njih. 44,09 % ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom, a njih 33,07 % se uglavnom slaže.

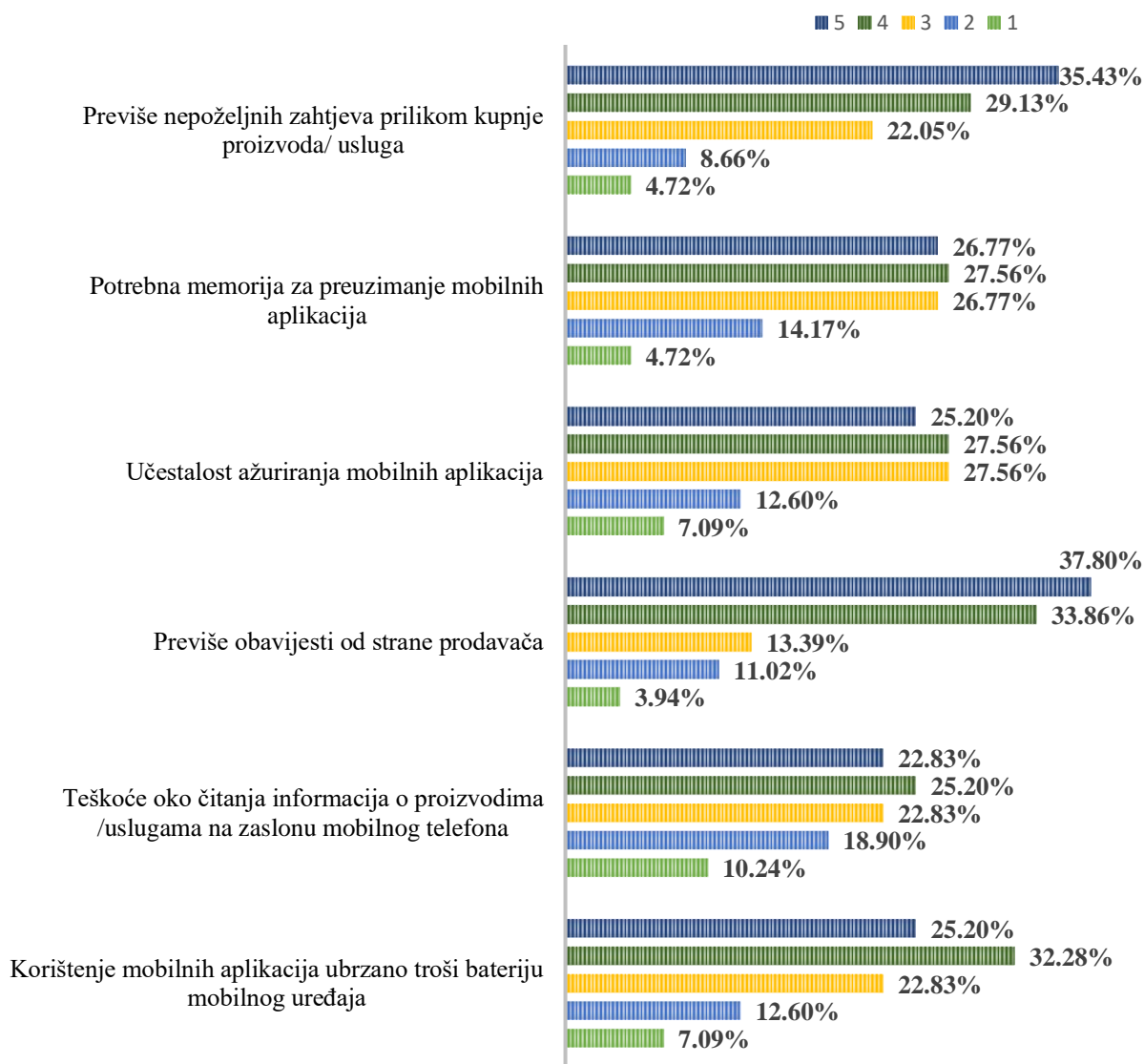
Postoje određene prepreke i rizici s kojima se korisnici mobilnih aplikacija susreću prilikom kupnje proizvoda ili usluga. Određeni rizici prilikom kupovine su sigurnost plaćanja, mogućnost povrata ukoliko proizvod ne odgovara i sl. Na sljedećem grafikonu je prikazano u kojoj mjeri ispitanici vjeruju davateljima usluga (Slika 18).



Slika 18 Prikaz rezultata istraživanja za iskazivanje slaganja ili ne slaganja s izjavama koje opisuju korištenje mobilnih aplikacija prilikom kupovine proizvoda/usluga (Izvor: izrada autora)

Ispitanici se uglavnom slažu da davatelj usluga štiti njihove podatke i da je postupak plaćanja preko mobilnih aplikacija siguran. Čak 44,09 % ispitanika je reklo kako se uglavnom slaže sa tvrdnjom da je plaćanje preko mobilnih aplikacija sigurno. O tome govori i prosječna ocjena 3,82 (SD=0,95). Također, ispitanici su uglavnom uvjereni da nema odstupanja u kvaliteti proizvoda ili usluga od očekivanog jer prema istraživanju 39,37 % ispitanika je reklo da se uglavnom slažu sa tom tvrdnjom. Prosječna ocjena za navedenu tvrdnju je 3,67 (SD=0,96).

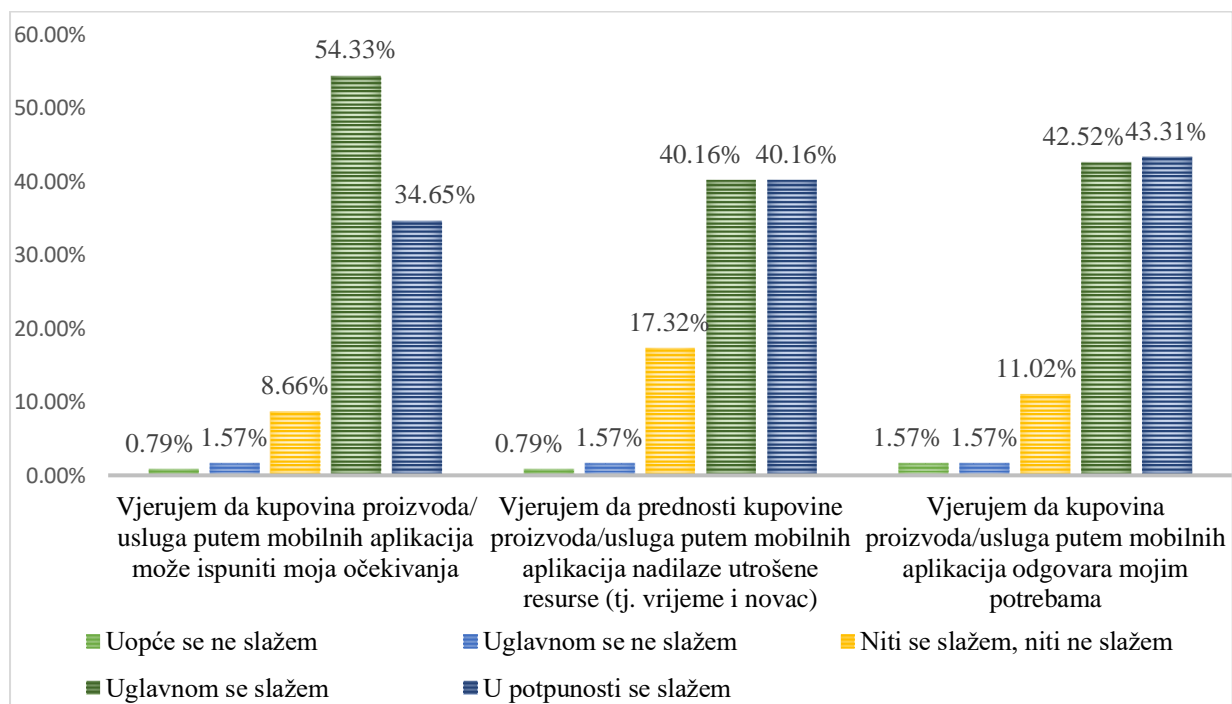
Na sljedećem grafikonu prikazani su rezultati istraživanja gdje su ispitanici ocjenjivali važnost prepreka pri korištenju mobilnih aplikacija za kupnju proizvoda gdje je sa 1 označeno ono nevažno, a sa 5 izuzetno važno (Slika 19).



