

Analiza trendova mobilne trgovine

Bartolović, Željka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:837751>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



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

Željka Bartolović

ANALIZA TRENDOVA MOBILNE TRGOVINE

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Željka Bartolović

ANALIZA TRENDOVA MOBILNE TRGOVINE

Diplomski rad

Kolegij: E- trgovina

JMBAG: 0010228928

e-mail: zbartolovic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Marketing

Željka Bartolović


ANALYSIS OF MOBILE COMMERCE TRENDS

Graduate paper

Osijek, 2024.

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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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/autorica 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/studentice: Željka Bartolović

JMBAG: 0010228928

OIB: 11092871071

e-mail za kontakt: zbartolovic@efos.hr

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Analiza trendova mobilne trgovine

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, 3. rujna 2024. godine

Potpis

Bartolović

Analiza trendova mobilne trgovine

Sažetak

Razvojem i popularizacijom interneta, evolucijom mobilne mreže i razvojem pametnih telefona došlo je do razvoja mobilne trgovine. Mobilna trgovina predstavlja sljedeću generaciju elektroničke trgovine, njezinu proširenu verziju koja podrazumijeva kupnju ili prodaju proizvoda i usluga preko mobilne telekomunikacijske mreže. Cilj ovog rada je analizirati trendove mobilne trgovine, objasniti kako je točno došlo do pojave i razvoja, objasniti njezine prednosti i nedostatke i prikazati glavne trendove u mobilnoj trgovini. Mobilna trgovina se iz godine u godinu zahvaljujući razvoju pametnih telefona, proširenoj i virtualnoj stvarnosti, umjetnoj inteligenciji i mnogobrojnim načinima plaćanja sve češće upotrebljava od strane sve već broja korisnika i poslovnih subjekata. U svrhu boljeg razumijevanja teme u radu je provedeno i istraživanje na 182 ispitanika o učestalosti korištenja mobilne trgovine u kupovini odjevnih predmeta. Istraživanje je prikazalo da se danas pametni telefoni koriste za pregledavanje odjeće na internetu na tjednoj i dnevnoj razini i da više od 40,7% ispitanika kupuje odjeću pomoću pametnog telefona mjesečno. Također, ispitanici svoje pametne telefone za pregledavanje i kupnju odjeće na internetu smatraju važnima. Danas je mobilna trgovina postala neizostavni dio života velikog broja potrošača i razvojem tehnologije s vremenom može zadobiti samo još veći broj korisnika.

Ključne riječi: mobilna trgovina, elektronička trgovina, aplikacije, web-sjedište

Analysis of mobile commerce trends

Abstract

The development and popularization of the Internet, the evolution of the mobile network and the development of smartphones led to the development of mobile commerce. Mobile commerce represents the next generation of electronic commerce, its expanded version, which implies the purchase or sale of products and services via a mobile telecommunications network. The aim of this paper is to analyze the trends of mobile commerce, explain exactly how it appeared and developed, explain its advantages and disadvantages, and show the main trends in mobile commerce. Year after year, thanks to the development of smartphones, augmented and virtual reality, artificial intelligence and numerous payment methods, mobile commerce is used more and more often by an increasing number of users and business entities. For the purpose of a better understanding of the topic, the paper also conducted a survey of 182 respondents on the frequency of using a mobile store when purchasing clothing. The survey showed that today smartphones are used to view clothes online on a weekly and daily basis and that more than 40.7% of respondents use their smartphone to buy clothes every month. Also, respondents consider their smartphones important for browsing and buying clothes online. Today, mobile commerce has become an indispensable part of the lives of a large number of consumers, and with the development of technology, it can only gain an even greater number of users over time.

Keywords: mobile shop, e-commerce, applications, website

Sadržaj

1. UVOD	1
1.2. Predmet, cilj i metode istraživanja	2
2. E-TRGOVINA	4
2.1.1. Klasifikacija e-trgovine prema tipu trgovine	5
2.1.2. Klasifikacija e-trgovine prema vrsti proizvoda	5
3. MOBILNA TRGOVINA	7
3.1. Pojava i razvoj mobilne trgovine	8
3.2. Prednosti i nedostaci mobilne trgovine	10
3.3. Značaj mobilnih aplikacija u razvoju mobilne trgovine	11
3.4. Sadržaj, struktura i navigacija u mobilnoj trgovini	13
3.5. Vizualni identitet i estetika dizajna	15
3.6. Način plaćanja u mobilnoj trgovini	17
4. TRENDVI U MOBILNOJ TRGOVINI.....	19
4.1 Utjecaj 5G mreže	19
4.2. Proširena i virtualna stvarnost.....	20
4.3. Primjena umjetne inteligencije	24
4.4. Najpopularnije mobilne trgovine za kupovinu odjevnih predmeta	26
5. ISTRAŽIVANJE O UČESTALOSTI KORIŠTENJA MOBILNE TRGOVINE U KUPOVINI ODJEVNIH PREDMETA U RH.....	28
5.1. Cilj i opis istraživanja	28
5.2. Rezultati istraživanja	29
5.3. Zaključak istraživanja	41
5.4. Istraživačka ograničenja i preporuke	43
6. RASPRAVA	44
7. ZAKLJUČAK.....	45
LITERATURA	47
Popis slika.....	52
Prilozi.....	54

1. UVOD

Pojavom tehnologije poput tableta i mobilnih uređaja, život i svakodnevne aktivnosti značajno su obilježene njihovom uporabom. Sve veće posjedovanje mobilnih uređaja diljem svijeta dovelo je do značajnih promjene u društvu i gospodarstvu. Takav oblik promjena uzrokuje pojavu i razvoj elektroničke i mobilne trgovine. Whinston i dr. (1997), kako je navedeno u radu Manzor (2010), definira kako se e-trgovina odnosi na korištenje elektroničkih sredstava i tehnologije za obavljanje trgovine (prodaja, kupnja, prijenos ili razmjena proizvoda, usluga i/ili informacija), gdje se isporuka može dogoditi preko ili izvan interneta. Prema Ružić i dr. (2014), mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja se provodi putem mobilne telekomunikacijske mreže. Sami pojmovi elektroničke i mobilne trgovine detaljnije će se objasniti kroz rad.

Mobilna trgovina je donijela mnogobrojne promjene i u svijetu prodaje. Bloomenthal i dr. (2024) smatraju da je mobilna trgovina prije svega omogućila poslovnim subjektima novi način pružanja svojih proizvoda i usluga, a potrošačima bolju dostupnost informacija, proizvoda i usluga. Poslovni subjekti razvojem mobilnih aplikacija ostvaruju mnogobrojne prednosti na tržištu. Bhatt (2023) navodi da su neke od prednosti za poslovne subjekte izgradnja snažnog odnosa s potrošačima, povećanje broja vjernih korisnika, poticanje maloprodajnih aktivnosti, uvid u korisnikove preferencije, smanjenje troškova osoblja, povećanje profita i mnoge druge. Korisnici mobilne trgovine ostvaruju pak drugačiji oblik prednosti u pogledu bolje sigurnosti osobnih podataka, većeg izbora proizvoda i usluga, mogućnosti odabira načina plaćanja, personaliziranog korisničkog iskustvo, nižih troškova i dr.

Uzimajući u obzir da danas veliki broj kućanstava koristi mobilne uređaje za kupovinu raznolikih potrepština, od najnovijih odjevnih predmeta do kućanskih potrepština. Francki (2023) navodi kako su brzina, jednostavnost i praktičnost kako mobilnih aplikacija, tako i mobilnog internetskog iskustva su ključna za zadovoljstvo potrošača. Današnji trgovci kako bi ostali konkurenti osim na navedenim stavkama rade i na uvođenju proširene stvarnosti (engl. *augmented reality*, AR), fotografijama od 360 stupnjeva, kvalitetnijim videima, personaliziranim preporukama i poboljšanju cjelokupnog korisničkog iskustva.

U prvom poglavlju objasniti će se pojmovi elektroničke i mobilne trgovine. Nadalje u drugom poglavlju prikazati će se i pojasniti pojava i razvoj mobilne trgovine kroz njezinu povijest od 1997. godine pa sve do danas, tri značajna razvojna razdoblja, ključne karakteristike, primjene, inovacije i uporaba mobilne trgovine danas. Treće poglavlje prikazuje glavne prednosti i

nedostatke mobilne trgovine, značaj mobilnih aplikacija, njihova uloga u mobilnoj trgovini, i što sve donose poslovnim subjektima u stvaranju konkurentske prednosti. Upravo zbog mnogobrojne konkurencije sadržaj, struktura, navigacija, estetika i vizualni identitet predstavljaju važnu ulogu.

Mobilna trgovina razlikuje nekoliko oblika plaćanja, te će se u trećem poglavlju rada prikazati značajne promjene nastale kroz povijest razvoja, što se danas sve koristi i što potrošači preferiraju kao najčešći oblik plaćanja. Svaka godina donosi određene promjene, pa će se u četvrtom poglavlju prikazati i definirati trendovi mobilne trgovine, utjecaj 5G mreže i sve češća uporaba proširene i virtualne stvarnosti i primjena umjetne inteligencije.

U petom poglavlju prikazati će se i najpopularnije mobilne trgovine za kupovinu odjevnih predmete, te će se provesti primarno istraživanje o učestalosti korištenja mobilne trgovine u kupovini odjevnih predmeta. Također iznose se, prikazuju i objašnjavaju zadobiveni rezultati, u šestom poglavlju se provodi rasprava i u posljednjem poglavlju navode zaključci.

1.2. Predmet, cilj i metode istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza trendova mobilne trgovine. Zahvaljujući napretku tehnologije mobilna trgovina je postala neizostavnim načinom kupnje različitih proizvoda i usluga putem interneta.

Diplomski rad prikazuje pojavu i razvoj mobilne trgovine, njezinu važnost u današnjem svijetu i neprestanu uporabu. Maloprodaja se sve više orijentira na pružanje svojih proizvoda i usluga u internetskom okruženju pa će se u diplomskom radu prikazati odmak od tradicionalne trgovine i njezino odvijanje putem mobilne telekomunikacijske mreže.

Cilj je ovog diplomskog rada je analizirati trendove mobilne trgovine, pobliže definirati pojam mobilne trgovine, prikazati njezinu važnost i opisati njezin razvojni put.

U diplomskom radu su korištene metode analize, apstrakcije, dedukcije i deskripcije. Pomoću metode analize raščlanjivali su se složeni predmeti na njihove sastavne elemente. Metodom apstrakcije su analizirane, predstavljene i izdvojene pojedine značajke. Dedukcijom se provodio postupak zaključivanja na temelju sagledavanja cijele slike i pojave mobilne trgovine. Deskriptivna metoda se koristila za opisivanje pojava, predmeta, veza i odnosa mobilne trgovine.

Korištenjem internetske ankete provedeno je primarno istraživanje u svrhu prikupljanja podataka. Ispitivanje je provedeno na 182 ispitanika, a ciljana skupina ovog istraživanja su mladi punoljetni korisnici interneta odnosno društvenih mreža u Hrvatskoj, uz naglasak na korisnike mlađe od 35 godina. Cilj istraživanja je analizirati trendove mobilne trgovine i učestalost korištenja mobilne trgovine u kupovini odjevnih predmeta.

2. E-TRGOVINA

Razvojem i popularizacijom interneta tijekom 20. stoljeća došlo je do pojave elektroničke trgovine. Danas u 21. stoljeću veliki broj poslovnih subjekata svoju djelatnost provodi kako u fizičkim poslovnicama, tako i putem e-trgovine. Voniatis (2024) smatra da diljem svijeta trenutno postoji više od 2,64 milijarde digitalnih kupaca i da će se do kraja 2024. godine više od 21,2% cjelokupne maloprodaje odvijati putem interneta.

Whinston i dr. (1997) kako je navedeno u radu Manzoor (2010) objašnjavaju da se elektronička trgovina odnosi na korištenje elektroničkih sredstava i tehnologije za obavljanje trgovine (prodaja, kupnja, prijenos ili razmjena proizvoda, usluga i/ili informacija). Isporuka proizvoda ili usluga može se dogoditi preko ili izvan interneta.

Ružić i dr. (2014:478) ističu „iako se uz pojam e-trgovine najčešće veže percepcija procesa kupovine i prodaje koja se odvija putem interneta (prije svega WWW), ona uključuje više elemenata posredovanja od same financijske transakcije između organizacije i potrošača.“

Mnogobrojni autori definiraju pojam elektroničke trgovine na različite načine. Panian elektroničku trgovinu definira kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija" (Panian, 2000 navedeno u Babić i dr., 2011:49).

U elektroničkoj trgovini može sudjelovati svatko tko ima pristup internetskoj vezi, a sam cilj elektroničke trgovine je poticanje internetske prodaje korištenjem digitalnih marketinških strategija. Primjenom internetske tehnologije i razvojem e-trgovine maloprodavači razvijaju svoje baze podataka prijašnjih i potencijalnih kupaca, dobivaju povratne informacije i imaju uvid u preferencije korisnika. „U vremenskom razdoblju između 2010. i 2020. e-trgovina se razvila iz ranih faza u bitan dio svjetske maloprodaje” (Rheude, 2024) .

Kako navodi portal Lloyds Bank Trade (2024) u Republici Hrvatskoj e-trgovina bilježi svakodnevni rast i uporabu interneta u svrhu kupovine različitih proizvoda, pogotovo od 2013. godine kada se pridružila EU. E-trgovina je pomogla mnogim poslovnim subjektima, osobito onim s malim brojem kupaca, da prošire tržište, pruže jeftinije i učinkovitije distribucijske kanale za svoje proizvode i usluge.

2.1. Klasifikacija e-trgovine

2.1.1. Klasifikacija e-trgovine prema tipu trgovine

Elektroničku trgovinu općenito možemo podijeliti na tri osnovna područja: (Ružić i dr., 2014:479):

- trgovina između poslovnih subjekata – (engl. *Business to Business* – B2B),
- trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača za svakodnevne (neposlovne), potrošnje – (engl. *Business to Consumer* – B2C),
- transakcije i poslovni procesi u kojima tvrtke, vlada i druge organizacije koriste internetsku tehnologiju za aktivnosti prodaje i kupovine.

U navedenoj podjeli postoji sveukupno šest stavki, a to su B2B (engl. *Business-to-Business*), B2C (engl. *Business-to-Consumer*), C2C (engl. *Consumer-to-Consumer*), C2B (engl. *Consumer-to-Business*), B2A (engl. *Business-to-Administration*) i C2A (engl. *Consumer-to-Administration*)

Najrasprostranjeniji oblici od navedenih jesu – B2B i B2C. B2B (engl. *Business to Business*) se odnosi na poslovne subjekte koji obavljaju transakcije između poduzeća. FashionGo je jedan od B2B online trgovac koji je specijaliziran za modnu industriju i putem kojeg maloprodajni trgovci kupuju odjevne artikle različitih dobavljača.

B2C (engl. *Business to Consumer*) se odnosi na poslovne subjekte koje prodaju proizvode potrošačima (fizičkim osobama). To može uključivati prodaju, isporuku i pružanje digitalne usluge mrežno i izvanmrežno. Pravi primjer uporabe B2C u elektroničkoj i mobilnoj trgovini je ASOS prilikom prodaje odjevnih predmeta, kao i H&M i Adidas.

2.1.2. Klasifikacija e-trgovine prema vrsti proizvoda

Elektroničku trgovinu prema vrsti proizvoda možemo podijeliti na (Yablonskaya, 2019):

- Prodaja fizičkih proizvoda,
- Prodaja digitalnih proizvoda,
- Prodaja e-usluga.

Prodaja fizičkih proizvoda mrežno, pojavom e-trgovine postala je uobičajena aktivnost. Rogers (2024) navodi da su najprodavaniji fizički proizvodi koji se najčešće prodaju mrežno u 2024. godini vitamini i suplementi, proizvodi za njegu kože, dekorativna kozmetika, odjevni predmeti i sportska oprema. Ipak prodajom fizičkih proizvoda, mrežni trgovci se natječu s tradicionalnim

fizičkim poslovnicama i njihovom glavnom konkurentskom prednosti stvarnog kupovnog iskustva gdje potrošači mogu isprobati njihove proizvode. Yablonskaya (2019) navodi da elektronička trgovina bez obzira na konkurente u fizičkim poslovnicama bilježi svakodnevni rast na temelju svojih prednosti poput mogućnosti kupovine i prodaje s bilo koje lokacije na svijetu, većeg izbora artikala, nižih cijena i mogućnost filtriranja.

Elektronička trgovina nudi jedinstvenu priliku za prodaju i kupovinu digitalnih proizvoda. Digitalni proizvodi predstavljaju nematerijalna dobra koja postoje u digitalnom obliku, te se mogu proizvesti jednom i prodavati uzastopno. Yablonskaya (2019) navodi da su tijekom 2024. godine najprodavaniji digitalni proizvodi mrežno, *online* tečajevi, e-knjige, *premium* članarine za online knjižnice i glazba.

Yablonskaya (2019) navodi da su e-usluge također jedan od oblika elektroničke trgovine prema vrsti proizvoda, te danas sve češća i uzastopnija pojava. Neki od oblika e-usluga su dizajniranje logotipa, izrada web-sjedišta i plan vježbanja.

3. MOBILNA TRGOVINA

„Mobilna trgovina (engl. *m-commerce*) je sljedeća generacija elektroničke trgovine (engl. *e-commerce*) te omogućuje korisnicima spajanje na internet putem mobilnih uređaja koji se koriste bežičnom telekomunikacijskom infrastrukturom. Mobilna trgovina podrazumijeva kupnju ili prodaju proizvoda i usluga pomoću bežičnih ručnih uređaja (engl. *wireless handheld devices*) poput bežičnog telefona ili tableta“ (Ružić i dr.,2014:221). Danas potrošači zahvaljujući postepenom razvoju elektroničke i mobilne trgovine, pametnim telefonima, mobilnoj infrastrukturi i internetu imaju mogućnost obaviti kupnju različitih artikala s bilo koje lokacije u svijetu na siguran, jednostavan i pouzdan način.

Mobilna trgovina predstavlja proširenu verziju e-trgovine u kojoj se umjesto računala koriste mobilni uređaji za obavljanje kupovine i prodaje na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme. Mollick i dr. (2023) navode da je ovakav oblik poslovanja koristan za poslovne subjekte koji se odluče na mrežne oblike poslovanja jer imaju neprestanu dostupnost velikom broju korisnika mobilnih uređaja, koji više nisu ograničeni prostorom i vremenom.