Slika 19 Prikaz rezultata istraživanja ocjene važnosti prepreka korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga (Izvor: izrada autora)

Ispitanici smatraju da ima previše nepoželjnih zahtjeva i previše obavijesti od strane proizvođača. Ukupno 35,43 % ispitanika smatra da je izuzetno važna prepreka u korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu previše nepoželjnih zahtjeva. Ukupna prosječna ocjena za navedenu prepreku u korištenju mobilnih aplikacija je 3,82 (SD=1,15). Više ispitanika njih 37,80 % smatra da je važna prepreka previše obavijesti od strane proizvođača, sa prosječnom ocjenom 3,91 (SD=1,14). Ispitanici su također dali dosta visoku ocjenu preprekama kao što su ubrzano trošenje baterije mobilnog uređaja prilikom korištenja aplikacija (prosječna ocjena, M= 3,56; SD=1,19) problem čitanja informacija o proizvodima odnosno uslugama sa ekrana mobilnog telefona (M=3,31; SD=1,29) kao i potrebna memorija za preuzimanje aplikacija (M= 3,51; SD=1,20)

Nadalje, ispitanici su morali iskazati svoje slaganje, odnosno ne slaganje s izjavama koje opisuju njihovo zadovoljstvo kupovinom proizvoda ili usluga putem mobilnih aplikacija. Rezultati su prikazani na Slici 20.

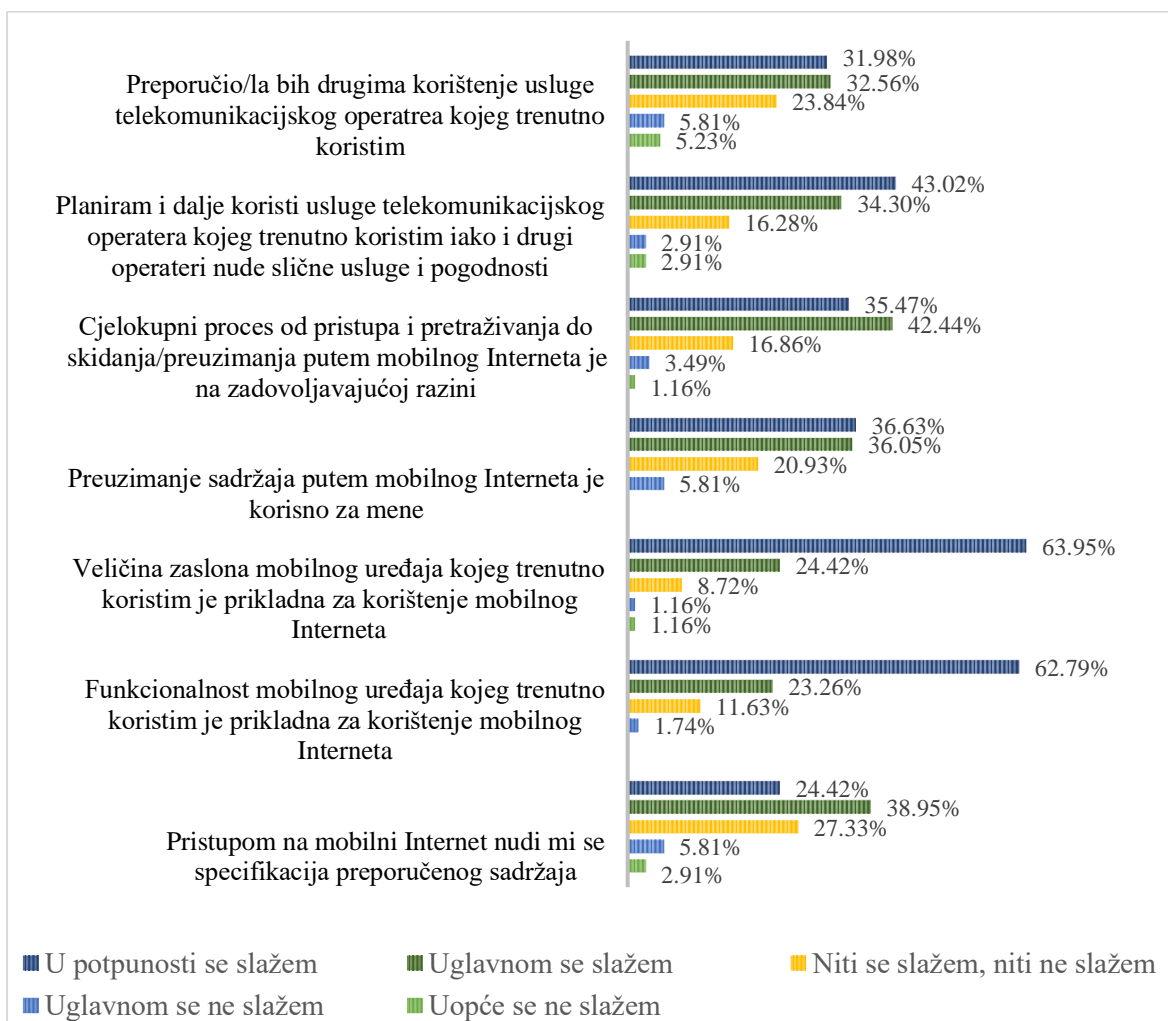


Slika 20 Prikaz rezultata istraživanja za iskazivanje slaganja ili ne slaganja s izjavama koje opisuju zadovoljstvo kupovinom proizvoda/ usluga putem mobilnih aplikacija (izvor: izrada autora)

Ispitanici uglavnom vjeruju da kupovina proizvoda/ usluga putem mobilnih aplikacija može ispuniti sva njihova očekivanja. Više od polovice ispitanika, njih 54,33 % je odgovorilo da se uglavnom slažu sa izjavom, a njih 34,65 % da se u potpunosti slaže. U prilog tome ide i

prosječna ocjena od 4,2 (SD=0,72). Isto tako 40,16 % ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže i 40,16 % da se u potpunosti slaže da prednosti kupovine proizvoda/usluga putem mobilnih aplikacija nadilazi utrošeno vrijeme i novac. Ukupna prosječna ocjena je 4,17 (SD=0,82). Također, 43.31 % ispitanika vjeruje u potpunosti da kupovina proizvoda/ usluga putem mobilnih aplikacija odgovara njihovim potrebama sa prosječnom ocjenom 4,25 (SD=0,83).

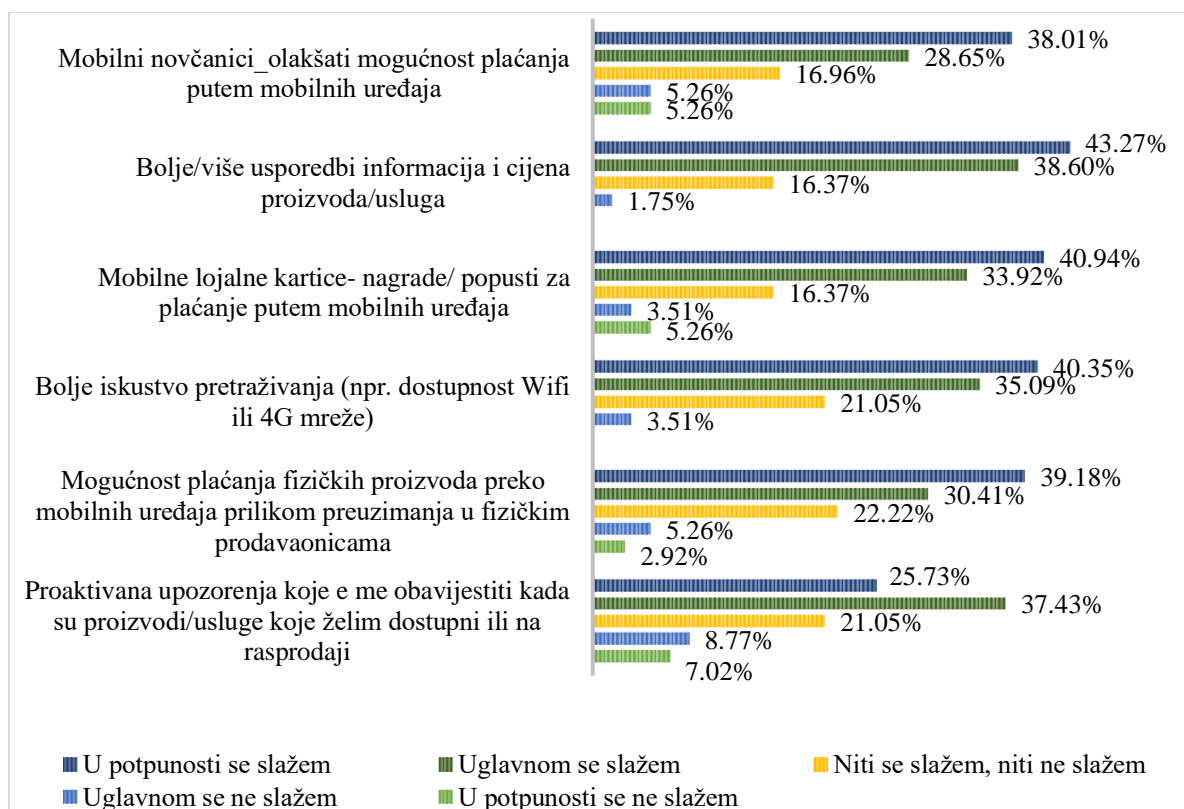
Na sljedećoj Slici 21 prikazani su rezultati istraživanja u kojem su ispitanici trebali iskazati slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju njihov stav o zadovoljstvu i lojalnosti kupaca u mobilnoj trgovini i o funkcionalnosti mobilnih uređaja.