Prema Ružić i dr. (2014:221) mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizirana preko mobilne telekomunikacijske mreže. U skladu s tom definicijom, mobilna trgovina predstavlja podskup svih transakcija elektroničke trgovine, kako u B2C (engl. *business-to-customer*) tako i u B2B- segmentu (engl. *business-to-business*)

Iako je mobilna trgovina evoluirani oblik e-trgovine, ona ima jedinstvene karakteristike (Mollick i dr., 2023:501):

- Sveprisutnost - U mobilnoj trgovini ovo se može smatrati istaknutom značajkom. S ručnim uređajima spojenim na bežični internet potrošači mogu pretraživati informacije te obavljati interaktivne i transakcijske aktivnosti bilo kad i bilo gdje.
- Dostupnost – U mobilnoj trgovini uz pomoć pametnog telefona, tableta, osobnog digitalnog asistenta ili drugog mobilnog uređaja povezanog na internet, potrošači mogu biti u „dodiru“ s bilo kojom tvrtkom s kojom žele obaviti transakciju.
- Lokalizacija – U mobilnoj trgovini lokacija potrošača igra važnu ulogu. Nakon što se odredi lokacija potrošača, tvrtke mogu ponuditi na temelju lokacije proizvode ili usluge.
- Personalizacija – U mobilnoj trgovini tvrtke mogu jednostavno ponuditi personalizirane proizvode i usluge pojedinačnim potrošačima kako bi im pomogli da steknu izvrsna iskustva, što dovodi do zadovoljstva i lojalnosti kupaca.
- Širenje – U mobilnoj trgovini većina potrošača koristi pametni telefon ili tablet tako da

moгу jednostavno pristupiti društvenim mrežama za dijeljenje informacija i iskustva vezana uz kupnju na platformama mobilne trgovine. Tvrtke to mogu iskoristiti za povećanje svoje baze kupaca.

Zbog sve većeg širenja i uporabe mobilnih uređaja s pametnim značajkama i inovacijama u tehnologiji, vlada podupire sve veća ulaganja u mobilnu telekomunikacijsku infrastrukturu.

3.1. Pojava i razvoj mobilne trgovine

„Izraz m-trgovina dolazi od dvije riječi „mobilna“ i „trgovina“, a odnosi se na bilo koju transakciju novčane vrijednosti koja se odvija putem bežične telekomunikacijske mreže korištenjem mobilnih uređaja. Mobilna trgovina je u početku imala probleme poput male brzine interneta, nedostatak standarda u hardverima i softverima i ograničene mogućnosti mobilnih uređaja“ (Duhan, Singh, 2019:5). Iako pojam mobilna trgovina, kao i uporaba i pojava interneta ne postoje duže od sto godina, njihova pojava i razvoj značajno su utjecali na životni stil ljudi i njihove navike. „Pojam „m-commerce“ prvi put je uporabio Kevin Duffey, a odnosi se na bilo koju transakciju novčane vrijednosti koja se odvija putem bežične mobilne telekomunikacijske mreže,“(Duhan, Singh, 2019:5).

Kourouthanassis i Giaglis (2012:5) navode kako razlikujemo tri ere mobilne trgovine:

- Era 1: M-portals (od otprilike 1997),
- Era 2: M-Internet (od otprilike 2000),
- Era 3: M-apps (od otprilike 2007).

U svom radu Kourouthanassis i Giaglis (2012:5) navode kako su se tijekom prve ere provodili eksperimenti s pružanjem usluga mobilne trgovine kupcima, grupiranim u mobilne portale od strane mobilnih operatera kao što su NTT DoCoMo u Japanu, Vodafone u Europi i Verizon Wireless u SAD-u. Mobilni portali su postali prvo sredstvo za isporuku mobilnih aplikacija krajnjim korisnicima i obično su pružale mogućnosti poput kupovine/preuzimanja melodije, informacije o vremenskoj prognozi, usluge temeljene na mrežnoj rezervaciji i lokaciji (npr. restorani u blizini). Jedan od prvih primjera uporabe mobilne trgovine je bio u Finskoj gdje su korisnici mogli kupiti Coca-Colu iz automata putem slanja SMS poruke što bi im naplaćivao njihov mobilni operater. Kourouthanassis i Giaglis (2012:5) navode kako mobilni portali, bez obzira na snažno promoviranje od strane operatera nikad nisu zaživjeli (osim u nekoliko azijskih zemalja). Mobilna trgovina je u svojim počecima imala nekoliko nedostataka poput manjka sigurnosti u provođenju transakcija, spore brzine interneta, malih i nepreglednih zaslona

uređaja i poprilično siromašnih web-sjedišta. Tijekom prve ere došlo je do tehnološkog napretka i pojave 3G mreže koja je potaknula na razvoj pametnih telefona i tehnološki naprednije povezivanje na internet.

Takve inačice dovele su do druge ere mobilne trgovine i korisnika koji uživaju u izravnom pristupu internetu putem svojih mobilnih uređaja. Elektronička trgovina je tijekom ovog razdoblja morala prilagoditi dizajn i funkcionalnost svojih web-sjedišta mobilnim uređajima. Zajedno s širenjem pametnih telefona, dolazi do uspješnog uvođenja i shvaćanja vrijednosti tržišta m-trgovine. Fryman (2017) navodi da su se prve transakcije materijalnih dobara dogodile 2003. godine kada je jedan nizozemski lanac pokrenuo prodajnu kampanju putem tekstualnih poruka. Kupci su se morali registrirati mrežno i povezati svoje bankovne račune kako bi dobili tekstualnu poruku s posebnim ponudama. Odgovorom „da“ obavila bi se kupnja. Kasnije je pretraživanje putem mobilnih uređaja postalo češće. Kourouthanassis i Giaglis, (2012) objašnjavaju da tijekom druge ere dolazi do pojave prvog pametnog telefona Ericsson R380 koji je koristio Symbian OS, prvog komercijalnog preglednika za mobilne uređaje, Opera Mobile i Mobile Explorera 3.0. U svom radu (Okazaki, 2005, navedeno u Duhan, Singh 2019) navodi da su do 2005. godine mobilni uređaji postali sposobni za nekoliko internetskih usluga kao što su pretraživanje informacija na webu, mogućnost korištenja e-pošte, igranje zabavnih igara, chat, GPS i MMS.

Kourouthanassis i Giaglis (2012) navode da su u trećoj eri zabilježeni veliki tehnološki napredci kao što je prvo lansiranje Apple iPhonea, iPada, pokretanje App Storea, Googleovo lansiranje Android tržišta i Microsoftovo razvijanje Windows Phonea. Danas kupci putem mobilne trgovine kupuju različite predmete poput igračkaka, dodataka i odjeće. Tijekom 2014. godine Apple je predstavio uslugu digitalnog novčanika (Apple Paya), te odmah sljedeće godine Google svoj Android Pay.

Glavne zasluge za razvoje mobilne trgovine se mogu naposljetku pripisati razvoju interneta, bežičnoj komunikacijskoj tehnologiji, evoluciji mobilnih uređaja, razvoju mobilnih aplikacija, internet bankarstvu, 4G mreži i većoj brzini prijenosa podataka. Kourouthanassis i Giaglis (2012) navode da su danas mobilne aplikacije prilagođene korisnicima, imaju visoku razinu personalizacije i osjetljive su na lokaciju.

3.2. Prednosti i nedostaci mobilne trgovine

Mobilna trgovina je tijekom povijesti stekla iznimnu važnost u mrežnoj industriji, te je postala krajnje potrebna za mnoge korisnike. Iako mobilna trgovina bilježi svakodnevni rast uporabe, kako ima svoje prednosti, tako ima i nedostatke. Llewellyn (2024) navodi da je prednost mobilne trgovine prije svega personalizirano korisničko iskustvo gdje mobilna trgovina omogućuje poslovnim subjektima stvaranje individualnog, prilagođenog iskustva za svakog posjetitelja na temelju njihovih lokacija i interesa.

Mobilna trgovina je omogućila i lakši pristup trgovini. Kako navodi portal OP360 (2023), korisnici imaju mogućnosti obavljanja kupovine putem svojih telefona i tableta s bilo kojeg lokacije i u bilo koje vrijeme. Upravo tome je pridonio i bankarski sektor koji je omogućio jednostavnost mrežnog plaćanja i povezivanje bankovnih računa s uređajima korisnika.

Razvojem mobilne trgovine, razvili su se i novi oblici marketinških metoda poput SMS i kampanje putem e-pošte, oglašavanja unutar aplikacija i marketinga na društvenim medijima. Kako navodi portal OP360 (2023), mobilna trgovina i mobilni uređaji idealni su za provođenje marketinških aktivnosti jer korisnici danas koriste mobilne uređaje i tablete tijekom cijelog dana. Osim toga, pomoću lokacije korisnika i geografske pozicije tvrtke mogu slati ciljane ponude.

Mobilna trgovina omogućava smanjenje nekoliko vrsta troškova, prije svega to su troškovi osoblja. To se može odnositi na osoblje u trgovini, osoblje za održavanje prostora, osoblje u skladištu i dr. Također dolazi i do eliminacije tradicionalnih troškova zaliha i skladištenja. Bhatt (2023) navodi da trgovci koji koriste mobilnu trgovinu, manje potroše na marketinške kampanje jer aplikacije omogućavaju brže kontaktiranje kupaca. Također potrošači štede svoje vrijeme i iz udobnosti svog doma obavljaju kupnju.

Bhatt (2023) navodi čim se kupac prijavi u mobilnu aplikaciju brenda, podaci o korisniku se krenu čuvati. Praćenjem aktivnosti kupaca, poslovni subjekti dobivaju vrijedne informacije i uvidi u trendove kupnje i obrasce ponašanja potrošača na široj razini. Takve aktivnosti rezultiraju učinkovitijim ciljanjem kupaca, poboljšanju asortimana, prodaje i povećanju zadovoljstva i lojalnosti kupaca.

Prednosti mobilne trgovine za poslovne subjekte je poticanje maloprodajne aktivnosti. Deepika i dr. (2018) navodi da kontekstu gospodarskih poteškoća, mobilna trgovina nudi rješenja pomoću pametnih telefona i aplikacija koji igraju važnu ulogu na maloprodajnom tržištu, stvarajući blisku vezu između trgovaca na malo i robnih marki.

Ipak bez obzira na sve navedene prednosti, mobilna trgovina broji i nekoliko nedostataka. Prije svega problemi s povezivanjem. Kako navodi portal OP360 (2023), jedan od većih nedostataka mobilne trgovine je oslanjanje na povezivanje. Ukoliko kupac nema podatkovnu vezu ili Wi-Fi pristup, kupnju nije moguće realizirati.

Jedna od najvećih briga je sigurnost osobnih podataka. Veliki broj korisnika brine da ukoliko kupuju putem mobilne trgovine, da će im netko ukrasti osobne podatke. Singh (2023) smatra da na primjer, kada trgovac zatraži broj kreditne/debitne kartice i podatke o bankovnom računu kako bi se obavila mrežna kupovina, mnogi kupci počinju gubiti povjerenjem.

Truong (2024) navodi da mobilna trgovina donosi nove prilike i prijetnje za krađu identiteta, informacija, novca, te može omogućiti kriminalcima i lažne kupnje, i na kraju financijski gubitak za poslovne subjekte.

U tradicionalnim fizičkim trgovinama djelatnici mogu razgovarati s kupcima i kroz interakciju, pitanja i govor tijela uvidjeti reakcije oko proizvoda, popusta i promocija. Putem mobilne trgovine najbliži oblik komunikacije su *chatboti*. Singh (2023) navodi da svaka mobilna transakcija korištena za kupnju proizvoda može rezultirati dodatnim naknadama za dostavu. Troškovi nastali za dostavu predstavljaju još jedan oblik nedostatka za mobilnu trgovinu, ipak uvođenjem minimuma za besplatnu dostavu i smanjivanjem cijene dostave, broj prodaja će se povećati.

3.3. Značaj mobilnih aplikacija u razvoju mobilne trgovine

Zbog brzog razvoja tehnologije, tvrtke su stalno u potrazi za inovativnim i kreativnim načinima za postizanje konkurentske prednosti. Upravo jedan od načina postizanja konkurentske prednosti je korištenje mobilne tehnologije.

Khaskheli i Bhuiyan (2017:20) navode kako mobilne aplikacije rastu enormnom brzinom u području hrane, namjernica, odjeće, vožnji i iznajmljivanja ili dijeljenja stambenog prostora. Holzinger, et. al. (2012), kako je navedeno u Khaskheli Bhuiyan (2017:20), naglašavaju kako upotrebljivost mobilnih aplikacija čine kupnju praktičnijom i štede vrijeme jer ljudi gotovo u svakom trenutku imaju pristup svojim telefonima.

Kako navodi portal MoldStud (2024), statistički rezultati iz 2023. godine prikazuju da mobilni uređaji činili su 54,8% globalnog prometa na web-sjedištu, naglašavajući sve veću važnost mobilne trgovine. S više od 3,5 milijardi korisnika pametnih telefona diljem svijeta, mobilna

tehnologija postala je moćan alat za poslovne subjekte da se povežu sa svojom ciljanom publikom.

Mobilne aplikacije u razvoju mobilne trgovine su prije svega pridonijele u poboljšanju i povećanju interakcija između tvrtki i klijenta u stvarnom vremenu, nudeći personalizirane promocije i preporuke na temelju njihovih prijašnjih aktivnosti i preferencija. Osim kreiranja ponude, aplikacija omogućavaju i smanjivanje problema. „Na primjer, ako se korisnici aplikacije često javljaju s istim problemom vašoj korisničkoj podršci, možete upotrijebiti te informacije za poboljšanje kvalitete svog proizvoda ili usluge“ (Adobe, 2023).

Mobilna trgovina je u sve većem porastu, te se najviše prodaja u e-trgovine obavlja putem mobilnih uređaja. Mobilne aplikacije omogućavaju stvaranje konkurentske prednosti, te poduzeća koja žele ostvariti prestižno mjesto na tržištu ulažu u mobilnu tehnologiju, privlače kupce i povećavaju lojalnost robnim markama.

Izrada mobilnih aplikacija, uz pravovaljani dizajn i pravu komunikacijsku strategiju, pomaže poslovnim subjektima u izgradnji i jačanju branda. Kako navodi portal Adobe (2023), jedan od oblika dobrog povezivanja s klijentima su *push* obavijesti o promocijama, rasprodajama, besplatnoj dostavi, promotivnim kodovima i dr. Korisnici na mobilnim aplikacijama provedu i do sedam puta više vremena nego u bilo kojem mobilnom pregledniku, te gotovo više od 50% potrošača očekuje da će svaka ponuda biti prilagođena njihovim potrebama. Upravo zbog takvih potreba i pretpostavki kvalitetne aplikacije dovode poslovne subjekte do većeg udjela na tržištu.

„Jedna od najvećih prednosti mobilnih aplikacija je njihova mogućnost povezivanja s drugim mrežnim uslugama, uključujući društvene mreže“ (Adobe, 2023). Društvene mreže kreiranjem marketinških aktivnosti proširuju glas o poslovanju i prikazuju njihovu važnosti i funkcionalnost.

Zaključno, mobilne aplikacije su pridonijele u mnogobrojnim značajkama prilikom razvoja mobilne trgovine poput stvaranja bolje interakcije s klijentima, pružanju bolje vrijednosti, poboljšanju angažmana, personaliziraniju ponuda, proširenju tržišne niše, povećanju broja lojalnih korisnika i profita, bržem otklanjanju pogrešaka i stvaranju dodatnih poticaja na obavljanje kupovine.

3.4. Sadržaj, struktura i navigacija u mobilnoj trgovini

Za svakog potrošača mobilna trgovina ima određeni oblik važnosti, ali različitu ulogu u iskustvu kupovine. To znači da mobilna trgovina kao platforma mora pažljivo prikazati sadržaj kojim se predstavlja. „Na primjer, Google je otkrio da 82% kupaca koristi svoje pametne telefone dok kupuju u trgovini“ (Salsify, 2016). Kako bi trgovci uspjeli doći do što većeg broja klijenata, potrebno je prvobitno izgraditi i dobar sadržaj koji će ih privući.

Slike igraju važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Mobilna trgovina mora omogućiti da se fotografije mogu povećati i smanjiti, odnosno omogućiti klijentima kontrolu. To znači da se artikli moraju prikazati detaljno i u nekoliko primjera, osim toga potrebno je kupcima omogućiti i pogled od 360 stupnjeva. Ispod fotografija potrebno je navesti i detaljan opis proizvoda, popis sastojaka, oznake s etiketa ili druge detaljne specifikacije.

Potrebno je uz slike i tekst omogućiti i druge vrste sadržaja. Salsify (2016), navodi kako je 48% korisnika pametnih telefona sklonije kupnji od robne marke koja nudi i videozapis s uputama na svojoj mobilnoj stranici ili aplikaciji.

Sadržaj u mobilnoj trgovini treba biti što jednostavniji. Kupci najčešće traže informacije o proizvodima koje su dobivali i u fizičkim trgovinama, te nema potrebe da ih se opterećuje s dodatnim učitavanjima ili prisiljava da moraju preskakati nepotreban sadržaj. Salsify (2016) navodi da je potrebno odrediti prioritete na svojim stranicama stavljajući najvrijednije informacije na prvo mjesto.

Struktura mobilne trgovine ima važnu ulogu u odnosu između korisnika i trgovinskog sustava. Bondar (2023), navodi da se struktura aplikacije odnosi na način na koji se softver organizira i dizajniran, i obuhvaća okvire, komponente i slojeve koji čine softver, osiguravajući dobro definiranu arhitekturu sustava.

Razumijevanje strukture mobilne aplikacije omogućava poslovnim subjektima da osiguraju vlastite projekte i uključe sve bitne komponente u mobilnu trgovinu. Iqbal (2023), navodi kako moderne aplikacije imaju četiri glavne komponente: sloj sučelja, sloj podataka, sloj poslovne logistike i sloj usluga. Iqbal (2023) sugerira kako se „sloj sučelja sastoji od stranica putem kojih korisnici stupaju u interakciju s aplikacijom; to uključuje navigacijske elemente poput gumba i izbornika, kao i vizualne elemente poput slika i tekstualnih polja“. Podatkovni sloj pohranjuje sve informacije o korisnicima, kao što su njihove lozinke, postavke, tekstualne dokumente ili slike koje koristi aplikacija. Sloj poslovne logistike „nalazi se između prezentacijskog sloja (npr. korisničkog sučelja) i sloja za pristup podacima (npr. baze podataka) i odgovoran je za

obradu i manipuliranje podacima prije nego što se prezentiraju korisniku ili pohrane u bazu podataka“ (Geeksforgeeks, 2023). Sloj usluga sažima poslovnu logiku aplikacije, kontrolu transakcije i koordinira odgovore u provedbu svojih operacija.

Struktura mobilne aplikacije predstavlja temelj za dizajn i razvoj svake aplikacije. Iqbal (2023), navodi da je struktura mobilne aplikacije okvir za navigaciju, izgled, korisničko iskustvo i dr.

Jedna od najkritičnijih i najbitnijih dijelova mobilne trgovine je navigacija. Mobilni korisnici traže proizvode putem navigacije, te im ona omogućava kretanje između odjeljaka aplikacije, poboljšava korisničko iskustvo i dovodi do veće prodaje i prihoda. Balda i Petritski (2022), navode kako je teže napraviti prikladnu navigaciju u aplikaciji nego na web-sjedište zbog prikaza na manjoj veličini zaslona.

Navigacija započinje prvobitno s početnom stranicom na web-sjedište ili u aplikaciji, te predstavlja izlog poslovnog subjekta i stvara želju i interes kod potencijalnih potrošača. Potrebno je na prvu stvoriti pozitivno iskustvo pregledavanja za klijente i smanjiti stope napuštanja mobilne trgovine. Voyado (2023), navodi da web-sjedišta ili mobilne aplikacije s kojim se lako upravlja povećavaju vrijeme provedeno u mobilnoj trgovini. Na takav način posjetitelji brzo shvate što mobilna trgovina nudi, bez potrebe da previše istražuju funkcionalnost i više vremena iskoriste na istraživanje informacije o proizvodima i uslugama. Na početnoj stranici je potrebno osigurati navigaciju koju korisnici lako pronalaze, na primjer uz sam vrh na sredini, s lijeve ili desne strane ili horizontalno, te provjeriti funkcionalnost za sve vrste uređaja. Voyado (2023) navodi kako će dosljednost upotrebe dizajna izbornika, boja i fonta pomoći da se korisnici upoznaju s mobilnom trgovinom i osjećaju opušteno prilikom pregledavanja. Bitno je navesti da korisniku mora biti osiguran isti dizajn, bez obzira putem kojeg uređaja pristupa, bilo gdje, bilo kada i bez propuštanja važnih značajki.

Voyado (2023) navodi kako je bitno i smanjiti broj stavki izbornika, te da previše poveznica u navigaciji može dovesti do problema i učiniti web-sjedište ili mobilnu aplikaciju manje prilagođenu korisniku.

Redoslijed predstavlja još jedan važan čimbenik u organizaciji navigacije. Korisnici su skloni obratiti najviše pozornosti stavkama na početku i kraju. Upravo zbog takvog funkcioniranja ljudi potrebno je pretražiti najpopularnije, najtraženije artikle i usluge te ih staviti na sam vrh.

Zbog manjka vremena i užurbanog načina života sve više korisnika želi pretraživati artikle u tražilicama, stoga je danas vrlo važno uključiti pretraživanje u navigacijsku traku. Upravo s

funkcijom pretraživanja se omogućava pretraživanje točno određenog artikla i navodimo kupce na povratak. Zbog sve većeg broja korisnika mobilne trgovine, potrebno je olakšati pristup i omogućiti im lako pretraživanje prema različitim kriterijima poput cijene, brenda, kategorije i dr. Potrebno je korisnicima prikazati opciju filtriranja (kriterija) na način da se kupcu nalazi na vidljivom mjestu. Voyado (2023), navodi kako sistem za sortiranje proizvoda koristi algoritme koji se prilagođavaju u stvarnom vremenu na temelju pretraživačkih zahtjeva. Ovakav oblik omogućava da se najrelevantniji proizvodi pronađu na vrhu popisa, čime se povećava mogućnost kupnje. Pomoću kategorija, mobilna trgovina treba predstaviti ponudu poslovnog subjekta, kako bi korisnici dobili uvid u ono što se nudi.

3.5. Vizualni identitet i estetika dizajna

Pojava i razvoj vizualnog identiteta započinju u doba najranijih ljudskih plemena. Da bi se razlikovali jedni od drugih razvijali su svoje plesove, različite vizuale, verbalni jezik, a poljoprivrednici su žigosali svoju stoku, te lončari ostavljali oznake na svojim proizvodima. Airey (2019) navodi kada je razlika između dva funkcionalno slična proizvoda minimalna, postoji potreba za stvaranjem emocionalne diferencijacije, u čemu leže korijeni dizajna identiteta u odnosu na potrošačke proizvode i usluge.

Vizualni identitet je nekoć bilo relativno jednostavno stvoriti, ali napretkom industrije došlo je do povećanja različitih proizvoda i usluga na tržištu, pa i težeg stvaranja. Airey (2019) navodi kako je simbolika općenito prva stvar koja ljudima padne na pamet kada razmišljaju o vizualnom identitetu branda – npr. svitak, crveni križ, zlatni lukovi i zagrižena jabuka. Airey (2019) navodi kako identitet robne marke može uključivati logo, web-sjedište, grafiku vozila, posjetnice, uniforme osoblja, zvučnu marku, ton glasa, pakiranje, umjetničko vodstvo, manire i još mnogo toga. Dobar dizajn ne mora biti kompliciran, s previše boja ili znakova.

Zahvaljujući tehnološkom napretku i razvoju, najvažniji uređaj u životima ljudi postao je pametni telefon, te su mobilne aplikacije promijenile način komunikacije, kupovine i prodaje. Poslovni subjekti više nisu ograničeni samo na fizičke poslovnice i klasičnu prodaju, nego ju danas obavljaju mrežno. Oppelt (2023) navodi kako su inače znakovi trgovina pomagali u prepoznavanju poslovnih subjekata, tako danas aplikacije, odnosno njihov logotip, paleta boja i cjelokupna estetika djeluju na korisnika da što prije uoči i prepozna brend. Stvaranjem identiteta marke, povećava se vjerodostojnost aplikacije i u oku promatrača aplikacija odiše profesionalnošću.

Jedna od najzbudljivijih i najugodnijih procesa u izgradnji brenda je razvijanje vizualnog identiteta. Vizualni identitet predstavlja važnu ulogu u prepoznavanju marke, odnosno kada kupci vide logo ili boje, odmah trebaju znati o kojoj marki se radi. Snažan vizualan identitet dovodi i do diferencijacije od same konkurencije u industriji. Oppelt (2023) navodi da se odabirom određenih paleta boja, tipografije i slika koje su u skladu s vrijednostima brenda može stvoriti dublja emocionalna veza s potrošačima.

Tijekom izrade aplikacije, tvrtka mora imati na umu dizajn mobilnih aplikacija i stvaranje vizualnog identiteta brenda. Ovisno o vrsti aplikacije, potrebno je razumjeti i ciljanu skupinu kojoj će se aplikacija predstaviti. Tvrtke se prvobitno upuštaju u istraživanje tržišta kako bi definirali korisničke preferencije, bolne točke i trendove. Outlaw (2023) navodi kako snažan vizualan identitet pomaže poboljšati prepoznatljivost robne marke, olakšavajući potencijalnim kupcima prepoznavanje i povezivanje s vašom tvrtkom.

Airey (2019) navodi da je potrebno razmotriti što bi potencijalni kupac mogao vidjeti, čuti, namirisati, osjetiti, kada podiže proizvod s police, koristi digitalnu uslugu ili se penje uz stepenice u avion.

Elementi aplikacije poput logotipa, palete boja i tipografije usklađuju se sa svrhom aplikacije i imaju za cilj privući željene korisnike. Na primjer, aplikacije koje se koriste u bankarskom sektoru, mogu se odlučiti za suptilnu, ugodnu shemu boja s profesionalnom tipografijom kako bi zadobili povjerenje i pouzdanost, dok će aplikacije za zabavu imati mnogobrojne boje i različite vizualne elemente.

Potrebno je korisnicima osigurati dosljednost od ikone aplikacije do korisničkog sučelja kako bi ostale prepoznatljive. Dizajn mora biti funkcionalan i usmjeren prema korisniku. Besprijekorno korisničko iskustvo zadržava korisnika i pridonosi rastu svijesti. Saita (2024) navodi kako je vizualni dizajn ključan u mobilnoj trgovini jer poboljšava korisničko iskustvo, privlači pažnju i prenosi poruku brenda.

Oppelt (2023), navodi da su elementi vizualnog identiteta paleta boja, logo, fontovi, slike i stil fotografija. Oppelt (2023) objašnjava kako „razvijanje snažnog vizualnog identiteta ključna je komponenta izgradnje uspješnog brenda“.

Ross i dr. (2021) definiraju „digitalni poslovni dizajn kao cjelovitu organizacijsku konfiguraciju ljudi (uloga, dogovornosti, struktura i vještina), procesa (protoka rada, rutina i procedura) i tehnologija (infrastruktura i aplikacija) koja određuje prijedlog vrijednosti i ponuda – nastalu

korištenjem svih onih prednosti koje nam donosi digitalna tehnologija“. Na dizajn se ponekad gleda kao na arhitekturu, iako je danas odgovornost *IT* odjela. Ross i dr. (2021) navode kako je dizajn s druge strane odgovornost izvršnih *senior* menadžera poduzeća. Mnoga poduzeća redizajnirala su svoje poslove u devedesetim godinama prošlog stoljeća kako bi unaprijedili sustave.

Ross i dr. (2021:5), navodi da je jedan od najboljih primjera poduzeća koje su pomno dizajnirane za potrebe digitalnog svijeta svakako Amazon. Kao poslovni subjekt koje se 1994. godine bavilo prodajom knjiga, trebalo je napraviti redizajn. Amazon je danas preuzeo prednost u digitalnom svijetu i postao konkurentan. Ross i dr. (2021:5), navodi da je Amazon omogućio model procesiranja narudžbi putem poluautomatske e-pošte na model koji kupcima omogućuje „staviti knjigu u web-košaricu“ i omogućio korisnicima lakše obavljanje narudžbe. Kroz rast i razvoj mobilne industrije, Amazon je išao i u korak s njima jer se pobrinuo da najviše olakša transakcije između mobilnih i internetskih kanala.

Ahmad i Ibrahim (2017:68), kako je navedeno u radu Cyra, Headb i Ivanovc, (2006), definiraju da estetika dizajna u mobilnoj trgovini pozitivno utječe na percipiranu korisnost, percipiranu upotrebu i percipirani užitak. Ljudski mozak reagira na estetiku i to tumači kao nešto dobro ili loše u njegovim prvim pojavama.

3.6. Način plaćanja u mobilnoj trgovini

Novac predstavlja sredstvo razmjene, međutim tijekom vremena znatno je promijenio svoj oblik. Lerner (2013:1), navodi da su prije uvedena novca, ljudi bili prisiljeni izravno razmjenjivati robu i usluge za drugu robu i usluge prema ograničenom sustavu razmjene koja se nazivala trampa.

Prema Grantu (2022), mobilno plaćanje predstavlja novčano plaćanje za proizvode ili usluge putem prijenosnog elektroničkog uređaja, kao što su tablet ili mobilni telefon. Takav oblik tehnologije osim mogućnosti plaćanja ima i mogućnost slanja novca.

Mobilno plaćanje razlikuje nekoliko oblika plaćanja. Prema Hopali i dr (2022:1), mobilni novčanici predstavljaju bezgotovinsku transakcijsku metodu, isplative usluge i mogućnosti plaćanja koje poboljšavaju održivost usluge plaćanja. Plaćanje pomoću mobilnog novčanika sve je češće u uporabi, i uključuje aplikacije poput Google Paya, Apple Paya i Samsung Paya. Pametni telefoni, satovi i tableti povezani su s kreditnim, debitnim ili bankovnim karticama

korisnika. Odabirom ikone mobilnog novčanika online, korisnici mogu koristiti svoj račun na mnogobrojnim stranicama za bilo koji oblik internet kupovine.

Hopali i dr. (2022:2), navode da mobilno bankarstvo koristi prednosti proširenog korištenja pametnih telefona i prednjači u potražnji za uslugama mobilnih novčanika među trgovcima i društvenim kupcima. Ukoliko potencijalni potrošači nemaju digitalni novčanik, moguće je obaviti kupovinu plaćanjem kreditnim i debitnim karticama. U ovom obliku korisnici samostalno unose svoje podatke s kartice direktno u mobilnu aplikaciju ili web-sjedište na mobilnom uređaju. Pomoću tehnologije, proces udaljenog mobilnog plaćanja moguć je i putem SMS-a. Plaćanje putem SMS-a omogućuje jednostavne i sigurne transakcije. Transakcije se provode putem tekstualnih poruka i obično se mora obaviti registracija kod pružatelja usluga mobilnog plaćanja i povezat ga sa svojim bankovnim računom. Nakon toga moguće je poslati SMS, a trošak se može naplatiti vašem mobilnom operateru. Ovakav oblik plaćanja najčešće se koristi za plaćanje parkinga, donacije, plaćanje računa i kupovinu digitalnog sadržaja.

Danas korisnici mogu obaviti svoja plaćanja na različite načine, još neki od oblika plaćanja su pomoću različitih vaučera, poklon kartica, putem kriptovaluta i drugih. Kako navodi portal Shopify (2023), kupci uvijek traže praktične i fleksibilne načine plaćanja, kao što je mobilno plaćanje.. Mobilno plaćanje jedno je od najsigurnijih načina plaćanja, obično jer zahtijeva autentifikaciju poput prepoznavanja lozinke, lica ili otiska prsta.

4. TRENDОВI U MOBILNOJ TRGOVINI

Tehnologija mobilnih telefona više se ne koristi samo za telefoniranje i slanje SMS-a, već za obavljanje svih privatnih i poslovnih aktivnosti. Simmons (2024), navodi kako je prodaja mobilne trgovine dosegla 2,2 bilijuna američkih dolara, čineći otprilike 60% ukupne prodaje e-trgovine u svijetu. Potrošači sve više preferiraju kupnju putem mobilne aplikacije, a sve manje putem web stranice.

Simmons (2024) navodi kako se očekuje da će prodaja mobilne trgovine dosegnuti 3,4 trilijuna američkih dolara do 2027. Do sve veće uporabe mobilne trgovine doveli su trendovi koji se razvijaju iz godine u godinu, te olakšavaju kupcima kupovno iskustvo. Kako bi tvrtke ostale konkurentne i išle u korak s trendovima i inovacijama moraju dati prioritet mobilnoj trgovini i njezinim trendovima. Mobilna trgovina je postala ključna strategija za uspjeh, a o trendovima mobilne trgovine detaljnije će se prikazati u radu.

4.1 Utjecaj 5G mreže

Cabanillas-Liébanai dr. (2020) navodi kako je evolucija mobilne mreže od 2.5G do 3G, omogućila razvoj e-trgovine u m-trgovinu. Prema Aloubade (2022), 5G tehnologija predstavlja sljedeću generaciju internetskih komunikacijskih mreža, te će omogućiti pružanje visoke frekvencije, velike brzine i pouzdanosti u odnosu na svoje prethodnike. 5G mreža donijela je novu eru u mobilnu trgovinu i omogućila veću brzinu i poboljšanu učinkovitost. Takav oblik mreže znatno je brži od njegovog prethodnika i omogućava svim korisnicima poboljšano iskustvo mobilne kupovine, omogućujući brže učitavanje, glatku navigaciju, trenutačno učitavanje videozapisa i slika. Krant (2024), navodi da to za potrošače znači brži pristup proizvodima i uslugama, dok tvrtke imaju korist od povećanog angažmana i smanjene stope napuštanja stranice ili aplikacije. Pojavom 5G mreže došlo je i do uporabe tehnologije proširene (engl. *augmented reality*, AR) i virtualne stvarnosti (engl. *virtual reality*, VR) u mobilnoj trgovini koje su omogućile inovativna iskustva kupnje kao što su virtualna isprobavanja i vizualizacija proizvoda u prostoru.

5G mreža utjecala je i na poboljšanje mobilnog plaćanja. Veće brzine i jednostavnost povezivanja pokreću evoluciju u sustavu mobilnog plaćanja i osiguravaju učinkovitije i sigurnije transakcije. Krant (2024), navodi kako je ovaj napredak posebno značajan u regijama u razvoju gdje je mobilna trgovina često primarna metoda mrežna kupovine.

Prevare i krađa osobnih podataka postoje od pojave interneta, ali i bilo kojeg oblika trgovine, te je za otkrivanje prijevara općenito uključeno nekoliko subjekata i financijskih institucija. Quintana (2024), navodi da iznimno niska latencija 5G mreže omogućuje integraciju naprednih sustava za otkrivanje prijevara i poboljšava sigurnost plaćanja mobilnih transakcija.

Problem dosega s pojavom 5G mreže je također umanjen. Krant (2024), navodi da on podržava više uređaja po kvadratnom kilometru, te da čak i gusto naseljena područja mogu uživati u brznoj internetskoj povezanosti. Utjecaj 5G mreže je višestruk i omogućuje pružanje internetske mreže u slabo razvijenim i ruralnim područjima čineći mobilnu trgovinu pristupačnom i jedinstvenom.

5G mreža donosi prednosti i poslovnim subjektima omogućavajući učinkovitije prikupljanje, obradu i analizu podataka. Putem takvog pristupa poslovni subjekti mogu personalizirati svoje marketinške strategije i bolje ciljati svoju skupinu, predstavljajući im proizvode i usluge baš za njih. Kupci danas očekuju personalizirane poruke i informacije o najnovijim proizvodima, uslugama, sezonskim sniženjima i novim kolekcijama. Quintana (2024) navodi da je digitalno plaćanje već doživjelo značajne promjene i da digitalni novčanici zamjenjuju fizičke kartice za mnoge mlade potrošače.

4.2. Proširena i virtualna stvarnost

Procvat mobilne trgovine i proširene stvarnosti potaknulo je mnoge u industriji da ulože u razvoj aplikacija. Kako bi poboljšale korisničko iskustvo tvrtke sve češće koriste proširenu stvarnost. Kang (2024) navodi da korisnici putem svojih mobilnih uređaja mogu pristupiti uslugama proširene stvarnosti kada pokrenu kameru na svom pametnom telefonu, te im tehnologija omogućava prikaz proizvoda u stvarnom svijetu, bez da moraju kupovati dodatnu opremu. Ovakav oblik tehnologije utjecao je na razvoj industrije i potaknuo tvrtke da unaprijede svoje poslovne modele kako bi zadovoljili potrebe potrošača i ostvarili veće transakcije.