Slika 21 Prikaz rezultata istraživanja vezanih za iskazivanje slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju stav ispitanika o zadovoljstvu i lojalnosti kupaca mobilne trgovine, te o funkcionalnosti mobilnih uređaja (izvor: izrada autora)

Iz slike je vidljivo da su ispitanici uglavnom u potpunosti zadovoljni sa funkcionalnosti mobilnih uređaja. Većina ispitanika tj. njih 62,79 % je izjavilo da se u potpunosti slaže da je funkcionalnost uređaja kojeg trenutno koriste prikladna za korištenje mobilnog interneta. Tome u prilog ide i visoka prosječna ocjena od 4,48 (SD=0,77). Osim toga, njih 63,95 % je reklo kako je veličina zaslona mobilnog uređaja kojeg trenutno koriste u potpunosti prikladna za korištenje mobilnog interneta sa prosječnom ocjenom 4,5 i standardnom devijacijom od 0,80. Većinom ispitanici smatraju da su usluge njihovih telekomunikacijskih operatera dovoljno dobre i da će ih koristiti dalje. Njih 16,28 % je izjavilo da se niti slaže, niti ne slaže, 34,30 % da se uglavnom slaže, a 43,02 % ispitanika da se u potpunosti slaže sa tvrdnjom. Isto tako 32,56% ispitanika se uglavnom slaže sa tvrdnjom da bi preporučili usluge telekomunikacijskog operatera kojeg trenutno koriste, a 31,98 % ih se slaže u potpunosti sa navedenom tvrdnjom, a prosječna ocjena za navedeno je 3,8 (SD= 1,11).

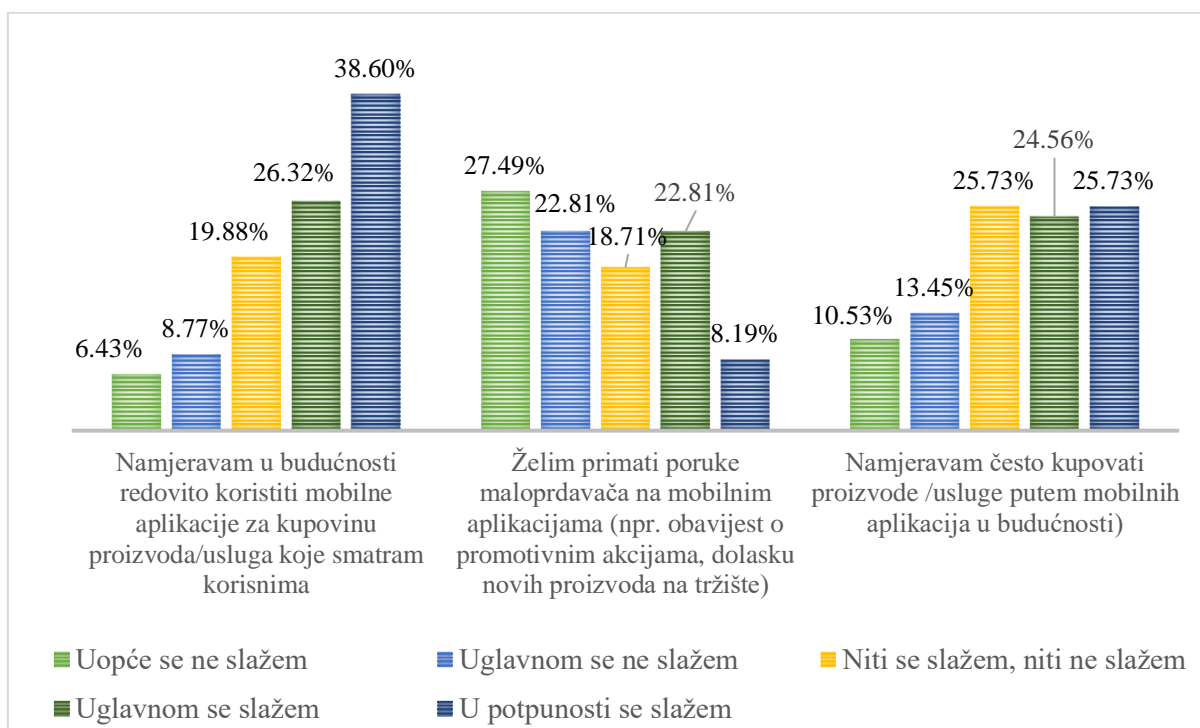
Sljedeći set pitanja se odnosi na budućnost korištenja mobilne trgovine. Prvo su ispitanici iskazivali svoje slaganje odnosno ne slaganje s izjavama koje opisuju kako bi željeli da mobilna trgovina izgleda u budućnosti. (Slika 22)



Slika 22 Prikaz rezultata istraživanja vezanih za iskazivanje slaganja ili ne slaganja s izjavama koje opisuju kako bi ispitanici željeli da mobilna trgovina napreduje u budućnosti (Izvor: izrada autora)

Ispitanici se gotovo u potpunosti slažu s mogućnošću plaćanja fizičkih proizvoda preko mobilnih uređaja prilikom preuzimanja u fizičkim prodavaonicama gdje je prosječna ocjena 3,98 (SD=1,04). Najviše ih je odgovorilo da se u potpunosti slaže, ukupno 39,18 % ispitanika, a nakon toga 30,41 % ispitanika da se uglavnom slaže. 40,35 % ispitanika se u potpunosti slaže sa željom da u budućnosti imaju što bolje iskustvo pretraživanja, a njih 35,09 % se uglavnom slaže sa navedenom izjavom. Također, u budućnosti ispitanici u potpunosti žele mobilne lojalne kartice kojima se nagrađuje njihova lojalnost korištenja u okviru nagrada ili popusta za plaćanje putem mobilnih uređaja. Dokaz tome je i prosječna ocjena od 4,02 (SD=1,01) Ispitanici se s ovim uglavnom slažu sa 33,92 % ispitanika i u potpunosti slažu sa 40,35 % ispitanika. Osim toga u budućnosti žele i mobilne novčanike kako bi im se olakšalo plaćanje putem mobilnih uređaja.

Na sljedećem pitanju ispitanici su morali iskazati svoje slaganje odnosno neslaganje s izjavama koje opisuju njihovu namjeru korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga u budućnosti (Slika 23).