Proširena stvarnost nije savršena ili svemoguća, ali korisnicima daje osjećaj jedinstvenosti i inovativnosti, te povećava percepciju vrijednosti kod kupca. Najčešća uporaba proširene stvarnosti je u modnoj industriji jer je bitno isprobati odjevni predmet i moći vidjeti kako proizvod izgleda iz različite perspektive. Upravo uvođenjem ovakvih inovacija dovodi se do smanjenja povrata i povećanja kupovine. Kako navodi portal Program-ace (2022), AR se dodatno integrira u dnevne rutine kupnje, otvara nove puteve za interakciju s potrošačima, čineći iskustvo kupnje još učinkovitijim.

Prema Chaffey i dr. (2019), proširena stvarnost je uzbudljivi koncept koji može pomoći tvrtkama da poboljšaju korisničko iskustvo. Najbolje je objasnio kroz primjere (Chaffey, 2019:82):

- Lacoste je koristio AR kako bi kupcima omogućio da „isprobaju“ tenisice ili tenisice u trgovini bez da obuju prave cipele i podijele iskustvo na društvenim mrežama
- Tesco je kupcima omogućio da vide potencijalne proizvode namještaja, u vlastitom domu uz dopunjeni katalog
- Ikea je stvorila aplikaciju koja je korisnicima omogućila da vide komade namještaja u svojim sobama skeniranjem logotipa u papirnatom katalogu.

Kang (2024), pak navodi kako je proširena stvarnost tehnologija koja spaja virtualni sadržaj sa stvarnim svijetom putem pametnog telefona ili drugih elektroničkih uređaja. Isti autor, objašnjava da proširena stvarnost funkcionira na način kada korisnik pokrene kameru na svom pametnom telefonu kako bi snimio sliku ili video, AR alat dodaje virtualni objekt u kadar koji zapravo ne postoji u fizičkom okruženju.

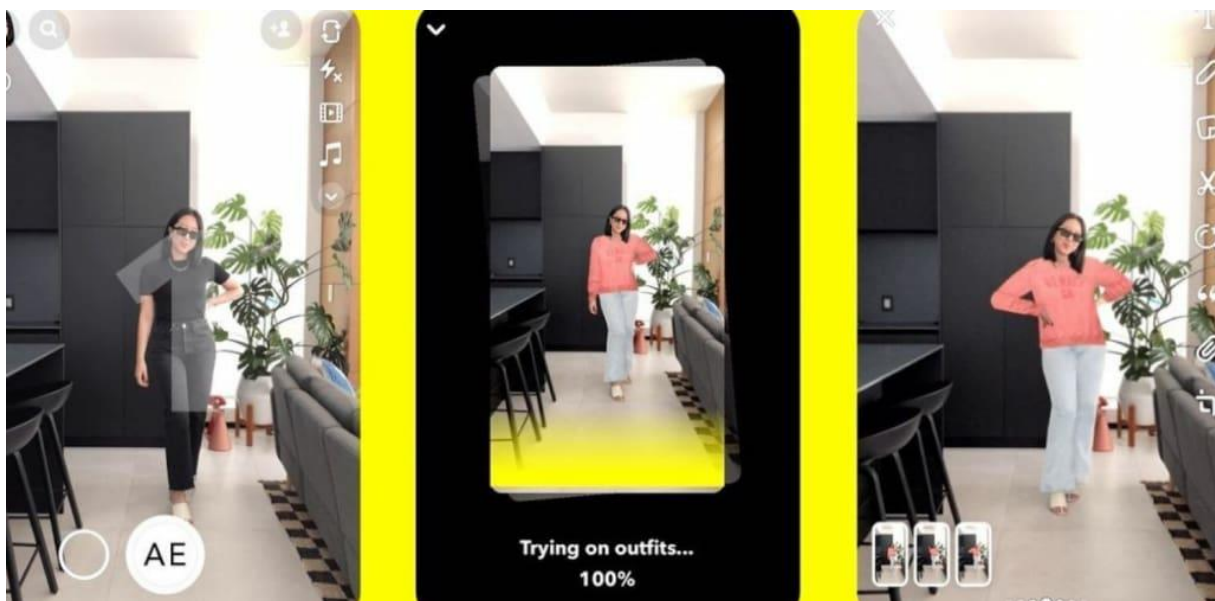
U mobilnoj trgovini proširena stvarnost (AR) se koristi za *Virtual Try-On* (VTO), omogućavajući isprobavanje odjevnih predmeta i omogućavajući prikaz proizvoda preko kupčeve slike kako bi si oni mogli vizualizirati odabrane odjevne predmete na njima. Jedan od trgovaca u modnoj industriji koji je zainteresiran i koristi proširenu stvarnost je Burberry. Kang (2024), navodi kako je njihova suradnja s Googleom donijela iskustvo kupnje u trgovini ravno na digitalne uređaje mrežne kupcima. Na primjer ukoliko potrošač traži Black TB bag ili Arthur Check Sneaker na Googleu mogu vidjeti te proizvode u 3D.



Slika 1. Uporaba proširene stvarnosti (AR) prilikom odabira Burberry proizvoda. Izvor: Robert Williams (2020)

Kang (2024) navodi da je Burberry prije nudio 3D slike svojih proizvoda putem mobilne aplikacije i web-sjedišta. Danas uvođenjem proširene stvarnosti Burberry je zadobio nove kupce i ostvario samo bolju povezanost s starim kupcima. Ovakvo iskustvo omogućuje kupcima da pogledaju proizvod s bilo koje lokacije i eliminiraju potrebu odlaska u trgovinu. Uvođenjem proširene stvarnosti Burberry je ostvario konkurentsku prednost na tržištu luksuznih brendova.

Jedan od vodećih mrežnih modnih trgovaca u Njemačkoj, Zalando je također uveo proširenu stvarnost. Kang (2024), navodi da je Zalando predstavio novu aplikaciju za virtualno odijevanje pod nazivom „Try On“ na Snapchatu. Pomoću tehnologije proširene stvarnosti Snapchatove leće omogućavaju korisnicima virtualno isprobavanje odjevnih predmeta od Zalandovih brandova, poput Even & Odd, Zing i Your Turn. Kang (2024), navodi da korisnici trebaju u Snapchat učitati fotografiju cijelog tijela i zatim odabrati odjevni predmet među dostupnim opcijama, a aplikacija ga neprimjetno integrira u fotografiju. Pomoću tehnologije proširene stvarnosti korisnici mogu utvrditi da li im odgovaraju odjevni predmeti, kako im pristaju odabrani artikli i uz mogućnost dijeljenja fotografije saznati što njihovi bližnji misle.



Slika 2. Uporaba proširene stvarnosti (AR) prilikom kupovine odjevnih predmeta kod trgovca Zalando. Izvor: Melanie Mignucci (2022)

Adidas je također jedan od brandova koji koristi proširenu stvarnost i VTO. Adidas je prvobitno uveo isprobavanje obuće putem aplikacija za iOS, a kasnije je uveo opciju i za Android. Adidas primjenjuje proširenu stvarnost za mnogobrojne *pop-up* kampanje i prikazivanje obuće kako izgleda na nogama, ali bez mogućnosti odabira veličine. Kang (2024), navodi kako Adidas koristi proširenu stvarnost u glavnoj trgovini u Parizu kako bi prikazao kako su recikliranu plastiku pretvorili u obuću.

Kang (2024), navodi kako proširena stvarnost u maloprodaji poboljšava iskustvo kupnje, dopuštajući kupcima da virtualno isprobaju proizvode i vizualiziraju ih u svom okruženju, smanjujući nesigurnost pri kupnji i povećavajući zadovoljstvo. Pomoću proširene stvarnosti trgovci stvaraju jaču emocionalnu vezu između kupca i robne marke omogućavajući im isprobavanje odjeće.

Mathur (2022), navodi kako je virtualna stvarnost (VR) računalno generirano okruženje koje sadrži slike i objekte koji izgledaju kao originalni, dajući korisniku osjećaj da je potpuno uronjen u svoju okolinu. Osobe koriste opremu za virtualnu stvarnost kako bi mogli vidjeti virtualno okruženje i kretati se u njemu. Prada je jedan od trgovaca koji koristi virtualnu stvarnost, te se sastoji od zbirke videa koji se mogu pronaći na YouTube VR. Mathur (2022), navodi da gledatelji odlaze u obilazak nekih od najpoznatijih Pradinih lokacija, uključujući trgovine Epicenter u Tokiju, Fondazione Prada u Milanu i Veneciji.

Rebecca Minkoff također koristi virtualnu stvarnost u dizajniranju. Marhur (2022), navodi kako Rebecca Minkoff koristi tehnologiju virtualne stvarnosti u kreiranju robe i dodataka, te prije nego što zapravo napravi torbu u novoj nijansi, modna dizajnerica je testira u virtualnoj stvarnosti kako bi vidjela jesu li dizajn i boje uspješni.

Uporabom virtualne stvarnosti trgovci mogu povećati angažman kupca, svijest o marki, dovesti odjevne predmete direktno u korisnikov dom bez ikakvog kretanja. Gomez (2023), navodi da virtualna stvarnost omogućava kupcima potpuni pregled artikala, gotovo kao da ga drže u trgovini, uz mogućnost mijenjanja boje, tekstila i drugih značajki proizvoda.

Prilikom dizajniranja odjevnih predmeta svi neispravni odjevni komadi u fizičkom obliku se uništavaju, no u virtualnoj stvarnosti se brišu s jednim gumbom. Ukoliko trgovac koristi virtualnu stvarnost u pogledu očuvanja okoliša, u svojoj mobilnoj trgovini može navesti koji su to točno proizvodi dizajnirani pomoću virtualne stvarnosti i na takav način privući samo još veći broj korisnika koji drže do očuvanja okoliša. Marhur (2022), navodi kako će virtualna stvarnost pomoći modnoj industriji da postane progresivnija u odgovoru na društvene i ekološke probleme uzrokovane proizvodnjom, stvaranju boljeg radnog okruženja, izgradnji boljeg odnosa s kupcima i očuvanju resursa.

Mogućnosti proširene stvarnosti i virtualne stvarnosti u mnogobrojne i mogu se koristiti u modnoj industriji kako bi se poboljšala korisnička iskustva i olakšao proces kupnje putem mobilne trgovine.

4.3. Primjena umjetne inteligencije

Prema mišljenju Craig i dr. (2024), umjetna inteligencija je simulacija procesa ljudske inteligencije od strane strojeva, posebno računalnih sustava. Postoje mnogobrojne definicije, ali većina ih se može klasificirati u četiri kategorije (Kok, 2009):

- sustavi koji razmišljaju kao ljudi,
- sustavi koji se ponašaju kao ljudi,
- sustavi koji razmišljaju racionalno,
- sustavi koji djeluju racionalno.

Davenport (2021) navodi kako je najagresivniji korisnik umjetne inteligencije – kako u svojim proizvodima tako i u svojim unutarnjim procesima – Amazon.com. Davenport (2021) navodi kako se Amazon može pohvaliti s vrlo uočljivim i potencijalno preobražujućim primjenama umjetne inteligencije u svojem poslovnom modelu, uključujući i projekt isporuke pomoću dronova Prime Air, posve automatiziranih naplatih prodavaonica Amazon Go i svojih uspješnih inovacija i proizvoda poput Echo/Alexa.

Zbog sve većeg broja korisnika mobilnih telefona, povećavaju se i podatci koje proizvođači moraju obraditi, kako bi stvorili personalizirane ponude i osigurali svojim potrošačima pravu ponudu sve češće koriste umjetnu inteligenciju. Umjetna inteligencija služi prije svega kao izvrstan alat za obradu i prikupljanje informacija, pomoću kojih se donose odluke i bolje razumiju potrebe i ponašanje potrošača u mobilnoj trgovini.

Umjetna inteligencija stvara i personalizirani sadržaj. Polanowski (2023), navodi kako se korisničko sučelje (engl. *user interface*, UI) razvija u stvarnom vremenu na temelju interakcija, preferencija i povijesti pregledavanja svakog korisnika. Hashemi-Pour i Churchville (2024) navode kako je korisničko sučelje točka interakcije između čovjeka i računala i komunikacije u uređaju. Hashemi-Pour i Churchville (2024) navode da je to također i način na koji korisnik stupa u interakciju s aplikacijom ili web mjestom, koristeći vizualne i audio elemente kao što su fontovi, ikone, gumbi, animacije i zvukovi, ali i zaslone, tipkovnice, miš i dr. Upravo na takav način izgled sadržaja i prikaz proizvoda u mobilnoj trgovini se mogu brzo promijeniti kako bi odgovarali kupcu. Umjetna inteligencija za korisnika može pokrenuti i ciljanu obavijest koja nudi vremenski osjetljiv popust. Na primjer, ukoliko je potencijalni kupac stavio proizvod u košaricu, a nikako da završi proces kupnje, umjetna inteligencija mu šalje obavijest o popustu baš tog proizvoda. Polanowski (2023), navodi da takav oblik preporuka ne samo da

poboljšavaju kupovno iskustvo, već i upoznaje kupce s relevantnim artiklima koje bi inače mogli zanemariti, čime se povećavaju mogućnosti prodaje i veće potrošnje.

Jedna od prednosti umjetne inteligencije su *chatboti* koje ona pokreće. Polanowski (2023), navodi da korištenjem NPL (engl. *Natural Language Processing*) *chatboti* mogu sudjelovati u ljudskim razgovorima s klijentima, rješavati upite, pružati pomoć i rješavati probleme u stvarnom vremenu. Pomoću *chatbota* korisnicima se omogućava 24-satna podrška i poboljšava korisničko iskustvo, smanjuje vrijeme čekanja i olakšava rad zaposlenih u korisničkoj službi.

Glasovno pretraživanje se u mobilnoj trgovini sve češće primjenjuje. Polanowski (2023), navodi da glasovni pomoćnici vođeni umjetnom inteligencijom, poput Siri, Google Assistant i Amazon Alexa, omogućavaju kupcima da traže proizvode, daju im narudžbe i primaju personalizirane ponude, sve pomoću glasovnih naredbi.

Modna tvrtka, luksuznih proizvoda Burberry koristi umjetnu inteligenciju u svrhu prikupljanja osobnih podataka i kreiranja personalizirane ponude. Kupci luksuznih proizvoda još uvijek više preferiraju kupovinu u fizičkim poslovnicama, pa su stoga trgovci postali kreativni. Kako bi zadržao svoje korisnike, Burberry je pomoću umjetne inteligencije kreirao personalizirani pristup. Marr (2019:84), navodi da podaci koje korisnici daju, koriste se za generiranje profila i segmentaciju korisnika, na temelju čega im mogu pristupiti prodajni asistenti s preporukama koje se temelje, ne samo na njihovoj povijesti kupnje, već i na tisućama drugih koji odgovaraju sličnom profilu. Umjetnu inteligenciju Burberry koristi i za razumijevanje zašto se pojedini artikli bolje prodaju u fizičkim poslovnicama, a pojedini putem mreže. Marr (2019:85), navodi da Burberry uz dopuštenje svojih kupaca, prati navike grupe kupaca koje kupuju putem interneta, kao i one koje kupuju u fizičkim trgovinama, a generirani podaci postaju dostupni prodajnim asistentima. Prodajni asistenti daju prijedloge kupcima i pokazuju proizvode koji bi ih mogli interesirati na temelju njihovih prijašnjih pregleda proizvoda, kupnji, pa čak i društvenih mreža.

Polanowski (2023), navodi da tvrtke koje tek usvajaju umjetnu inteligenciju se moraju nositi s izazovima povezivanja privatnosti podataka, integracijom, etikom i edukacijom korisnika kako bi maksimalno iskoristile potencijal umjetne inteligencije.

Umjetna inteligencija je uvelike preoblikovala svijet mobilne trgovine i omogućila trgovcima da stvore konkurentsku prednost stvaranjem jedinstvenog i personaliziranog kupovnog iskustva.

Davenport (2021:7), navodi kako kratkoročno gledano, umjetna inteligencija će pružiti evolucijske koristi, dugoročno gledano one će biti revolucionarne.

4.4. Najpopularnije mobilne trgovine za kupovinu odjevnih predmeta

Kupnja putem mobilne trgovine omogućava pristup velikom broju marki na dohvat ruke. Veliki izbor može zbuniti kupce i maknuti ih od mobilne trgovine. Cavallo (2024) navodi da su najpopularnijih mobilnih trgovina po kvaliteti tekstila Shopbop, Urban Outfitters, ASOS, Old Navy i Everlane.

Amazon, vlasnik Shopbopa omogućio je prodaju raznih marki za muškarce i žene. Shopbop nudi odjevne predmete koji su dizajnerski, u trendu i visoke kvalitete. Cavallo (2024) navodi da je Shopbop globalni trgovac koji pruža najbolju korisničku uslugu, besplatnu dostavu diljem svijeta i besplatni povrat u SAD i Kanadu, u roku od 30 dana.

Urban Outfitters je trgovac za kojeg mnogi kupci navode da počinje prodavati trendove brže od drugih marki. Trgovac nudi boho haljine, jake od umjetne kože, različite majice, hlače, sportske komade i drugo. Veličine su prilagođene svim kupcima i idu od XXS do XXL. Cavallo (2024), navodi da poslovni subjekt naplaćuje troškove dostave u iznosu od 6,95\$ ukoliko kupac ne potroši minimalno 75\$, a mogućnost povrata je besplatna ukoliko se proizvodi vraća unutar 30 dana. Ukoliko je prošao rok od 30 dana za povrat, trgovac naplaćuje povrat 5\$.

ASOS je jedna od pristupačnijih trgovaca za trendi odjevne predmete. Kako navodi portal Forbes (2024), trgovac nudi sve vrste odjevnih predmeta, od poznatih brendove do vlastitih robnih marki, uključujući žensku i mušku odjeću, obuću, nakit i kozmetičke proizvode u velikom rasponu veličina od 30 do 48. Troškovi narudžbe se naplaćuju 7\$ ukoliko kupac nije potrošio više od 50\$. Mogućnost povrata je u roku od 28 dana i naplaćuje se 3,99\$.

Old Navy nudi izvrsne klasične odjevne predmete po vrlo pristupačnim cijenama. Cijene se kreću već od 3\$, a proizvodi su od 100% pamuka, poliestera i spandexa. Cavallo (2024) navodi da proizvođač nudi veličine od XS do 4XL, a poštarina je besplatna za članove. Trgovac osigurava besplatan povrat ukoliko potrošač ispuni obrazac za povrat ili vrati proizvode u trgovinu.