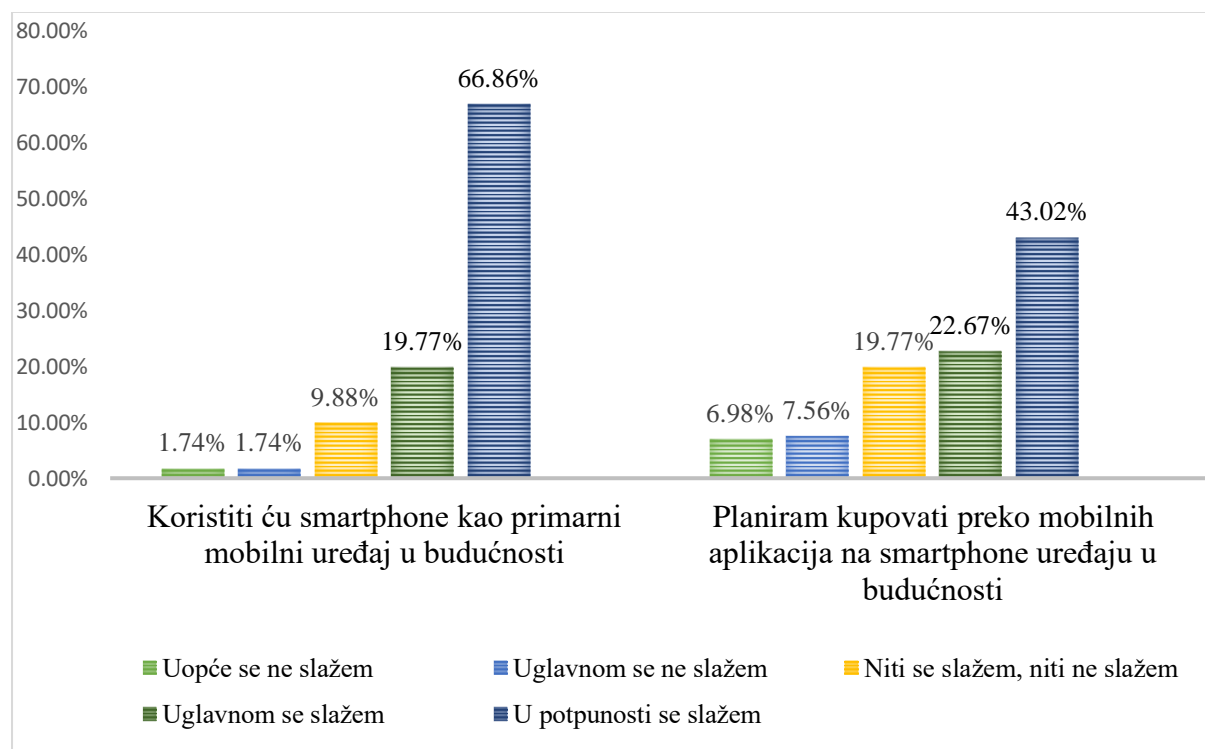


Slika 23 Prikaz rezultata istraživanja vezanih za iskazivanje slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju namjeru korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/ usluga u budućnosti (izvor: izrada autora)

Prema istraživanju vidljivo je da su ispitanici u najvećoj mjeri spremni i u budućnosti koristiti mobilne aplikacije za kupovinu proizvoda li usluga. Od ukupno 171 ispitanika njih 19,88 % niti

se slaže niti ne slaže sa namjerom korištenja mobilnih aplikacija u budućnosti za kupovinu proizvoda ili usluga, 26,32 % ispitanika se uglavnom slaže, dok je najveći broj onih koji se u potpunosti slaže, njih 38,60 %. Prosječna ocjena za namjeru korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu u budućnosti je 3,82 (SD=1,22). S druge strane ispitanici uglavnom ne žele primati poruke maloprodavača na mobilnim aplikacijama. Najviše ih se uopće ne slaže sa izjavom da žele primati poruke kao što su obavijesti poput promotivnih akcija ili obavijest o dolasku novih proizvoda na tržište. Radi se o ukupno 27,49 % ispitanika, a uglavnom se ne slaže njih 22,81 %. Najmanje je onih koji se u potpunosti slažu, a to je samo 8,19 % ispitanika. Tome u prilog ide i dosta niska prosječna ocjena 2,61 (SD=1,32). Ispitanici su uglavnom podijeljenog mišljenja o namjeri čestog kupovanja proizvoda/ usluga putem mobilnih aplikacija u budućnosti što govori prosječna ocjena od 3,42 (SD=1,29). Od ukupno 171 ispitanika, 25,73 % je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, 24,56 % da se uglavnom slažu i 25,73 % da se u potpunosti slaže s navedenom izjavom.

Zadnje pitanje na koje su ispitanici morali odgovoriti je vezano za namjeru korištenja pametnih telefona u budućnosti. Na Slici 24 su prikazani rezultati.



Slika 24 Prikaz rezultata istraživanja za iskazivanje slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju namjeru korištenja pametnih telefona (izvor: izrada autora)

Ispitanici su uglavnom izjavili da će u budućnosti koristiti *smartphone* kao primarne mobilne uređaje čemu u prilog ide i visoka prosječna ocjena 4,48 (SD= 0,87). Od 172 ispitanika njih 66,86 % je reklo kako se u potpunosti slaže sa navedenom izjavom dok je 19,77 % ispitanika rekla da se uglavnom slaže, a 9,88 % niti slaže, niti ne slaže. Kod planiranja kupovanja preko mobilnih aplikacija na *smartphone* uređajima u budućnosti, 43,02 % ispitanika je rekao kako se u potpunosti slaže sa izjavom, nešto malo manje 22,67 % da se uglavnom slaže, a 19,77 % niti slaže niti ne slaže o čemu govori i nešto niža prosječna ocjena 3,87 (SD=1,24)

5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Podaci koji su dobiveni ovim istraživanjem jasno pokazuju da mladi pozitivno gledaju na mobilnu trgovinu i kupnju preko aplikacija, ipak treba istaknuti kako postoje i određena ograničenja u ovome istraživanju. Mora se imati na umu da je uzorak koji je ispitan u ovom istraživanju proveden na svega 172 ispitanika i stoga taj broj ne omogućuje donošenje konačnog zaključka. Za reprezentativniji uzorak potrebno je uključiti više ispitanika. Anketa je anonimna, no ne smije se zanemariti pristranost ispitanika u davanju odgovora niti utjecaj društvene poželjnosti.

U ispitivanju je sudjelovalo više ispitanika ženskog spola njih 68 % dok je 32 % ispitanika bilo muškog spola. U budućim istraživanjima trebalo bi se raditi bolja segmentacija ispitanika po spolu. Također, ova anketa je bila usmjerena na mlađu populaciju osoba od 18 do 35 godina i bila je dostupna na kanalima na kojoj se nalazi većinom mlađa generacija i odgovori su temeljeni samo na određenoj demografskoj populaciji. Buduća bi istraživanja trebala obuhvatiti heterogeniji uzorak s većim udjelom starijih. Preporuka za buduća istraživanja je da se koristi veći broj kanala za prikupljanje podataka koji će obuhvatiti značajniji broj ispitanika. Osim toga sudionici su mogli davati iskrivljene odgovore zbog nedovoljne upućenosti i nerazumijevanja postavljenih pitanja.

Ograničenje ovog istraživanje je usmjerenost na pojedino tržište. Veći dio prethodnog istraživanja kao i vlastito istraživanje provedeno je na tržištu Republike Hrvatske pa se podaci ne mogu generalizirati na cijelu populaciju kako u Europi tako i u svijetu. Stoga je preporuka da se buduća istraživanja provedu na različitim tržištima. Ovo istraživanje bi u budućnosti trebalo proširiti, a sve s ciljem što boljeg razumijevanja potreba korisnika kao i praćenja budućih trendova mobilne trgovine.

6. Rasprava

Na temelju prikazanih rezultata istraživanja koja su prethodno provedena i na temelju vlastitog istraživanja može se uočiti da postoje određene sličnosti koje potvrđuju da postoje određeni trendovi u mobilnoj trgovini, ali da postoje i određene razlike što znači da su se trendovi s godinama mijenjali. Važno je naglasiti da je vlastito istraživanje, istraživanje koje su proveli Knežević i sur. (2015) i Knežević i Delić (2017) provedeno na ispitanicima u dobi od 18 do 35 godina i da je najviše ispitanika koji su sudjelovali u anketama bilo u dobi od 18 do 24 godine, a najmanje onih u dobi od 31 do 35 godina. U slučaju vlastitog istraživanja najviše ispitanika je završilo srednju školu, dok je kod prethodnog istraživanja najviše onih sa VŠS.

U okviru prethodnog istraživanja Knežević i sur. (2015) ispitanici su iskazali da u najvećoj mjeri provode između 60 minuta i 2 sata koristeći mobilne aplikacije, dok je u vlastitom istraživanju brojka malo drugačija. Naime, najviše ispitanika je navelo kako koriste mobilne aplikacije duže od 3 sata, a nakon toga slijede oni koji ih koriste između 2 i 3 sata. S obzirom da je prethodno istraživanje provedeno 2015 godine za očekivati je ovakav trend s obzirom na to da se danas sve više upotrebljavaju mobiteli i koriste mobilne aplikacije naročito one vezane za društvene mreže na kojima danas mladi provode jako puno vremena. Kao što je i za očekivati ispitanici su u oba istraživanja iskazali da uglavnom koriste isključivo besplatne aplikacije ili u slučaju stvarne nužde aplikacije koje se naplaćuju.