Everlane je mrežni trgovac koji ima veliku bazu vjernih kupaca. Cavallo (2024) navodi da je trgovac poznat po transparentnosti u troškovima proizvodnje i nastojanju da reciklira 98% vode koja se koristi u tvornici traperera. Spektar veličina je velik i kreće od XXXS do XXL. Troškovi

isporuke se naplaćuju 4,95\$ ukoliko pošiljka ne iznosi više od 75\$. Trgovac osigurava mogućnost povrata u roku od 30 dana, te se naplaćuje 7\$.

Kako navodi portal Mobile app daily (2024), najpopularnije mobilne trgovine po pristupačnim cijenama su YesStyle, H&M, SHEIN, Amazon Shopping i Zara.

YesStyle je pouzdana azijska platforma za kupovinu odjevnih predmeta, kozmetike i kućnog dekora. Dostupna je za Android i iOS i prilikom prve kupnje novim kupcima daje 10% popusta. Kako navodi portal Mobile app daily (2024), YesStyle omogućava besplatnu dostavu na globalnoj razini i ima više od 200,000+ odjevnih predmeta.

H&M je jedna od trgovaca koji je posvećen održivosti i ekološki prihvatljivoj modi. Kako navodi portal Mobile app daily (2024), aplikacija je dostupna za Android i iOS, te je vrlo popularna među milenijalcima i generaciji Z. H&M koristi i umjetnu inteligenciju, pa je moguće pomoću fotografije ili snimke zaslona pronaći odjeću u aplikaciji.

Kako navodi portal Statista (2024), u Sjedinjenim Američkim Državama Shein je bila najpreuzimanija aplikacija u segmentu aplikacija za modu i ljepotu u 2023., s više od 35 milijuna preuzimanja. Javorić (2024) navodi da Shein postoji od 2008. godine, a u 2022. godini je doživio procvat zbog niskih cijena i širokog asortimana, te postao jedan od najvećih mrežnih trgovaca odjećom na svijetu. Zbog velikog i brzog rasta Shein je prestigao i poznate trgovce poput Nike-a, Adidas-a i Zare. Shein je vrlo često uvršten u najbolje aplikacije za odjeću od strane žena, ima više od 1000 marki i svaki dan dodaje nove proizvode.

Amazon Shopping i Shopbop iako u istom vlasništvu, ne nude iste proizvode. Kako navodi portal Mobile app daily (2024), Amazon ima reputaciju „trgovina za sve“, ali zbog naprednih značajki, filtera i recenzija, osigurava besprijekorno i personalizirano iskustvo kupovine. Aplikacija je vrlo pregleda i jednostavna, te osigurava mogućnost pretraživanja putem glasovnog asistenta, omogućava usporedbu cijena između brandova i jedan je od najsigurnijih trgovaca.

Zara je jedan od najpoznatijih online trgovaca, koji pruža vrhunske odjevne predmete u korak s najnovijim modnim trendovima. Kako navodi portal Mobile app daily (2024), jedan je od trgovaca koji drži do ekologije i ima svoju posebnu kolekciju „*Join Life*“ koja sadrži ekološki prihvatljive materijale. Zara je jedan od trgovaca koji tjedno uvode nove komade odjeće i dostupni su u čak 96 zemalja.

5. ISTRAŽIVANJE O UČESTALOSTI KORIŠTENJA MOBILNE TRGOVINE U KUPOVINI ODJEVNIH PREDMETA U RH

5.1. Cilj i opis istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza trendova mobilne trgovine i učestalost korištenja mobilne trgovine u kupovini odjevnih predmeta. Cilj ovog istraživanja je dobiti spoznaje o kupnji odjevnih predmeta putem interneta pomoću pametnih telefona, informacije o učestalosti obavljanja takvog oblika kupnje i važnosti pametnih telefona za pregledavanje odjevnih predmeta. Ovo istraživanje temelji se na radu Eriksson i dr. (2017), koji su istraživali odnos između stilova odlučivanja mladih potrošača o sklonost mrežne kupnje odjeće pomoću pametnog telefona. Korištenjem internetske ankete provedeno je primarno istraživanje u svrhu prikupljanja podataka pomoću *Google obrasca*, koje sadrži 25 pitanja. Istraživanje je podijeljeno u tri dijela. U prvom dijelu se postavljaju pitanja o učestalosti korištenja i preferencijama, u drugom dijelu istraživanja ispituju se stavovi potrošača i njihove razine slaganja s predloženim tvrdnjama. Tvrdnje su kreirane pomoću Likertove ljestvice s 5 stupnjeva, gdje pozicija 1 označava stav u potpunosti se ne slažem, pozicija 2 označava stav većinom se ne slažem, pozicija 3 označava stav niti se slažem, niti se ne slažem, pozicija 4 označava stav većinom se slažem, odnosno pozicija 5 označava stav u potpunosti se slažem. U trećem dijelu postavljena su demografska pitanja.

Prije provođenja primarnog istraživanja obavljeno je i pilot-istraživanje na četiri ispitanika kako bi se utvrdilo hoće li u istraživanju biti nejasnoća ili nedoumica. Prilikom provođenja pilot-istraživanja ispitana su prvobitno četiri ispitanika, od kojih su tri navela da su tvrdnje 11. i 12. nejasne zbog vrlo sličnog prijevoda. Korekcijom prevedenih tvrdnji riješen je uočeni izazov te je time oblikovana i konačna verzija istraživačkog instrumenta. Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 29. svibnja do 21. lipnja 2024. godine.

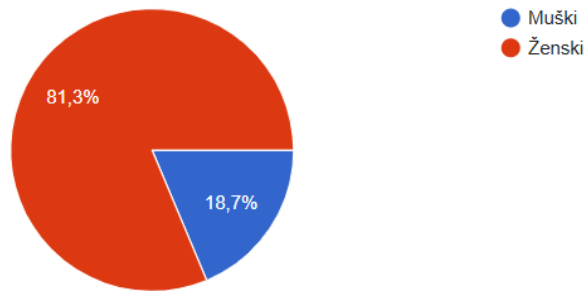
Ciljana skupina ovog istraživanja su mladi punoljetni korisnici interneta odnosno društvenih mreža u Hrvatskoj. U okviru ovog rada, ciljana skupina istraživanja bili su punoljetni korisnici interneta odnosno društvenih mreža u Hrvatskoj, uz naglasak na korisnike mlađe od 35 godina. Poziv na sudjelovanje u istraživanju je objavljen na društvenim mrežama Instagram, Facebook, WhatsApp i Viber, te su kreirane objave i *story*. Istraživanje je provedeno na sveukupno 182 ispitanika. Uzorak se može tretirati kao namjerni, odnosno prigodni jer je korištena tehnika grude snijega pri dolasku do ispitanika.

5.2. Rezultati istraživanja

U provedenom istraživanju ispitanicima su postavljena demografska pitanja. Iz prikazanog grafikona vidljiva je spolna raspodjela. Ispitanici su morali odgovoriti na pitanje o vrsti spola. Većinski dio ispitanika su bile žene, njih čak 148 (81,3%) i ostatak su bili muškarci 34 (18,7%).

21. Označite Vaš spol:

182 odgovora



Slika 3. Prikaz spone raspodjele ispitanika (Izvor: Izrada autora)

Ispitanicima je postavljeno pitanje o godini rođenja. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine, njih čak 91 (50%), u dobnoj skupini od 25 do 34 godine, bilo je njih 49 (27%), nadalje u dobnoj skupini od 35 do 44 godine, bilo je njih 19 (10%), u dobnoj skupini od 45 do 54 godine bilo je 16 ispitanika (9%), u dobnoj skupini od 55 do 64 bilo je 5 ispitanika (3%) i u dobnoj skupini od 65+ bilo je 2 ispitanika (1%). Prosječna starost ispitanika iznosi 28,57 i standardna devijacija iznosi 15,00.

Tablica 1: Prikaz starosne dobi ispitanika

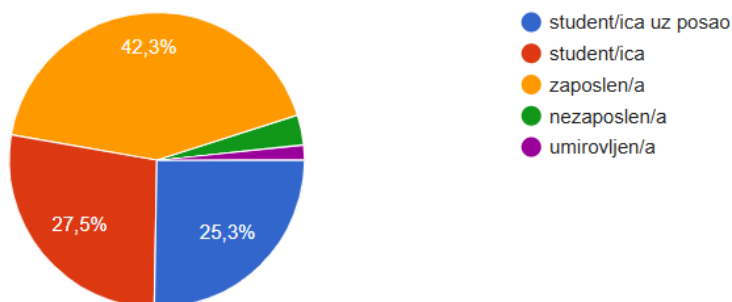
DOBNE SKUPINE	BROJ ISPITANIKA	POSTOTAK ISPITANIKA
18-24 godine	91	50%
25-34 godine	49	27%
35-44 godine	19	10%
45-54 godine	16	9%
55-64 godine	5	3%
65+ godina	2	1%
Ukupno:	182	100%

Izvor: izrada autora

Ispitanicima je postavljeno pitanje o radnom statusu. Najveći broj ispitanika je odgovorilo da je zaposleno 77 (42,3%), njih 50 (27,5%) je odgovorilo da su studenti, njih 46 (25,3%) je odgovorilo da su student uz posao, nadalje 6 ispitanika (3,3%) je nezaposleno i 3 (1,6%) je umirovljeno.

23. Vaš radni status:

182 odgovora

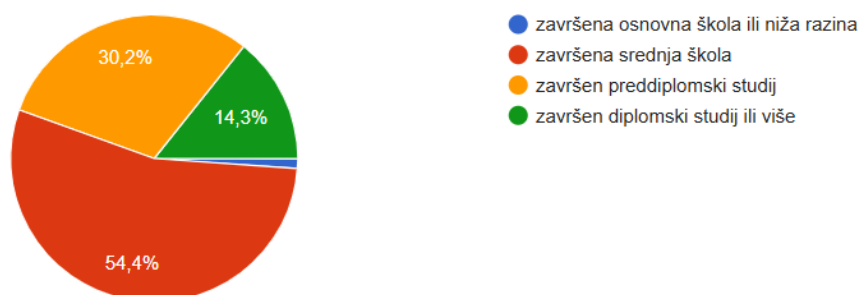


Slika 4. Prikaz radnog statusa ispitanika (Izvor: Izrada autora)

Ispitanicima je postavljeno pitanje o stupnju završenog obrazovanja. Najveći broj ispitanika je označilo da je završilo srednju školu 99 (54,4%), nadalje njih 55 (30,2%) je označilo da imaju završen preddiplomski studij, njih 26 (14,3%) je navelo da imaju završen diplomski studij ili više i 2 (1,1%) imaju završenu osnovnu školu ili nižu razinu.

24. Vaš završen stupanj obrazovanja:

182 odgovora

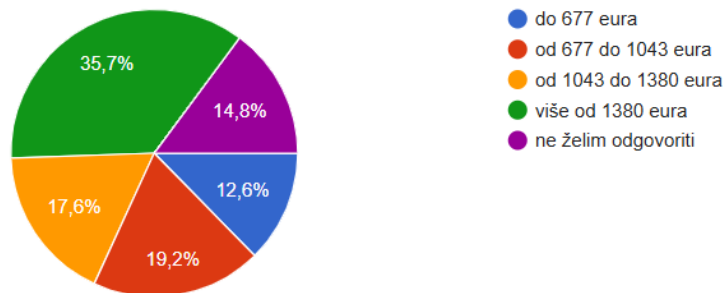


Slika 5. Prikaz razine obrazovanja ispitanika (Izvor: Izrada autora)

Ispitanicima je postavljeno pitanje o ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva. Najveći broj korisnika, njih 65 (35,7%) je izjavilo da su njihova primanja veća od 1380 eura mjesečno, njih 35 (19,2%) je izjavilo da su njihova primanja od 677 do 1043 eura, nadalje njih 32 (17,6%) je izjavilo da su njihova primanja od 1043 do 1380 eura, njih 27 (14,8%) nisu htjeli zabilježiti odgovor i njih 23 (12,6%) imaju mjesečna primanja do 677 eura.

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

182 odgovora



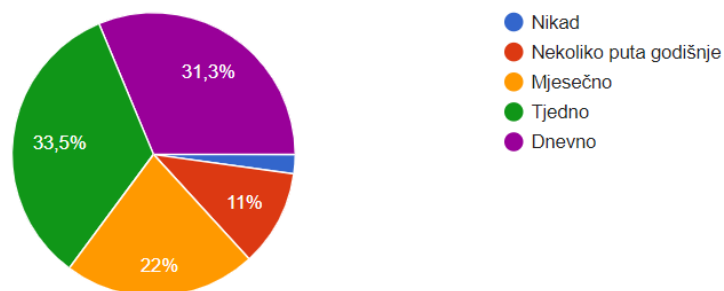
Slika 6. Prikaz ukupnih mjesečnih prihoda ispitanika (Izvor: Izrada autora)

Kao što je navedeno anketa je podijeljena u tri dijela i započinje ispitivanjem korisnika koliko često koriste i koliko im je važan pametni telefon za kupnju i pregledavanje odjevnih predmeta na internetu.

Grafikon prikazuje da najveći broj korisnika, njih 61 (33,5%) tjedno koriste svoje pametne telefone za pregledavanje odjevnih predmeta na internetu, njih 57 (31,3%) koriste dnevno, njih 40 (22%) koristi mjesečno, nadalje njih 20 (11%) je izjavilo da koriste pametne telefone tek nekoliko puta godišnje, i samo 4 ispitanika, odnosno njih (2,2%) je izjavilo da nikad ne koriste svoje pametne telefone za pregledavanje odjevnih predmeta na internetu.

1. Koliko često koristite svoj pametni telefon za pregledavanje odjeće na internetu?

182 odgovora

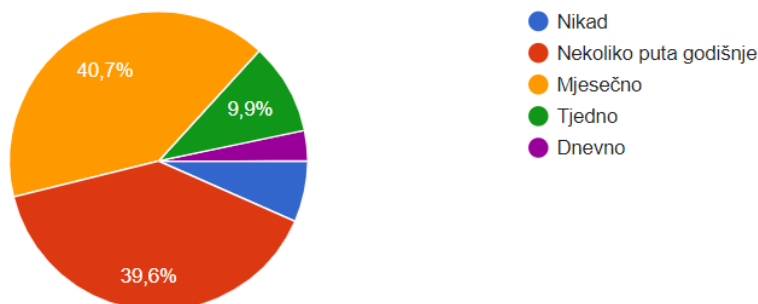


Slika 7. Učestalost korištenja pametnih telefona za pregledavanje odjevnih predmeta (Izvor: Izrada autora)

Grafikon prikazuje postotak korisnika koji koriste pametne telefone za kupovinu odjevnih predmeta na internetu. Najveći broj korisnika je izjavilo da kupuju mjesečno njih 74 (40,7%), a 72 ispitanika, odnosno (39,6%) da kupuju nekoliko puta godišnje, njih 18,9 (9,9%) izjavilo je da kupuju tjedno, 12 (6,6%) ispitanika je izjavilo da nikad ne koriste svoj pametni telefon za kupnju odjeće na internetu i samo 6 (3,3%) dnevno.

2. Koliko često koristite svoj pametni telefon za kupnju odjeće na internetu?

182 odgovora

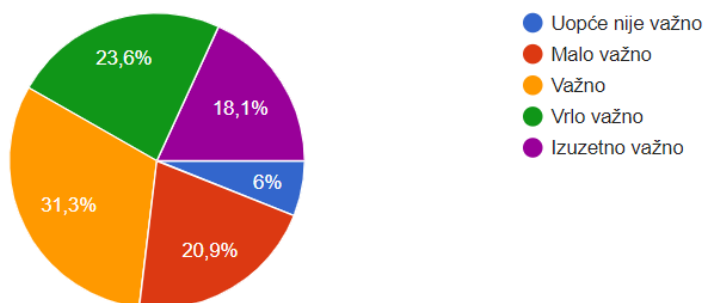


Slika 8. Prikaz učestalosti korištenja pametnih telefona za kupnju odjeće na internetu (Izvor: Izrada autora)

Grafikon prikazuje koliko su ispitanicima važni pametni telefoni za pregledavanje odjeće na internetu. Njih 57 (31,1%) je izjavilo da im je pametni telefon važan za pregledavanje odjeće na internetu, njih 43(23,6%) je izjavilo da im je vrlo važan, nadalje njih 38 (20,9%) je izjavilo da im ja malo važan, njih 33 (18,1%) je izuzetno važan i za 11 (6%) ispitanika uopće nije važan.

3. Koliko Vam je važno koristiti svoj pametni telefon za pregledavanje odjeće na internetu?

182 odgovora

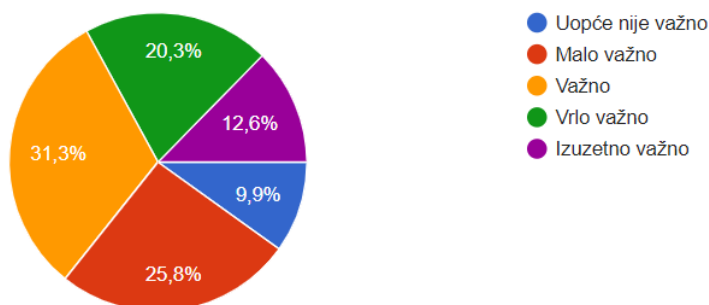


Slika 9. Prikaz važnosti pametnih telefona za pregledavanje odjeće na internetu (Izvor: Izrada autora)

Grafikon prikazuje koliko je ispitanicima važan pametni telefon za kupnju odjeće na internetu. Njih 57 (31,3%) je izjavilo da je za njih pametni telefon važan za kupnju odjeće na internetu, njih 47 (25,8%) je izjavilo da je za njih pametni telefon malo važan, nadalje njih 37 (20,3%) je izjavilo

4. Koliko Vam je važno koristiti pametni telefon za kupnju odjeće na internetu?

182 odgovora



Slika 10. Prikaz važnosti pametnih telefona za kupnju odjeće na internetu (Izvor: Izrada autora)

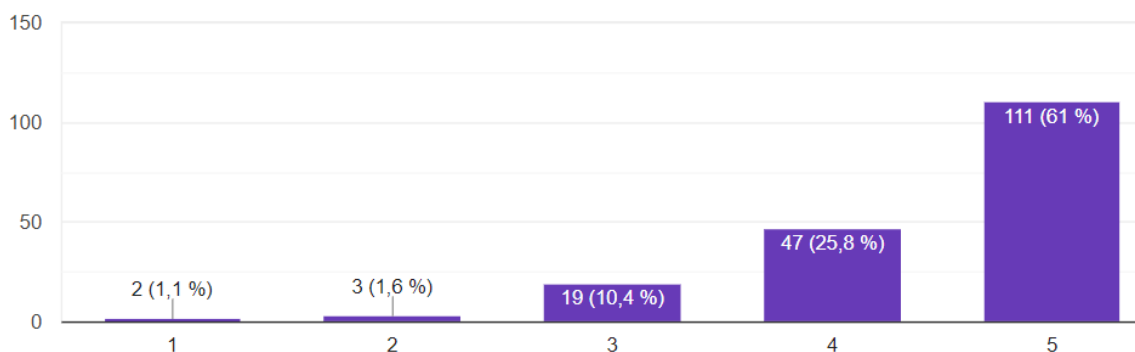
U drugom dijelu ankete, ispitanici su ispitani o razinama slaganja. Ponuđeni su odgovori s Likertovom skalom od pet stupnjeva. Stupnjevi po brojevima označavaju pod broj 1 – u potpunosti se ne slažem, broj 2 - većinom se ne slažem, broj 3 - niti se slažem, niti ne slažem, broj 4 - većinom se slažem, broj 5 - u potpunosti se slažem.