Da mladi u najvećoj mjeri koriste društvene mreže dokazalo je i pitanje o vrsti aplikacija koje mladi obično koriste. I prema vlastitom istraživanju, ali prema prethodnom istraživanju može se vidjeti da su ispitanici naveli kako najviše koriste društvene mreže kao mobilne aplikacije. U prethodnom istraživanju ukupno 91,9 % ispitanika najviše koristi aplikacije za društvene mreže, a u vlastitom istraživanju njih 93 %. S druge strane u prethodnim istraživanjima ispitanici su visoko rangirali vijesti tj. aplikacije za novosti (66,3 %) dok je vlastito istraživanje pokazalo kako ispitanici više ne koriste takve aplikacije u toj mjeri kao prije (16,40 %) Kao razlog tome možda se može navesti da danas na društvenim mrežama korisnici imaju jako puno informacija i novosti. Za razliku od prethodnog istraživanja aplikacije za zabavu prate društvene mreže, a nakon toga aplikacije za financije. Danas gotovo svi korisnici mobilnih telefona posjeduju mobilno bankarstvo preko kojeg imaju uvid u svoje račune i mogu vršiti transakcije.

Trend kupovine putem mobilnih aplikacija se s godinama mijenjao, posebice tijekom pandemije COVID-19. Prethodno istraživanje pokazuje da korisnici ne koriste u velikoj mjeri

aplikacije za kupovinu. No vlastito istraživanje pokazuje da ljudi ipak kupuju nekoliko puta godišnje od 2 do 6 puta. Zanimljivo je da su se ispitanici izjasnili da ipak više kupuju preko mobilnih web-preglednika nego preko aplikacija.

Ispitanici su kako u prethodnim istraživanjima tako i u vlastitom istraživanju iskazali da im je jako bitno vrijeme kupovine. Koristeći mobilnu trgovinu uvelike se skraćuje vrijeme koje je potrebno za kupnju jer kupac ne mora odlaziti u fizičke trgovine, trošiti vrijeme, ali i novac na putovanje. To pokazuje i prethodno istraživanje Knežević i sur.(2015) kao i vlastito istraživanje sa visokim prosječnim ocjenama. U prethodnom istraživanju je prosječna ocjena 4,21, dok je u vlastitom ona nešto viša 4,5. Osim toga oba su istraživanja pokazala da je ispitanicima važno i to da u mobilnoj trgovini mogu svoju kupnju vršiti 24 sata 7 dana u tjednu, odnosno bilo kada i bilo gdje. Vlastito istraživanje za navedeni motiv pokazuje najvišu prosječnu ocjenu 4,56, dok prethodno istraživanje Knežević i sur.(2015) pokazuje prosječnu ocjenu 4,21, a slično tome pokazuje i istraživanje Ngubelanga i Duffett (2021) sa prosječnom ocjenom 4,09. Osim toga važnim smatraju i to da nema pritiska na kupnju od strane prodavača.

Jednostavnost mobilnih aplikacija su bitni za zadovoljstvo korisnika. Iz vlastitog istraživanja može se vidjeti da korisnici jako preferiraju jednostavne dizajne korisničkog sučelja. Upravo tome teže i velike tvrtke i može se zaključiti da u tome uspijevaju jer je 69,29 % korisnika navela da im je bilo jednostavno svladati upotrebu mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda ili usluga. To potvrđuje i visoka prosječna ocjena 4,61. U istraživanju Knežević i Delić (2017) za ovaj aspekt zadovoljstva ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,0. Osim jednostavnosti korištenja na zadovoljstvo ispitanika utječu i funkcionalnost mobilnog uređaja. Iz istraživanja je vidljivo da su ispitanici uglavnom zadovoljni sa veličinom zaslona i funkcionalnosti svog mobilnog uređaja koji je prikladan za korištenje mobilnog interneta. Nadalje, ispitanici su u vlastitom istraživanju naveli da je njihova interakcija s aplikacijama mobilne trgovine razumljiva sa prosječnom ocjenom 4,47. Za razliku od toga u prethodnom istraživanju Ngubelanga i Duffett (2021) nešto je niža prosječna ocjena 3,75 i stoga se može pretpostaviti da su s vremenom aplikacije sve bolje i prihvatljivije za potrošače.

Ispitanici su u prethodnom istraživanju Knežević i Delić (2017) smatrali da im je najveća prepreka kod korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu to da aplikacije skraćuju vijek trajanja baterije mobilnog uređaja sa i da su potrebna česta ažuriranja. Za razliku od toga u vlastitom istraživanju ispitanicima više to ne predstavlja glavnu prepreku. Kao mogući razlog tomu napredak tehnologije i bolji vijek trajanja baterija. Ukupno 37,80 % ispitanika je u vlastitom

istraživanju iskazalo da im najviše smetaju obavijesti od strane prodavača i previše neželjenih zahtjeva prilikom kupnje proizvoda i usluga što je slično prethodnom istraživanju.

Jedna od prepreka je i sama sigurnost prilikom internetske kupovine. Vlastito istraživanje pokazuje da ispitanici jesu sigurni, ali ne baš u potpunosti u plaćanje preko mobilnih aplikacija. Mogući razlog toga leži u brojnim prijevarama kojima svakodnevno svjedočimo. Isto tako ispitanici nisu u potpunosti sigurni da davatelji usluga štite njihove podatke. Za razliku od toga prethodnim istraživanjem je utvrđeno da većina ispitanika misli kako je postupak kupovine u mobilnim aplikacijama siguran.

Korisnicima su bitne određene pogodnosti koje nude mobilne aplikacije. S prosječnom ocjenom 4,28 u vlastitom istraživanju ispitanici pokazuju da im aplikacije filtriraju informacije koje su im potrebne kako bi mogli kupiti proizvod. S druge strane u prethodnom istraživanju Barutću i sur. (2015) je niža ocjena za korisnost filtriranja informacija odnosno proizvoda i usluga tijekom kupovine i ona iznosi 3,5. S obzirom da je ovo istraživanje provedeno 2015 godine za očekivat je da se učinkovitost mobilnih aplikacija promijenila. Nešto manja razlika u prosječnim ocjenama prethodnog istraživanja i vlastitog je u tome da aplikacije pronalaze proizvode od interesa na temelju njihovog prethodnog pretraživanja gdje je prosječna ocjena u prethodnom istraživanju 3,52, a u vlastitom 3,8.

U budućnosti ispitanici žele redovito koristiti mobilne aplikacije za kupovinu što govori da mobilna trgovina ima svoju budućnost. Pojedini autori predviđaju da će mobilna trgovina s godinama rasti kako bude napredovala tehnologija i da će ju sve više ljudi koristiti. Ispitanici imaju određene zahtjeve kako bi željeli da aplikacije izgledaju u budućnosti. Takva istraživanja mogu pomoći trgovcima da naprave inovacije u svojim aplikacijama oslušujući potrebe svojih potrošača. Prema tome ispitanici smatraju da bi im bolja usporedba informacija i cijena o proizvodima odnosno uslugama bila od velike koristi prilikom kupovanja. Isto tako smatraju da bi mobilni novčanici u budućnosti olakšali plaćanje putem mobilnih uređaja.

Mobilna trgovina dakako ima svoju budućnost. To je pokazala namjera ispitanika da u budućnosti *smartphone* koriste kao primarni mobilni uređaj. Isto tako ispitanici su izjavili kako planiraju u budućnosti preko *smartphone* uređaja kupovati u mobilnim aplikacijama.

7. Zaključak

Mobilna trgovina je danas brzorastuća i sveprisutna trgovina zbog toga što ljudi svakodnevno koriste svoje pametne telefone, a u budućnosti se očekuje još veći njen rast. Ovaj trend najviše dolazi do izražaja kod mlađe generacije. Danas vremenska i lokacijska ograničenja postaju prošlost jer uz samo par dodira možemo naručiti željeni proizvod na svoju kućnu adresu. Mladi danas jako dobro prihvaćaju tehnologije i tu se stvara prilika svim poduzećima da koriste aplikacije kako bi došli do svojih kupaca.

Tržište mobilnih uređaja je danas u sve većem porastu, a s obzirom da se ono konstantno mijenja vlasnici se susreću sa novim trendovima. Danas je možda najznačajniji trend kupnja preko mobilnih aplikacija i tvrtke ih moraju početi upotrebljavati ukoliko žele opstati na tržištu. Olakšana kupovina i naručivanje jednim klikom gdje korisnici imaju spremljene osobne podatke uvelike skraćuje vrijeme kupnje i veća je vjerojatnost da će taj proizvod potrošač kupiti. Društvene mreže koje su danas sveprisutne također olakšavaju kupnju i tvrtke ih trebaju upotrebljavati u svom poslovanju. Za sigurnost kupca kako bi se spriječile mobilne prijevare su itekako značajni mobilni novčanici koji s godinama postaju sve popularniji. Jedni od bitnih trendova su i *chatbotovi* kao i kupovina putem glasa koji su budućnost. *Chatbotovi*, koji kupcima daju korisne informacije, mogu tvrtkama uštedjeti troškove korisničke podrške. Uz to velika podrška za kupce je virtualna i proširena stvarnost koja im omogućuje da virtualno isprobaju proizvod i na taj način se smanji mogućnost njihovog povratka i poveća zadovoljstvo kupca.

Provedenim istraživanjem je dobivena slika malog djela mladih potrošača, i uvid u njihovo ponašanje. S obzirom da se radi o malom uzorku nije moguće donijeti generalni zaključak, no može se uvidjeti određene promjene u odnosu na prethodno istraživanje provedeno 2015. godine. Najviše promjena se uočava dolaskom pandemije COVID-19 kad su ljudi zbog nemogućnosti odlaska u fizičke trgovine počeli kupovati preko interneta. Ovim su radom istraživani stavovi mlađih potrošača u Hrvatskoj prema pametnim telefonima i mobilnim aplikacijama koje se koriste kao alat za kupovinu

Najvažniji trend mobilne trgovine koji dominira je kupovina putem mobilnih aplikacija. Provedeno istraživanje dokazuje taj trend jer se vidi rast broja ljudi koji upotrebljavaju mobilne aplikacije za kupovinu. Prema istraživanju gotovo cijela populacija mladih potrošača koristi pametne telefone vrlo često i uglavnom više od tri sata. Većinu svog vremena provedu na društvenim mrežama, a upravo je to signal tvrtkama da svoju trgovinu trebaju proširiti upravo

na te aplikacije jer one imaju ogroman potencijal stvaranja dodane vrijednosti i poboljšanja učinkovitosti.

Ispitanici su uštedu vremena i dostupnost 24 sata, 7 dana u tjednu prepoznali kao najvažniji motiv za korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu u mobilnoj trgovini. No, unatoč tome s druge strane kao najveću prepreku naveli su previše obavijesti od strane prodavača. Potrebna su stalna istraživanja s obzirom na konstantan razvoj tehnologija kako bi tvrtke mogle zadovoljiti potrebe svojih korisnika i kako bi mogle biti dostojna konkurencija svojim protivnicima. Lojalnost kupca je bitna za svako poslovanje. Mobilna trgovina posjeduje i određene prepreke koje tvrtke moraju konstantno nadilaziti da bi svoje poslovanje doveli na najvišu razinu.

Kao što je istraživanje pokazalo mobilna trgovina ima svoju budućnost, no potrošači će biti sve zahtjevniji i biti će potrebno vršiti konstantna istraživanja i razvoj kako bi se zadovoljilo njihove potrebe i kako bi oni bili lojalni. Neizbježan je napredak mobilne trgovine i njenih trendova koji će s vremenom biti sve složeniji.

Literatura

1. Anjali, J. (2020). M-Commerce. Dostupno na: <https://theinvestorsbook.com/m-commerce.html#FeaturesofM-commerce> [pristupljeno: 6.7.2023.]
2. Barutçu, S., Akgün, A.A., Dincer Aydın, H.U. (2015). Drivers of Customer Satisfaction from the Mobile Commerce and Mobile Marketing: The Case of Mobile Shopping Applications. *1st International Research Congress On Social Sciences*. Kara., H. (ur.) Sarajevo Bosna i Hercegovina. 04-05. 05.
3. Binns, R. (2023). Mobile Commerce Trends & Statistics 2023. Dostupno na: <https://www.expertmarket.com/uk/merchant-accounts/mobile-commerce-trends-statistics> [pristupljeno: 8.7.2023].
4. Blair, I. (2023). 10 Mobile Commerce Trends That Will Dominate 2023. Dostupno na: <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/> [pristupljeno:15.6.2023]
5. BrizFeel (2023). 50 Consumers Online Shopping Behavior Trends. Dostupno na: <https://brizfeel.com/consumer-online-retail-shopping-behavior/> [pristupljeno: 29.5.2023]
6. Chib, S. (2011). *M-Commerce*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
7. Deepika, A. (2018). Trends in M-Commerce. *Shanlax International Journals of Commerce*. 6(1): 285-290.
8. Fernández Sanz, L., Gómez Pérez, J., Castillo-Martinez, A., Misra, S. (2020). Analysis of Mobile Commerce in the SMEs of the European Union. *Technical Gazette*. 27(6):2062-2071.
9. Gaille, B. (2018). 15 M Commerce Advantages and Disadvantages. Dostupno na: <https://brandongaille.com/15-m-commerce-advantages-and-disadvantages/> [pristupljeno: 2.6.2023]
10. Garten. (2023). Mobile portal. Dostupno na: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/mobile-portal> [pristupljeno: 20.7.2023]
11. Hutt, S. (2023). Mobile Ecommerce Trends Transforming The Industry In 2023. Dostupno na: <https://ecommercefastlane.com/mobile-ecommerce-trends-transforming-the-industry-in-2023/> [pristupljeno: 8.7.2023]
12. Knežević, B., Delić, M. (2017). Young Consumers' Perception of Problems and Usefulness of Mobile Shopping Applications. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 43-58

13. Knežević, B., DeliĆ, M., Knego, N., (2015). Smartphones and Mobile Applications as Shopping Tools–Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia. *Proceedings of the 11th International Conference of ASECU "Openness, Innovation, Efficiency and Democratization as preconditions for Economic Development"*. Pintilescu. C., Wierzbinski B., Zarotiadis, G. (ur.). Krakov Poland .10-9.2015-11.9.2015. Krakov: Poland. str.339-353.
14. Kourouthanassis, P.E., Giaglis, G. (2012). Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce*. 16(4):5-18.
15. Laricchia, F. (2023): Number of mobile devices worldwide 2020-2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/#statisticContainer> [pristupljeno: 2.6.2023].
16. Mileva, G. (2023). Top 9 Mobile Commerce Trends worth Capitalizing On In 2023. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/mobile-commerce-trends/#toc-4> [pristupljeno:15.6.2023].
17. Mittal, S., Kumar, S. (2022). *Analysing opportunities for mobile commerce*, u knjizi: The future of E-commerce. New York: Nova Science Publishers, str. 91-110
18. Mollick, J., Cutshall R., Changchit C., Pham, L. (2023). Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 18(1):501-523.
19. Nexevo Technologies (2022). An Evolution Of The Mobile Commerce. Dostupno na: <https://www.nexevo.in/blog/evolution-of-mobile-commerce-india> [pristupljeno: 7.7.2023].
20. Ngubelanga, A., Duffett, R. (2021). Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective. *Sustainability*, 13(11):1-29
21. Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., Chahar D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. 2(6): 2360-2370.
22. Oberlo (2023). Smartphone market share worldwide. Dostupno na: <https://www.oberlo.com/statistics/smartphone-market-share> [4.6.2023]
23. Oleárová, M., Bačik, R., Fedorko, R. (2021). Overview of current trends in mobile commerce: global perspectives. *Marketing Science and Inspirations*, 16(4):5-9.