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Dobivanje vrlo visoke kvalitete mi je vrlo važno.“ Njih 111 (61%) je izjavilo da se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom, njih 47 (25,8%) je izjavilo da se većinom slažu, odnosno njih čak 86,8% iskazuje neku razinu slaganja s ovom tvrdnjom. Njih 19 (10,4%) da niti se slažu, niti ne slažu, njih 3 (1,6%) je izjavilo da se većinom ne slažu i 2 ispitanika (1,1%) da se u potpunosti ne slažu. Ukupno gledajući, može se zaključiti da se ispitanici generalno slažu s ovom tvrdnjom.

5. Dobivanje vrlo visoke kvalitete mi je vrlo važno.



182 odgovora



Slika 11. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Dobivanje vrlo visoke kvalitete mi je vrlo važno". (Izvor: Izrada autora)

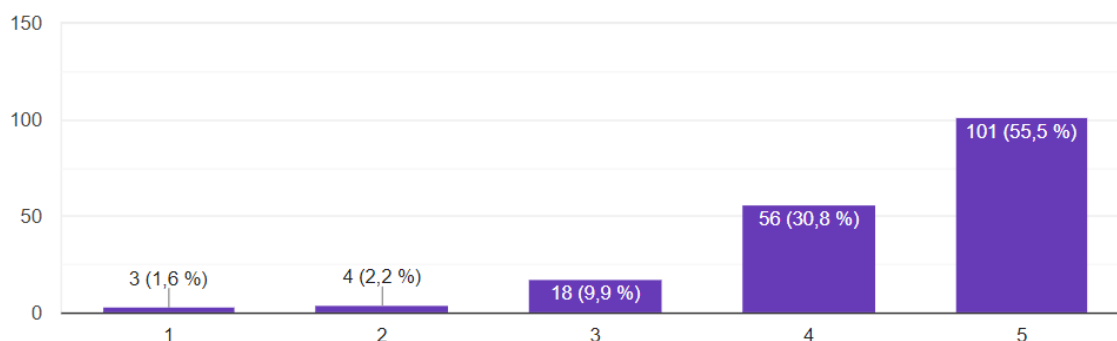
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Kada je u pitanju kupnja proizvoda, nastojim dobiti najbolji ili savršeni izbor.“ Njih 101 (55,5%) je izjavilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih 56 (30,8%) je izjavilo da se većinom slažu, njih 18 (9,9%) da se niti

slažu, niti ne slažu, nadalje njih 4 (2,2%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 3 (1,6%) se u potpunosti ne slažu. Zaključno, većinski dio ispitanika se slaže s tvrdnjom, njih čak 157 (86,3%).

6. Kada je u pitanju kupnja proizvoda, nastojim dobiti najbolji ili savršeni izbor.

 Kopiraj

182 odgovora



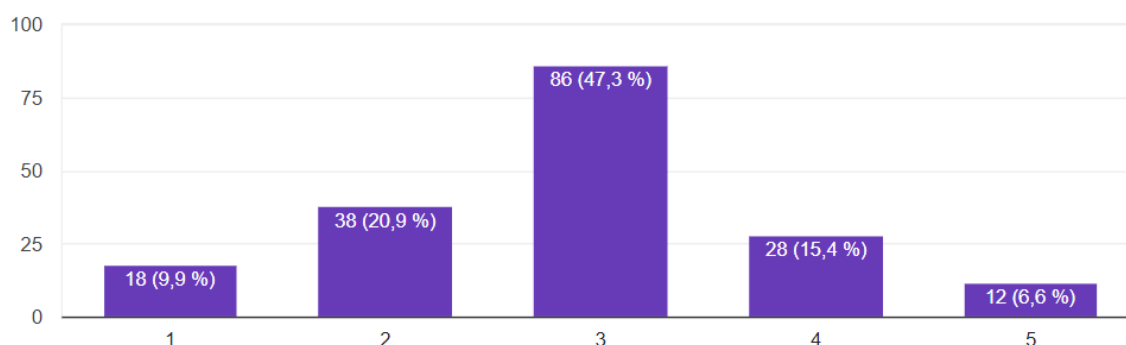
Slika 12. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kada je u pitanju kupnja proizvoda, nastojim dobiti najbolji ili savršeni izbor". (Izvor: Izrada autora)

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Za mene su najbolje poznate domaće marke.“ Njih 12 (6,6%) je izjavilo da se u potpunosti slažu, njih 28 (15,4%) je izjavilo da se većinom slažu s tvrdnjom, njih 86 (47,3%) je izjavilo da niti se slažu, niti se ne slažu, nadalje njih 38 (20,9%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 18 (9,9%) je izjavilo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika prema zabilježenim odgovorima je neodlučno, odnosno neutralno. Ovakvi rezultati navode na zaključak da su ispitanici načelno neodlučni kad su domaće marke u pitanju, odnosno da potencijalno postoje različitosti kod specifičnih marki.

7. Za mene su najbolje poznate domaće marke.

 Kopiraj

182 odgovora



Slika 13. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Za mene su najbolje poznate domaće marke." (Izvor: Izrada autora)

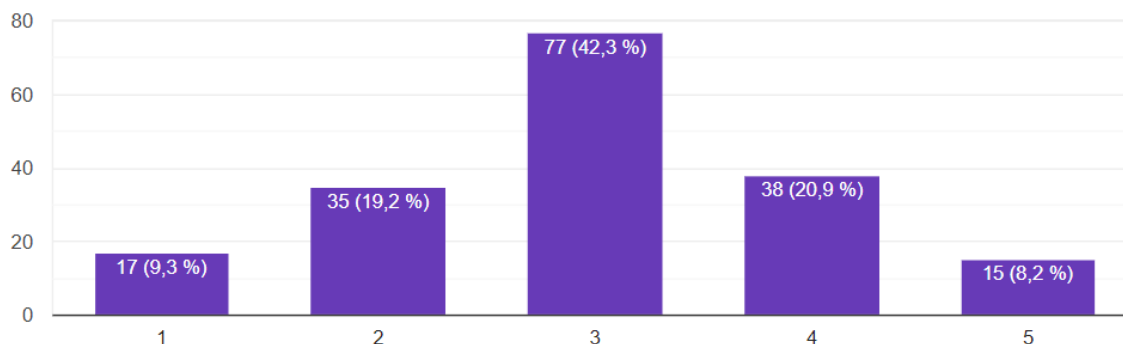
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Obično biram marke koje se više cijene.“ Njih 15 (8,2%) je izjavilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 38 (20,9%) je izjavilo da se

većinom slažu, njih 77 (42,3%) je izjavilo da niti se slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, nadalje njih 35 (19,2%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 17 (9,3%) je izjavilo da se u potpunosti ne slažu.

8. Obično biram marke koje se više cijene.



182 odgovora



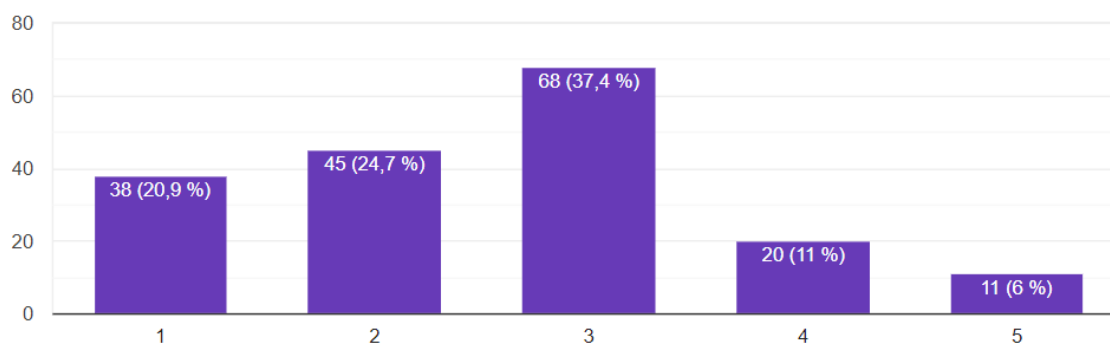
Slika 14. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično biram marke koje se više cijene". (Izvor: Izrada autora)

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Obično imam jedan ili više odjevnih artikala iz najnovije kolekcije.“ Njih 11 (6%) je izjavilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 20 (11%) je izjavilo da se u većini slažu, njih 68 (37,4%) je izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje 45 (24,7%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 38 (20,9%) se u potpunosti ne slažu, odnosno zaključno najveći broj ispitanika, njih čak 45,6% je izjavilo neslaganje s tvrdnjom.

9. Obično imam jedan ili više odjevnih artikala iz najnovije kolekcije.



182 odgovora



Slika 15. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično imam jedan ili više odjevnih predmeta iz najnovije kolekcije". (Izvor: Izrada autora)

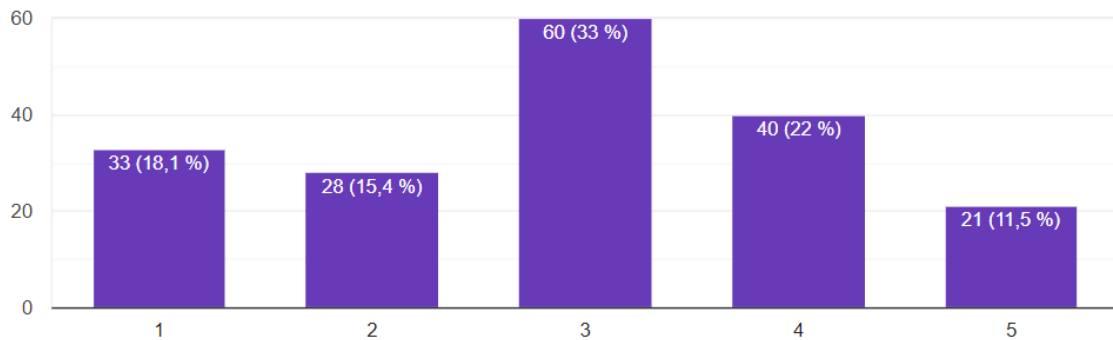
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Održavam svoju garderobu u korak s modnim promjenama.“ Njih 21 (11,5%) je izjavilo da se u potpunosti slažu, njih 40 (22%) je izjavilo da se u većini slažu, njih 60 (33%) je izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje 28 (15,4%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 33 (18,1%) se u potpunosti ne slažu. Zaključno, razina slaganja iznosi 33,5%, razina neutralnosti 33% i razina ne slaganja iznosi 33,5%. U

provedenom istraživanju postoji isti broj ispitanika koji se slažu, ne slažu i koji su neutralni s navedenom tvrdnjom.

10. Održavam svoju garderobu u korak s modnim promjenama.

 Kopiraj


182 odgovora



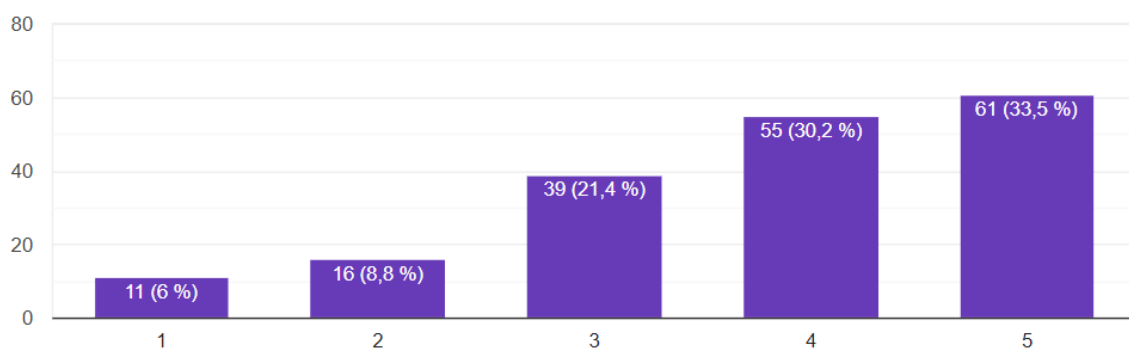
Slika 16. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Održavam svoju garderobu u korak s modnim promjenama". (Izvor: Izrada autora)

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Kupovina je za mene ugodna aktivnost.“ Na navedenu tvrdnju, njih 61 (33,5%) je izjavilo da se u potpunosti slažu, njih 55 (30,2%) je izjavilo da se većinom slažu, njih 39 (21,4%) korisnika je izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje njih 16 (8,8%) je izjavilo da se većinom ne slažu i samo 11 (6%) je izjavilo da se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom. Zaključno najveći broj ispitanika je izjavilo slaganje s navedenom tvrdnjom, odnosno njih 116 (63,7%).

11. Kupovina je za mene ugodna aktivnost.

 Kopiraj

182 odgovora



Slika 17. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kupovina je za mene ugodna aktivnost". (Izvor: Izrada autora)

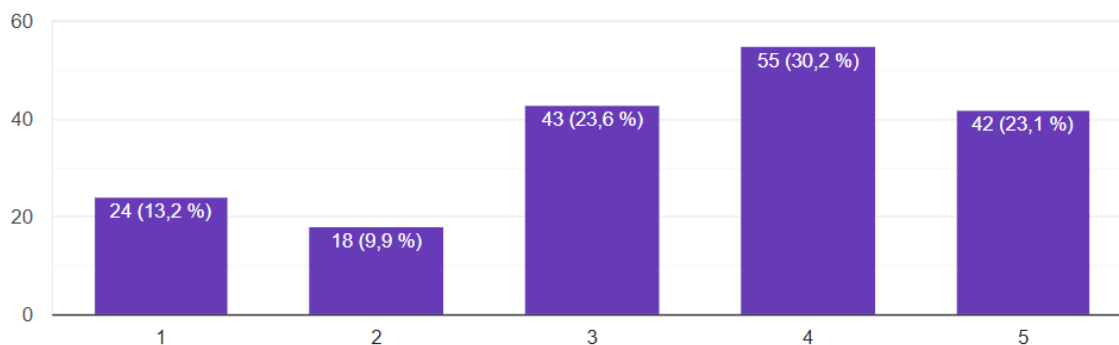
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Kupovina je jedna od zabavnih aktivnosti mom životu.“ Na navedenu tvrdnju, njih 42 (23,1%) je navelo da se u potpunosti slažu, njih 55 (30,2%) je izjavilo da se većinom slažu, njih 43 (23,6%) je izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje njih 18 (9,9%) je izjavilo da se većinom ne slažu i 24 ispitanika (13,2%) je izjavilo da

se u potpunosti ne slažu. Zaključno, većinski dio ispitanika izjavilo je slaganje s navedenom tvrdnjom u većoj mjeri, njih 97 (53.3%)

12. Kupovina je jedna od zabavnih aktivnosti u mom životu.

 Kopiraj

182 odgovora



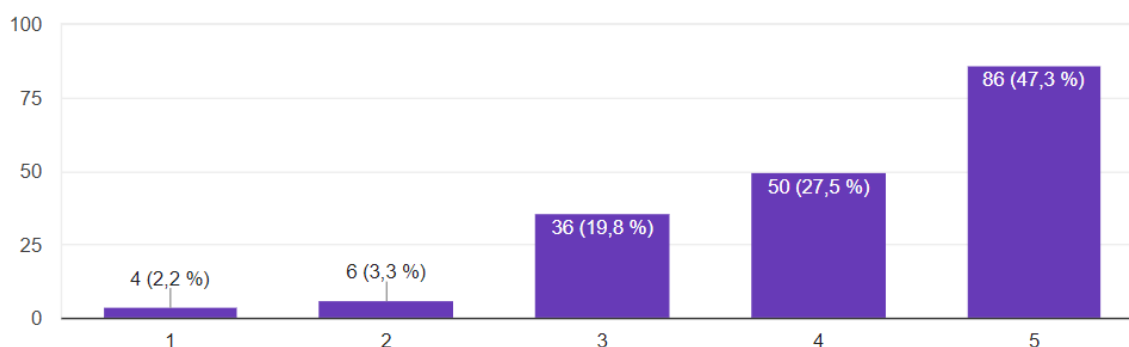
Slika 18. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kupovina je jedna od zabavnih aktivnosti u mom životu". (Izvor: Izrada autora)

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Kupujem što je više moguće po akcijskim cijenama.“ Na navedenu tvrdnju najveći broj ispitanika, njih 86 (47,3%) je izjavilo da se u potpunosti slažu, njih 50 (27,5%) je izjavilo da se većinom slažu, njih 36 (19,8%) je izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje njih 6 (3,3%) je izjavilo da se većinom ne slažu i samo 4 ispitanika (2,2%) je navelo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. Zaključno, većinski dio ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 136 (74,8%).