24. Omonedo, P., Bocij, P. (2014). E-Commerce versus m-Commerce: Where is the Dividing Line? *International Journal of Economics and Management Engineering*. 8(11):3617-3622.
25. Pahwa, A. (2018). What Is M-Commerce? The Rise Of Mobile Commerce. Dostupno na: <https://www.feedough.com/m-commerce-rise-mobile-commerce/> [pristupljeno: 7.7.2023]
26. Ping, Y., Li, L. (2017). Influence Factors of Users Satisfaction of Mobile Commerce -An Empirical Research in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 50:208-2017.
27. Samad, N.S.A., Muhamad, S.F., Rahman, A.H.A., Sulaiman, C., Othman, N., Shaari, N.F. (2022). Mobile Commerce Application Moving Towards Sustainability. *4th International Conference on Tropical Resources and Sustainable Sciences*. 1102(1):1-7.
28. Sapardić, J. (2023). Top 10+ Mobile Commerce Statistics for 2023. Dostupno na: <https://www.tidio.com/blog/mobile-commerce-statistics/> [Pristupljeno:8.6.2023]
29. Sivakumar, P., Kanaga Sri, R. (2018). Pros and Cons of M-Commerce. *Shanlax International Journal of Commerce*. 6(1):133-134.
30. Xiaojun, D., Iijima, J., Ho, S.(2004). Unique Features of Mobile Commerce. *Journal of Electronic Science and Technology of China*. 2(3):1-7
31. Yassierli, Vinsensius, Syed Mohamed, M.S. (2018). The Importance of Usability Aspect in M-Commerce Application for Satisfaction and Continuance Intention. *Makara, Journal of Technology*. 22(3):149-158.
32. Wijesooriya, W.M.I.P., Sritharan, S. (2018). Exploring the Determinants of Users' Satisfaction in Mobile Commerce. *Mentor, The Journal of Business Studies*. 2(1):1-13.
33. Zinkovska, H. (2023). M-Commerce: Stats and Trends You Need to Know in 2023. Dostupno na: <https://litslink.com/blog/m-commerce-stats-and-trends> [pristupljeno: 8.7.2023].

Popis slika

Slika 1 Rast prodaje mobilne trgovine od 2019.-2025. godine (Sapardić, 2023)	6
Slika 2 Broj provedenih sati u aplikacijama za kupnju na svjetskoj razini (Sapardić, 2023).....	7
Slika 3 Preferencije kupaca za trgovinu (BrizFeel, 2023)	8
Slika 4 Broj mobilnih uređaja u svijetu od 2020-2025 (Laricchia, 2023)	14
Slika 5 Postotak napuštanja košarice za mobilne internetske stranice i mobilne aplikacije (Mileva, 2023).....	15
Slika 6 Načini na koje korisnici koriste glas za kupnju (Blair, 2023)	17
Slika 7 Prikaz spolne raspodjele ispitanika (Izvor: izrada autora)	23
Slika 8 Prikaz starosne dobi ispitanika (Izvor: izrada autora)	24
Slika 9 Najviša razina obrazovanja (Izvor: izrada autora).....	24
Slika 10 Prikaz odgovora na pitanje: Koliko dnevno trošite vremena na mobilne aplikacije (Izvor: izrada autora)	25
Slika 11 Prikaz odgovora na pitanje: „Kad skidate/ preuzimate aplikacije one su?“ (Izvor: izrada autora).....	26
Slika 12 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: „Koje vrste mobilnih aplikacija uobičajeno koristite?“ (Izvor: izrada autora)	27
Slika 13 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: „Kupujete li preko mobilnih web-preglednika?“ (Izvor: izrada autora).....	28
Slika 14 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: „Kupujete li preko mobilnih aplikacija? (Izvor: izrada autora).....	28
Slika 15 Prikaz rezultata istraživanja na pitanje: Ocijenite važnost motiva korištenja mobilnih aplikacija prilikom kupovine proizvoda/usluga (1- nevažno; 5 - izuzetno važno) (Izvor: izrada autora).....	29
Slika 16 Prikaz rezultata istraživanja iskazivanja slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju stav o jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga. (Izvor: izrada autora).....	30
Slika 17 Prikaz rezultata istraživanja iskazivanja slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju stav ispitanika o korisnosti mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga (Izvor: izrada autora).....	31
Slika 18 Prikaz rezultata istraživanja za iskazivanje slaganja ili ne slaganja s izjavama koje opisuju korištenje mobilnih aplikacija prilikom kupovine proizvoda/usluga (Izvor: izrada autora).....	32

Slika 19 Prikaz rezultata istraživanja ocjene važnosti prepreka korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga (Izvor: izrada autora).....	33
Slika 20 Prikaz rezultata istraživanja za iskazivanje slaganja ili ne slaganja s izjavama koje opisuju zadovoljstvo kupovinom proizvoda/ usluga putem mobilnih aplikacija (izvor: izrada autora).....	34
Slika 21 Prikaz rezultata istraživanja vezanih za iskazivanje slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju stav ispitanika o zadovoljstvu i lojalnosti kupaca mobilne trgovine, te o funkcionalnosti mobilnih uređaja (izvor: izrada autora)	35
Slika 22 Prikaz rezultata istraživanja vezanih za iskazivanje slaganja ili ne slaganja s izjavama koje opisuju kako bi ispitanici željeli da mobilna trgovina napreduje u budućnosti (Izvor: izrada autora).....	36
Slika 23 Prikaz rezultata istraživanja vezanih za iskazivanje slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju namjeru korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/ usluga u budućnosti (izvor: izrada autora).....	37
Slika 24 Prikaz rezultata istraživanja za iskazivanje slaganja ili neslaganja s izjavama koje opisuju namjeru korištenja pametnih telefona (izvor: izrada autora).....	38

Prilozi

ANALIZA TRENDOVA MOBILNE TRGOVINE

Anketni upitnik

1. Spol
 - Muški
 - Ženski
2. Godine
 - 18-24
 - 25-30
 - 31-35
3. Mjesečna primanja (uključivo džeparac, stipendiju, plaću, naknadu za rad preko student servisa)
 - Do 500 HRK
 - 500-1000 HRK
 - 1001-2000 HRK
 - 2001-5000 HRK
 - Više od 5000 HRK
4. Najviša razina obrazovanja
 - Srednja škola
 - Prvostupnik
 - Magistar ili više
5. Koristite li *smartphone* kao primarni mobilni uređaj?
 - Da
 - Ne
6. Koliko dugo već koristite *smartphone*?
 - 0-12 mjeseci

- 13-24 mjeseci
 - Preko 24 mjeseca
7. Koliko dnevno trošite vremena na mobilne aplikacije?
- 0-60 min
 - 61-120 min
 - 121-180 min
 - Više od 180 min
8. Kad skidate/ preuzimate mobilne aplikacije, one su:
- Samo besplatne
 - Besplatne, te u slučaju stvarne nužde aplikacije koje se naplaćuju
 - Gotovo uvijek skidam aplikacije koje se naplaćuje
 - Nikad nisam skinuo aplikaciju
9. Koje vrste mobilnih aplikacija obično koristite
- Novosti (npr. 24 sata, Indeks, Večernji)
 - Zabava (npr. muzika, filmovi, foto urednik)
 - Društvene mreže (npr. Facebook, Twitter, Instagram)
 - Lifestyle (npr. moda, shopping, dizajn interijera)
 - Igrice
 - Financije (npr. m-banking)
 - Business (npr. Adobe reader, jobsdb)
 - Ostali (molim navedite: _____)
10. Kada već koristite aplikacije, koliko često plaćate za dodatne sadržaje unutar mobilne aplikacije (npr. nova razina u igrici; napredne opcije za obradu teksta/slika; produžetak vremena korištenja aplikacije)?
- Ne koristim aplikacije

- Nikad ne plaćam dodatne sadržaje
- Ponekad plaćam dodatne sadržaje
- Relativno često plaćam dodatne sadržaje
- Uvijek plaćam dodatne sadržaje

11. Ocijenite važnost motiva korištenja mobilnih aplikacija (1- nevažno, 5-izuzetno važno)

	1	2	3	4	5
1. Pomoću mobilnih aplikacija mogu pronaći opće informacije od osobnog interesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Pomoću mobilnih aplikacija mogu pratiti vijesti o društvenim zbivanjima putem aplikacija javnih medija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pomoću mobilnih aplikacija mogu pratiti vijesti o društvenim zbivanjima putem aplikacija javnih medija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Pomoću mobilnih aplikacija mogu se dobro informirati o proizvodima i uslugama koje namjeravam kupiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Pomoću mobilnih aplikacija mogu igrati <i>online</i> igrice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Pomoću mobilnih aplikacija mogu komunicirati s prijateljima na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Pomoću mobilnih aplikacija mogu igrati igre na sreću	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Pomoću mobilnih aplikacija mogu kupovati 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Mobilne aplikacije pomažu mi u rješavanju nekih konkretnih problema (računalni zadaci i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kupujete li preko mobilnih web preglednika?