13. Kupujem što je više moguće po "akcijskim" cijenama.

 Kopiraj

182 odgovora



Slika 19. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kupujem što je više moguće po akcijskim cijenama". (Izvor: Izrada autora)

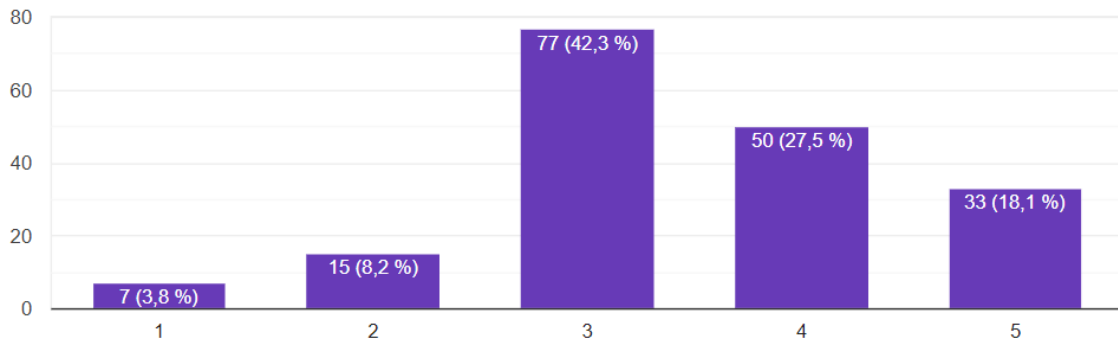
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Obično biram marke koje su niže cijene.“ Od njih 182, njih 33 (18,1%) je odgovorilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih 50 (27,5%) je navelo da se većinom slažu, njih 77 (42,3%) je navelo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje njih 15 (8,2%) je izjavilo da se većinom ne slažu i 7 (3,8%) je izjavilo da se u potpunosti

ne slažu s navedenom tvrdnjom. Zaključno, najveći broj korisnika je izjavilo slaganje s navedenom tvrdnjom u većoj mjeri, njih 83 (45,6%)

14. Obično biram marke koje su niže cijene.

 Kopiraj

182 odgovora



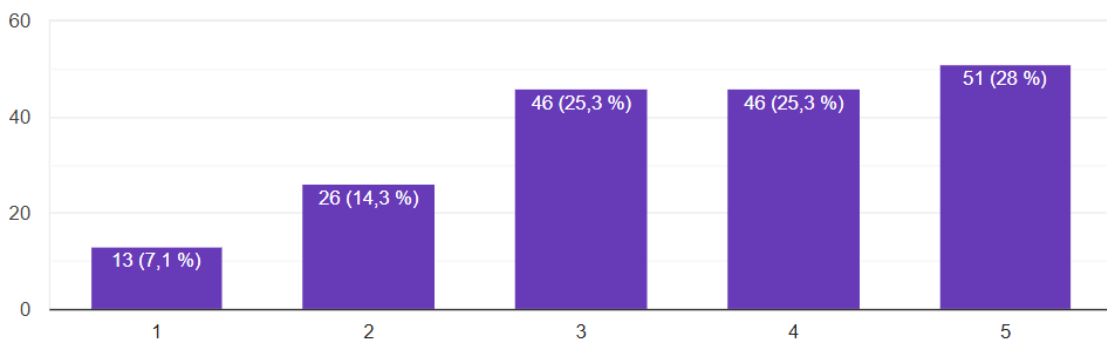
Slika 20. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično biram marke koje su niže cijene". (Izvor: Izrada autora)

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Trebam pažljivije planirati kupovinu nego što to činim.“ Najveći broj korisnika, čak njih 51 (28%) je izjavilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih 46 (25,3%) je izjavilo da se većinom slažu, njih 46 (25,3%) je izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje njih 26 (14,3%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 13 (7,1%) se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. Zaključno, najveći broj ispitanika izjavilo je slaganje u većoj mjeri s navedenom tvrdnjom, njih 97 (53,3%).

15. Trebam pažljivije planirati kupovinu nego što to činim.

 Kopiraj

182 odgovora



Slika 21. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično biram marke koje su niže cijene". (Izvor: Izrada autora)

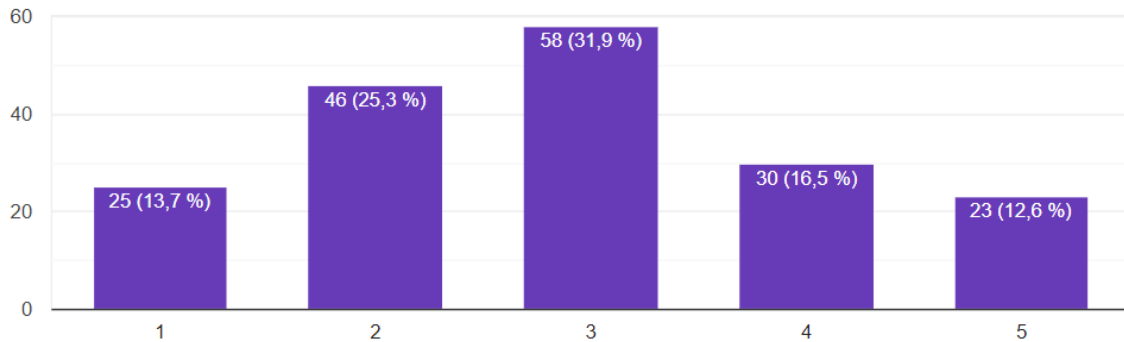
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Impulzivan sam kad kupujem.“ Njih 23 (12,6%) je navelo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih 30 (16,5%) je izjavilo da se većinom slažu, njih 58 (31,9%) je izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje njih 46 (25,3%) je navelo da se većinom ne slažu i njih 25 (13,7%) navelo da se u potpunosti ne slažu s

navedenom tvrdnjom. Zaključno, većinski dio ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom u većoj mjeri, njih 71 (39%).

16. Impulzivan sam kada kupujem.

 Kopiraj

182 odgovora



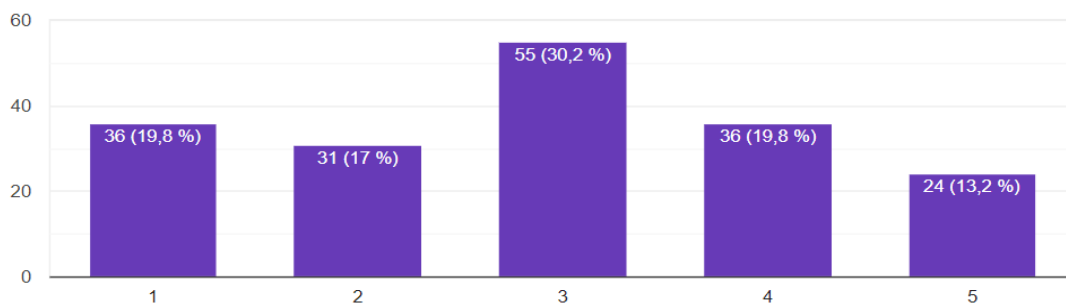
Slika 22. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Impulzivan sam kad kupujem".(Izvor: Izrada autora)

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Postoji toliko mnogo marki koje mogu izabrati da se često osjećam zbunjeno.“ Njih 24 (13,2%) je izjavilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih 36 (19,8%) je izjavilo da se većinom slažu, njih 55 (30,2%) je izjavilo da nit se slažu, nit se ne slažu, nadalje njih 31 (17%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 36 (19,8%) je navelo da se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Zaključno, najveći broj ispitanika je iskazalo neslaganje s navedenom tvrdnjom, njih 67 (36,8%), ali su gotovo slični udjeli i onih koji iskazuju slaganje (33%), odnosno onih koji su neutralni (30,2%).

17. Postoji toliko mnogo marki koje mogu izabrati da se često osjećam zbunjeno.

 Kopiraj

182 odgovora



Slika 23. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Postoji toliko mnogo marki koje mogu izabrati da se često osjećam zbunjeno".
(Izvor: Izrada autora)

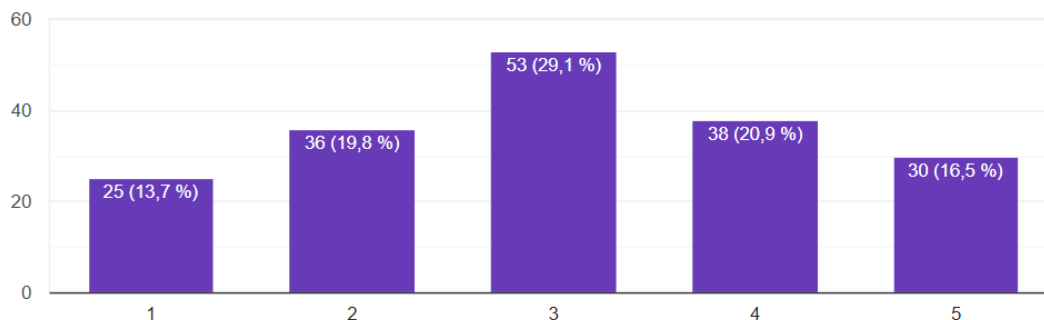
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Ponekad je teško odabrati u kojim trgovinama kupovati.“ Na izjavu njih 30 (16,5%) je odgovorilo da se u potpunosti slažu, njih 38 (20,9%) je izjavilo da se većinom slažu s navedenom tvrdnjom, njih 53 (29,1%) je izjavilo da se niti slažu,

niti ne slažu, nadalje njih 36 (19,8%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 25 (13,7%) je navelo da se u potpunosti ne slažu. Zaključno, najveći broj korisnika većinski se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 68 (37,4%).

18. Ponekad je teško odabrati u kojim trgovinama kupovati.

 Kopiraj

182 odgovora



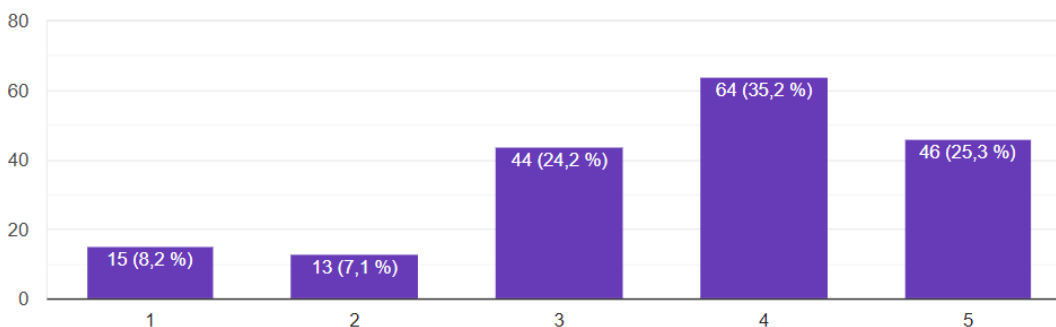
Slika 24. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Ponekad je teško odabrati u kojim trgovinama kupovati". (Izvor: Izrada autora)

U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Imam omiljene marke koje redovito kupujem.“ Njih 46 (25,3%) je odgovorilo da se u potpunosti slaže, njih 64 (35,2%) je izjavilo da se većinom slaže, njih 44 (24,2%) je izjavilo da se nit slažu, niti ne slažu, nadalje njih 13 (7,1%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 15 (8,2%) je izjavilo da se u potpunosti ne slažu. Zaključno, najveći broj ispitanika većinski se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 110 (60,5%).

19. Imam omiljene marke koje redovito kupujem.

 Kopiraj

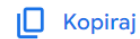
182 odgovora



Slika 25. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Imam omiljene marke koje redovito kupujem". (Izvor: Izrada autora)

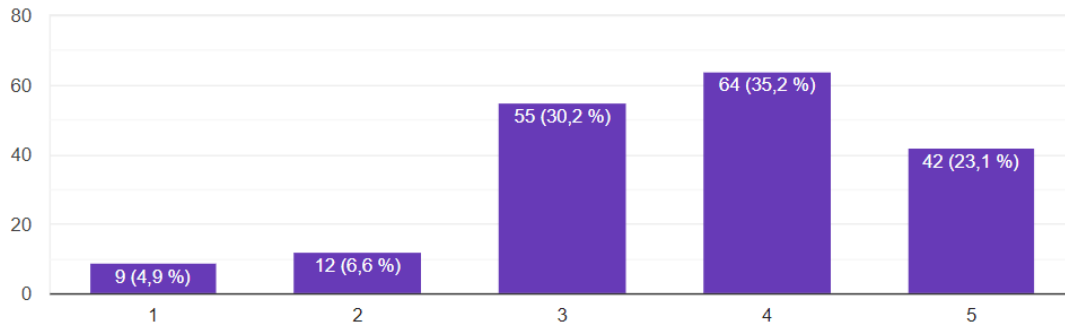
U pitanju je ispitanicima postavljena tvrdnja: „Jednom kada pronadem proizvod ili marku koja mi se sviđa, ostajem pri njima.“ Njih 42 (23,1%) je izjavilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 64 (35,2%) se izjasnilo da većinom slažu, njih 55 (30,2%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu, nadalje njih 12 (6,6%) je izjavilo da se većinom ne slažu i njih 9 (4,9%) da se u

potpunosti ne slažu. Zaključno, najveći broj ispitanika većinski je izjavilo slaganje s navedenom tvrdnjom, njih 106 (58,3%).



20. Jednom kada pronađem proizvod ili marku koja mi se sviđa, ostajem pri njima.

182 odgovora



Slika 26. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Jednom kada pronađem proizvod ili marku koja mi se sviđa, ostajem pri njima". (Izvor: Izrada autora)

5.3. Zaključak istraživanja

U samom istraživanju većinski su sudjelovale žene 81,3% i najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine, njih čak 50%. Ispitanici su u najvećem dijelu zaposleni, njih 47,3%, a najčešća razina obrazovanja je završena srednja škola 54,4%. Ukupni mjesečni prihodi kod najvećeg broja ispitanika iznose više od 1380 eura. Prosječna starost ispitanika iznosi 28,57 godina.

U današnje vrijeme veliki broj ljudi koristi svoje pametne telefone za pregledavanje odjeće na internetu, njih čak 31,3% je izjavilo da koriste pametne telefone dnevno i njih 33,5% da koriste tjedno. U odnosu na pregledavanje odjeće na internetu, ispitanici su naveli da svoje pametne telefone za kupnju odjeće na internetu koriste u najvećem broju mjesečno, njih 40,7%, te nekoliko puta godišnje, njih 39,6%. Pametne telefone za pregledavanje odjeće na internetu ispitanici većinski smatraju važnima, njih 31,3% i njih 23,6% je izjavilo da im je vrlo važno, stoga možemo zaključiti da, ljudi uistinu sve više koriste mobilnu trgovinu za pregledavanje odjeće na internetu, što kasnije dovodi i do procesa kupnje. U sljedećem pitanju o važnosti pametnog telefona za kupnju odjeće na internetu njih 31,3% je označilo da im je važno. Iz dobivenih rezultata donosi se zaključak da se ispitanici sve češće koriste svoje pametne telefone za kupovinu odjevnih predmeta putem interneta, te ukoliko ne obavljaju proces kupnje,

pregledavaju dostupne artikle. Isto tako iz priloženog se vidi da je mobilna trgovina ispitanicima važna i vrlo važna za mogućnost pregledavanja odjeće.

U drugom dijelu istraživanja postavljena su pitanja o razini slaganja s izjavama. Na temelju dobivenih rezultata ispitanici navode da im je bitno dobivanje vrlo visoke kvalitete, njih 86,8%. Ispitanici uz kvalitetu, nastoje dobiti najbolji ili savršeni proizvod prilikom kupnje, njih 86,3% je izjavilo slaganje u većoj mjeri što prikazuje da kada ispitanici obavljaju kupnju, traže za sebe najbolje ili savršene proizvode koji njima dogovaraju. Ipak, na temelju dobivenih odgovora, ispitanici i nisu baš skloni domaćim markama. Takav odgovor možemo pripisati oskudnoj domaćoj sceni, nedavnom slučaju s poznatim domaćim brendom i poslovnim subjektima koji ne koriste mobilnu trgovinu. Također, ispitanici nisu skloni birati marke koje se više cijene, njih 42,3% je izjavilo da se nit slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Prema ovome možemo zaključiti da ispitanici više kupuju ono što im se sviđa, nego ono što se više cijeni. Kada je riječ o kupnji jednog ili više artikala iz najnovije kolekcije, njih 45,6% se u većoj mjeri ne slažu s tvrdnjom. Zabilježeni su zanimljivi rezultati kod tvrdnje o održavanju garderobe u korak s modnim promjenama, u provedenom istraživanju postoji isti broj ispitanika koji se slažu 33,5%, ne slažu 33,5% i koji su neutralni 33% s navedenom tvrdnjom.

Za mnogobrojne ispitanike je kupovina ugodna aktivnost, odnosno veći broj ispitanika je izjavilo slaganje u velikoj mjeri s navedenom tvrdnjom, odnosno njih 63,7%. Također su ispitanici i za tvrdnju: „Kupovina je jedna od zabavnih aktivnosti u mom životu“ reagirali u većinskom dijelu da se slažu s njom, odnosno njih 53,3%. Na temelju ove dvije tvrdnje možemo zaključiti da je za ispitanike kupovina jedna od zabavnih i ugodnih aktivnosti i da na temelju zadobivenih rezultata uživaju u njoj. Ipak ispitanici paze na cijene i uistinu kupuju po „akcijskim“ cijenama, a ujedno i dosta ispitanika bira marke nižih cijena. Zaključno ispitanici ipak paze na cijene i kupuju kad su ili sezonska snižena ili prate sniženja u određenim periodima. Ipak dosta ispitanika je navelo da moraju pažljivije planirati kupovinu, njih 53,3%, je izjavilo slaganje u većoj mjeri. Ispitanici prema zadobivenim rezultatima nisu previše impulzivni, odnosno njih 39% je izjavilo ne slaganje u većoj mjeri. Kada je riječ o izboru marki, ispitanici znaju što žele i da ih baš i ne zbunjuje veliki broj marki. U odnosu na marke, ispitanicima je pak teško odabrati u kojim trgovinama kupovati. Bez obzira na veliki broj trgovina, ispitanici pak imaju svoje omiljene marke koje redovito kupuju. Iz priloženog možemo zaključiti da ispitanici znaju što preferiraju i koje marke kupovati. I na kraju ispitanici su pozitivno odgovorili i na tvrdnju „jednom kada pronađem proizvod ili marku koja mi se sviđa, ostajem pri njima“, njih 58,3% izjavilo je slaganje s ovom tvrdnjom u većoj mjeri.

Na kraju možemo zaključiti da se mobilna trgovina sve češće koristi pri kupovini odjevnih predmeta. Ovakvi podatci nisu začuđujući jer mladi sve više koriste mobilnu trgovinu. Na društvenim mrežama se sve češće promoviraju sezonska sniženja poznatih trgovaca poput ZARE, sve veći broj *influencera* daje dodatne popuste unosom određenih kodova u suradnji s trgovcima poput SHEIN-a-, sve češće se prikazuju razni *haul* i dr. Utjecaj tehnologije, razvoj umjetne inteligencije, proširene i virtualne stvarnosti, kao i različitih online načina plaćanja, digitalnih novčanika i sve bržih načina dostave nisu odogli sve većem trendu mobilne trgovine.