- Ne kupujem
- Kupujem jednom godišnje
- Kupujem nekoliko puta godišnje (2 do 6 puta)
- Kupujem više puta godišnje (više od 6 puta)

13. Koje kategorije proizvoda kupujete preko mobilnih web-preglednika?

- Ulaznice za kino, kazalište, koncerte i sportske događaje

- Računalnu opremu i programe
- CD,DVD, digitalnu multimediju (glazba i filmovi)
- Odjeću, obuću, modne dodatke
- Putovanja
- Potrošački elektroniku
- Knjige
- Hranu i piće
- Proizvode/ usluge za zdravlje i ljepotu

14. Koliko u prosjeku mjesečno trošite na kupovinu preko mobilnih web-preglednika?

- 1-50 HRK
- 50-100 HRK
- 100-200 HRK
- 200-500 HRK
- Više od 500 HRK

15. Kupujete li preko mobilnih aplikacija?

- Ne kupujem
- Kupujem jednom godišnje
- Kupujem nekoliko puta godišnje (2 do 6 puta)
- Kupujem više puta godišnje (više od 6 puta)

16. Jeste li ikad skinuli/preuzeli mobilnu aplikaciju za kupovinu proizvoda/ usluga?

- Da
- Ne

17. Ocijenite važnost motiva korištenja mobilnih aplikacija prilikom kupovine proizvoda/usluga (1- nevažno; 5 - izuzetno važno)

	1	2	3	4	5
1. Lakše uspoređujem mogućnosti kupnje te cijene i karakteristike proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Lakše pronalazim proizvode/usluge od mojeg interesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Nema pritiska na kupnju od strane prodajnog osoblja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Štedim vrijeme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mogu kupovati u bilo koje doba 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. U app prodavaonicama pronalazim proizvode/usluge kojih u klasičnim prodavaonicama nema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Povoljnije (promotivne) ponude proizvoda/usluga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Postupak kupovine je jednostavniji i manje naporan nego putem mobilnih web preglednika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Sposobnost lociranja klasičnih prodavaonica putem mobilne aplikacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Korištenje mobilnih kupona za popuste prilikom kupovine u klasičnim prodavaonicama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Pronalaženje radnog vremena klasičnih prodavaonica putem mobilnih aplikacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Provjera dostupnosti proizvoda u klasičnim prodavaonicama putem mobilnih aplikacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provjera recenzija proizvoda/usluga putem mobilnih aplikacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju vaš stav o korisnosti mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)

- Pružajući široki raspon informacija (tj. detalje o proizvodima/uslugama, promocijama i sl.), mobilne aplikacije pomažu mi oko donošenja odluke o kupovini proizvoda/usluga
- Pružajući ažurne informacije (u realnom vremenu) mobilne aplikacije pomažu mi oko donošenja odluke o kupovini proizvoda/usluga

- Mobilne aplikacije za preporuku proizvoda, temeljene na povijesti mojeg pregledavanja i kupovine proizvoda/usluga, su mi korisne
- Preferiram raniju dostupnost i ekskluzivnost proizvoda na mobilnim aplikacijama
- Mobilne aplikacije prikladnije su za kupovinu proizvoda/usluga od ostalih kanala (npr. Internet, fizičke prodavaonice)
- Mobilne aplikacije omogućuju mi učinkovitu kupovinu proizvoda/usluga
- Općenito, vjerujem da je upotreba mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga korisna za mene

19. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju vaš stav o jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)

- Preferiram jednostavne dizajne korisničkog sučelja
- Moja interakcija s mobilnim aplikacijama za kupovinu proizvoda/usluga je jasna i razumljiva
- Preferiram personalizirani dizajn korisničkog sučelja (npr. broj stavki/proizvoda prikazanih na jednoj stranici, boja, pozadinska glazba)
- Bilo mi je jednostavno savladati upotrebu mobilne aplikacije za kupovinu proizvoda/usluga

20.

	1	2	3	4	5
1. korištenje mobilnih aplikacija ubrzano troši bateriju mobilnog aparata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Teškoće oko čitanja informacija o proizvodima/uslugama na zaslonu mobilnog telefona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Previše obavijesti od strane prodavača	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Učestalost ažuriranja mobilnih aplikacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Potrebna memorija za preuzimanje mobilnih aplikacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Mobilni kuponi ne prihvaćaju se na blagajnama klasičnih prodavaonica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mobilne aplikacije se nedovoljno promoviraju (nedostatak svijesti o prednostima korištenja)
8. Previše nepoželjnih zahtjeva prilikom kupnje proizvoda/usluga (ankete, osobne informacije...)
21. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju korištenje mobilnih aplikacija prilikom kupovine proizvoda/usluga (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)
- Vjerujem da davatelj usluga štiti moje osobne podatke
 - Vjerujem da je postupak plaćanja preko mobilnih aplikacija siguran
 - Uvjeren/a sam da nema odstupanja u kvaliteti proizvoda/usluga od očekivanog
 - Vjerujem da maloprodavači omogućuju povrat novca u slučaju nezadovoljstva proizvodom/uslugom kupljenom preko mobilnih aplikacija
 - Postojeći pravni okvir za zaštitu privatnosti i sigurnosti kupaca je dovoljan
22. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju vaše zadovoljstvo kupovinom proizvoda/usluga putem mobilnih aplikacija (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)
- Vjerujem da kupovina proizvoda/usluga putem mobilnih aplikacija može ispuniti moja očekivanja
 - Vjerujem da prednosti kupovine proizvoda/usluga putem mobilnih aplikacija nadilaze utrošene resurse (tj. vrijeme i novac)
 - Vjerujem da prednosti kupovine proizvoda/usluga putem mobilnih aplikacija nadilaze utrošene resurse (tj. vrijeme i novac).
23. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju vašu namjeru korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu proizvoda/usluga u budućnosti aplikacija (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)
- Namjeravam u budućnosti redovito koristiti mobilne aplikacije za kupovinu proizvoda/usluga koje smatram korisnima
 - Želim primati poruke maloprodavača na mobilnim aplikacijama (npr. obavijesti o promotivnim akcijama, dolasku novih proizvoda na tržište)
 - Namjeravam često kupovati proizvode/usluge putem mobilnih aplikacija u budućnosti

24. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju vaš stav o zadovoljstvu i lojalnosti kupaca u mobilnoj trgovini, te o funkcionalnosti mobilnih uređaja aplikacija (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)

- Pristupom na mobilni internet nudi mi se specifikacija preporučenog sadržaja
- Funkcionalnost mobilnog uređaja kojeg trenutno koristim je prikladna za korištenje mobilnog interneta
- Veličina zaslona mobilnog uređaja kojeg trenutno koristim je prikladna za korištenje mobilnog interneta
- Preuzimanje sadržaja putem mobilnog interneta je korisno za mene
- Cjelokupni proces od pristupa i pretraživanja do skidanja/preuzimanja putem mobilnog interneta je na zadovoljavajućoj razini
- Planiram i dalje koristiti usluge telekomunikacijskog operatera kojeg trenutno koristim iako i drugi operateri nude slične usluge i pogodnosti
- Preporučio/la bih drugima korištenje usluge telekomunikacijskog operatera kojeg trenutno koristim

25. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju kako biste željeli da mobilna trgovina napreduje u budućnosti (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)

- Proaktivna upozorenja koja će me obavijestiti kada su proizvodi/usluge koje želim dostupni ili na rasprodaji
- Mogućnost plaćanja fizičkih proizvoda preko mobilnih uređaja prilikom preuzimanja u fizičkim prodavaonicama
- Bolje iskustvo pretraživanja (npr. dostupnost Wifi ili 4G mreže)
- Mobilne lojalne kartice – nagrade/popusti za plaćanje putem mobilnih uređaja
- Bolje/više usporedbi informacija i cijena proizvoda/usluga
- Mobilni novčanici – olakšati mogućnost plaćanja putem mobilnih uređaja

26. Iskažite slaganje ili neslaganje s izjavama koje opisuju vašu namjeru korištenja *smartphonea* u budućnosti (mogući odgovori: uopće se ne slažem, uglavnom se slažem, niti se slažem niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem)

- Koristiti ću *smartphone* kao primarni mobilni uređaj u budućnosti
- Planiram kupovati preko mobilnih aplikacija na *smartphone* uređaju u budućnosti