5.4. Istraživačka ograničenja i preporuke

Provedeno istraživanje broji nekoliko ograničenja. Prvobitno ograničenje ovog istraživanja je većinsko sudjelovanje žena. Od 182 ispitanika, njih čak 81,3% su činile žene. Kako bi se zadobio bolji uvid u trendove mobilne trgovine, učestalost korištenja i preferencije potrebno je ispitati veći broj muškaraca i inzistirati na boljoj segmentaciji ispitanika. Osim povećanja broja muških ispitanika, potrebno je povećati i broj ispitanika općenito kako bi se zadobio reprezentativni uzorak, uzorak od 182 ispitanika može biti premalen za zadobivanje preciznih rezultata. Nadalje, još jedno od ograničenja je i način prikupljanja podataka, poziv na sudjelovanje u istraživanju je objavljen na društvenim mrežama Instagram, Facebook, WhatsApp i Viber, te su kreirane objave i *story*. Ovakvim načinom prikupljanja podataka, istraživanje je naišlo na mal odaziv ispitanika, ponajviše muškaraca. U samom istraživanju izostavljeno je pitanje i o mjestu stanovanja, odnosno iz koje županije ispitanici dolaze. Stavovi ispitanika se mogu razlikovati ovisno o mjestu stanovanja i dostupnosti usluga.

Preporuka za buduća istraživanja je da se pokuša zadobiti više muških ispitanika i odradi bolja segmentacija ispitanika po spolu. Kako bi se u budućim istraživanjima osigurao reprezentativni uzorak predlaže se kontinuirano praćenje i analiziranje demografskih pitanja i šira distribucija istraživanja. Budući istraživači mogu podijeliti istraživanje putem različitih kanala kako bi se uključile raznolike skupine ispitanika, poput grupa na društvenim mrežama, ali osim i mrežnog uključiti i izvanmrežni način prikupljanja podataka i na takav način zadobiti bolji udio odgovara. Osim navedenog, kako bi zadobili veći broj ispitanika, predlaže se i provođenje istraživanje kroz duži vremenski period. Poželjno je zadobiti veći broj ispitanika iz različitih regija kako bi se zadobio uvidi u cjelovite trendove mobilne trgovine. U budućnosti bi bilo dobro i proširiti istraživanje i prilagoditi ga novim trendovima koji budu dolazili s razvojem mobilne trgovine.

6. RASPRAVA

Ponašanje i potrebe potrošača su se u proteklih nekoliko godina zahvaljujući mobilnoj trgovini i suvremenim tehnologijama uistinu promijenila. Provedeno istraživanje pokušava dati odgovore koliko uistinu potrošači koriste mobilnu trgovinu za kupnju odjevnih predmeta.

Dobiveni rezultati su pozitivni za sve trgovce koji koriste mobilnu trgovinu ili tek razmišljaju o pokretanju. Ovo istraživanje temelji se na radu Eriksson i dr. (2017), koji su istraživali odnos između stilova odlučivanja mladih potrošača o sklonost internetske kupnje odjeće pomoću pametnog telefona. Ako se usporede podaci s prethodnim istraživanjem, u njihovom istraživanju sudjelovala su 156 ispitanika, a na kraju je obavljena analiza na 117 ispitanika tijekom jeseni 2016. godine i većinski dio ispitanika sačinjavali su muškarci. Prosječna dob bila je 21,5, najmlađi ispitanici su imali 18 i najstariji ispitanik je imao 30 godina. U ovom istraživanju sudjelovala su 182 ispitanika, i većinski dio čine žene, njih 81,3%. Prosječna dob iznosi 28,57 i najveći broj ispitanika se nalazi u dobi od 18 do 24 godina, njih 50%. Najstariji ispitanik ima 87 godina i najmlađi 18.

U istraživanju iz 2016. godine, na pitanje koliko često koriste svoje pametne telefona za pregledavanje odjeće na internetu, većina ispitanika je odgovorila mjesečno, njih 43 (36,8%). Dok na pitanje koliko često koriste svoje pametne telefona za kupnju odjeće njih čak 63 (53,8%) je odgovorilo nikad. U usporedbi odgovora zabilježene su razlike. Prema ovom istraživanju ispitanici koriste svoje pametne telefone za pregledavanje odjeće na dnevnoj (31,3%) i tjednoj razini 33,5%, te također ispitanici koriste pametne telefone za kupnju mjesečno (40,7%) i nekoliko puta godišnje 39,6%.

Kod pitanja koliko im je važno koristiti svoje pametne telefone za pregledavanje odjeće na internetu, njih 48 (41,0%) je odgovorilo malo važno, dok je prema ovom istraživanju ispitanicima većinski važno (31,3%). Također u istraživanju iz 2016. godine, na pitanje koliko im je važno koristiti pametni telefon za kupnju odjeće na internetu, čak 70 (59,8%) ispitanika je izjavilo da im uopće nije važan, dok je prema ovom istraživanju ljudima važan (31,3%).

Usporedbom rezultata provedenih istraživanja iz 2016. i 2024. godine vidljive su promjene u načinu razmišljanja i ponašanja potrošača prilikom kupovine odjevnih predmeta u mobilnoj trgovini. U usporedbi s podacima iz 2016. godine, prema ovom istraživanju se bilježi značajan porast uporabe mobilnih telefona za pregledavanje i kupovinu odjevnih predmeta putem interneta. Također, važnost pametnih telefona za kupnju i pregledavanje s godinama se povećala u većoj mjeri.

7. ZAKLJUČAK

Popularizacijom interneta, razvojem elektroničke trgovine i pojavom pametnih telefona, raširila se i mobilna trgovina. Mobilna trgovina predstavlja sljedeću generaciju elektroničke trgovine, koja podrazumijeva proces kupnje ili prodaje proizvoda i usluga pomoću pametnih telefona, bilo to putem internetskog preglednika ili aplikacije. Glavne zasluge za razvoj mobilne trgovine se mogu pripasti uz evoluciju pametnih telefona, razvoju mobilnih aplikacija, unaprjeđenju internet bankarstva, visokoj razini personalizacije i prepoznavanju lokacije.

Zbog sve većeg tehnološkog napretka i povećanja uporabe mobilne trgovine promijenile su se mnogobrojne značajke, kako za potrošače, tako i za trgovce. Danas trgovci imaju mogućnost i priliku biti dostupni od 0-24, 365 dana godišnje, svim potrošačima na svijetu koji posjeduju mobilne telefone i internetsku mrežu. Trgovcima danas obavljaju lakše marketinške aktivnosti i ostvaruju veći profit jer aplikacije omogućavaju brže kontaktiranje većeg broja kupca, praćenje aktivnosti, smanjivanje troškova i stvaranje obrasca ponašanja kod kupca.

Evolucijom pametnih telefona i potrošačima je omogućila dostupnost mobilne trgovine s bilo koje lokacije ukoliko imaju interneta. Uporabom mobilne trgovine potrošači štede na svom vremenu, dobivaju obavijesti u realnom vremenu o proizvodima i uslugama, imaju mogućnost usporedbe cijena, veći izbor proizvoda i usluga, veliki izbor u online načinima plaćanja i sigurnost osobnih podataka.

Danas potrošači znaju što žele, zato im je određena aplikacija bolja od drugih u industriji i zašto baš odabiru tog trgovca. Kako bi poslovni subjekt osigurao konkurentnu poziciju u svojoj industriji, potrebno je osigurati potrošačima kvalitetan sadržaj, navigaciju, vizualni identitet i dizajn. Mobilna trgovina mora omogućiti potrošačima kvalitetnu sliku proizvoda u nekoliko primjeraka s mogućnosti približavanja, detaljan opis proizvoda i videozapis. Navigacija predstavlja bitno iskustvo za korisnika, te je potrebno omogućiti potrošačima da lako uoče gdje se nalazi bez previše istraživanja. Zbog sve većeg manjka vremena potrebno je potrošačima osigurati i funkciju pretraživanja koja omogućuje pronalazak točno određenog artikala.

Tijekom stvaranja mobilne trgovine potrebno je na umu imati dizajn i identitet brenda. Kako bi poslovni subjekt izgledao dovoljno profesionalno i bio prilagođen svojoj ciljanoj skupini, potrebno je obratiti pozornost na boje, vizualne elemente, izgled aplikacije, font slova i dr.

Evolucijom mobilne mreže i pojavom 5G mreže došlo je do još veće brzine, poboljšane učinkovitosti i uporabe proširene i virtualne stvarnosti. Trgovci pokušavaju osigurati svojim potrošačima što bolje kupovno iskustvo i pomoću proširene stvarnosti prikazati na bolji način

kako proizvod izgleda. Mobilna trgovina koristi i virtualnu stvarnost koja se upotrebljava u modnoj industriji za kreiranje okruženja i slike proizvoda, kao i kreiranje proizvoda prije puštanja u proizvodnju.

Zbog sve većeg broja korisnika mobilne trgovine, povećavaju se i podaci koji se moraju obraditi te to sve češće obavlja umjetna inteligencija. Umjetna inteligencija uz stvaranje personaliziranog sadržaja, omogućava potrošačima da traže proizvode pomoću glasovnog pretraživanja i rješava probleme korisnika pomoću *chatboti*.

Mobilna trgovina je kroz svoju kratku povijest rasta i zavoja uistinu stekla veliku važnost u online industriji. Danas sve veći broj potrošača obavlja kupovinu odjevnih predmeta pomoću različitih mobilnih trgovaca s bilo koje lokacije u bilo koje doba dana. Rast i razvoj uporabe mobilne trgovine može se uočiti i kroz samo istraživanje Erikssona i dr. (2017), i u istraživanju koje je provedeno u 2024. godini. Tijekom 2016. godine više od 50% ispitanika je odgovorilo da nikad ne koriste svoje pametne telefone za kupovinu odjevnih predmeta, dok danas ispitanici svoje pametne telefone za kupnju koriste mjesečno i nekoliko puta godišnje. Istraživanje je potvrdilo da postoji uzlazni rast uporabe mobilne trgovine, koja će s novim generacijama, razvojem tehnologije i pametnih telefona bilježiti svoj rast.

LITERATURA

1. Airey, D. (2019) *Identity Designed The Definitive Guide to Visual Branding*. China. Quarto publishing group.
2. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. *Oeconomica jadertina*, 1(2), 48-68.
3. Balda, A., Petritski, E. (2022). *8 Mobile Navigation Patterns in M-commerce: Use Cases, Major Mistakes, and Best Practices*. HeylInnovations. Dostupno na: <https://www.heyinnovations.com/resources/mobile-navigation> [pristupljeno 10. lipnja 2024.].
4. Bhatt, M. (2023). *8 Advantages and Disadvantages of M-Commerce*. Dostupno na: <https://trackier.com/blog/8-advantages-and-disadvantages-of-m-commerce/> [pristupljeno 7. lipnja 2024.].
5. Bloomenthal, A. (2024). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> [pristupljeno 16. lipnja 2024.].
6. Bosze, A. (2020). *Physical Store VS Online Store: Advantages and Disadvantages*. Dostupno na: <https://www.doofinder.com/en/blog/physical-store-vs-online-shop-advantages-and-disadvantages> [pristupljeno 7. lipnja 2024.].
7. Business Adobe (2023). *Top 10 benefits of mobile apps for your business*. Dostupno na: <https://business.adobe.com/blog/basics/benefits-of-mobile-apps> [pristupljeno 7. lipnja 2024.].
8. Cabanillas-Liebana , F., Kalinić, Z., Ramos de Luna, I., Rodriguez-Arduar, I. (2020) *Impact of Mobile Services on Business Development and E-Commerce*. United States of America: IGI Global.
9. Cavallo, I. (2024). *20 Best Online Clothing Stores, According to Textile Experts*. Dostupno na: <https://www.goodhousekeeping.com/beauty/fashion/g46327537/best-online-clothing-stores/> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
10. Chaffey, D., Hemphill, T., Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Harlow
11. Craig, L., Lakowski, N., Tucci, L. (2024). *What is artificial intelligence (AI)? Everything you need to know*. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].

12. Deepika, P. (2018). *Trends in M-Commerce*. [Online] Dostupno na: <https://zenodo.org/records/1419466> [pristupljeno 15. lipnja 2024.].
13. Devenport, T. (2021). *Prednosti umjetne inteligencije: kako iskoristiti revoluciju umjetne inteligencije*. Zagreb: Mate.
14. Duhan, P., Singh, A. (2019). *M-Commerce*. Canada: Apple Academic Press Inc.
15. Fanchi, C. (2023). *The Importance of Simplicity in Application Development*. Dostupno na: <https://backendless.com/importance-of-simplicity-in-app-development/> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
16. Forbes (2024). *ASOS*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/companies/asos/> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
17. Fryman, O. (2017). *The History Of Mobile Commerce*. Dostupno na: <https://www.syte.ai/blog/retail-innovation/the-history-of-mobile-commerce/> [pristupljeno 2. lipnja 2024.].
18. Gomez, J. (2023). *VR in Shopping – Ultimate Guide*. Dostupno na: <https://www.koombea.com/blog/vr-in-shopping/> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
19. Grant, M., Kindness, D., Kvilhaug, S. (2022). *Mobile Payment: Payments Made From a Smartphone or Tablet*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-payment.asp> [pristupljeno 12. lipnja 2024.].
20. Hashemi-Pour, C., Churchville, F. (2024). *User interface (UI)*. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/user-interface-UI> [pristupljeno 9. srpnja 2024.].
21. Hopali, E., Vayvay, O., Kalendar, Z., Turhan, D., Aysuna, C. (2022). *How Do Mobile Wallets Improve Sustainability in Payment Services? A Comprehensive Literature Review*. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/24/16541#> [pristupljeno 12. lipnja 2024.].
22. Iqbal, A. (2023). *What Is The Structure Of A Mobile App?* Dostupno na: <https://medium.com/@itsanshara/what-is-the-structure-of-a-mobile-app-d54c5dcf9cd5> [pristupljeno 19. lipnja 2024.].

23. Jovorović, I. (2024). *Sve što trebate znati o kupovini na Sheinu - recenzije i savjeti iz osobnog iskustva*. Dostupno na: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/ostalo/sve-sto-trebate-znati-o-kupovini-na-sheinu-recenzije-i-savjeti-iz-osobnog-iskustva/> [pristupljeno 18. lipnja 2024.].
24. Khaskhel, A., Bhuiyan, M., (2024). *M-Commerce and Mobile Apps: Opportunities for SMEs in Developing Countries*. Wuhan: Wuhan University of Tehnology.
25. Kang, J. (2024). *Top Examples of Augmented Reality (AR) in Fashion Retail*. Dostupno na: <https://www.netguru.com/blog/augmented-reality-fashion-retail-examples> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
26. Krant, R. (2024). *The Impact of 5G on Mobile Commerce*. Dostupno na: <https://robertkrant.net/the-impact-of-5g-on-mobile-commerce/> [pristupljeno 16. lipnja 2024.].
27. Kok, J. (2009). *Artificial Intelligence*. Oxford, UK: Eolss Publishers Co.
28. Kourouthanassis, E., P., Giaglis, G. (2012). *Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research*. Ionian University, University of Nicosia: International Journal of Electronic Commerce.
29. Kumar, B. (2024). *What Are Digital Products? Sell These 10 Products Online (2024)*. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/digital-products> [pristupljeno 5. lipnja 2024.]
30. Lerner, T. (2013). *Mobile Payment*. Mainz: Springer Vieweg.
31. Liebana-Cabanillas, F., Kalinić, Z., Ramos de Luna, I., Rodriguez-Arduro, I. (2020). *Impact of Mobile Services on Business Development and E-Commerce*. USA: IGI Global Disseminator of knowledge
32. Looyds Bank Trade (2024). *E-commerce in Croatia*. Dostupno na: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/croatia/ecommerce> [pristupljeno 16. lipnja 2024.].
33. Manzoor, A. (2010). *E-Commerce*. Berlin: LAP LAMBERT Academic Publishing
34. Marr, B. (2022). *Umjetna inteligencija u praksi*. Zagreb: Mate.
35. Mathur, V. (2022). *Virtual Reality in Fashion: Examples, Benefits and Uses*. Dostupno na: <https://www.analyticssteps.com/blogs/virtual-reality-fashion-examples-benefits-and-uses> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].

36. Metzinger Čendo, T., Toth, M. (2020). *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Velika gorica: Veleučilište Velike gorice.
37. Mignucci, M (2022). *How To Use Snapchat's New Dress Up Feature*. Dostupno na: <https://www.bustle.com/life/how-to-use-snapchat-dress-up-feature> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
38. *Mobile Commerce (M-Commerce) Interface Design: A Review of Literature*. (2017). Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia.
39. MoldStud (2024). *The Importance of Mobile App Development for Businesses*. Dostupno na: <https://moldstud.com/articles/p-the-importance-of-mobile-app-development-for-businesses> [pristupljeno 11. lipnja 2024.].
40. Mollick, J., Cutshall, R., Changchit, C. i Pham, L. (2023). *Contemporary mobile commerce: Determinants of its adoption*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(1), 501-523.
41. Oppelt, J. (2023). *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* Dostupno na: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/> [pristupljeno 11. lipnja 2024.].
42. OP360 (2023). *Mobile commerce: Advantages and disadvantages*. Dostupno na: <https://www.op360.com/blog/mobile-commerce/> [pristupljeno 16. lipnja 2024.].
43. Outlaw, C. (2023). *The Key Elements To Building A Successful Brand*. Dostupno na: <https://www.elementsbrandmanagement.co.uk/the-key-elements-to-building-a-successful-brand/> [pristupljeno 16. lipnja 2024.].
44. Quintana, M. (2024). *The Impact of 5G on Mobile Payments*. Dostupno na: <https://www.ecspayments.com/mobile-payments/> [pristupljeno 16. lipnja 2024.].
45. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017). *Povijest i budućnost prodavaonica*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 8(1), 38-47.
46. Program-ace (2024). *The New Reality of AR Fashion*. Dostupno na: <https://program-ace.com/blog/the-new-reality-of-ar-fashion/> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
47. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing. III. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: EFOS.

48. Rheude, J. (2024). *ECommerce Growth from 2010 to 2020*. Dostupno na: <https://redstagfulfillment.com/2010s-ecommerce-growth-decade/> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
49. Rogers, A. (2024). *20 Trending Products and Things To Sell Online (2024)*. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/trending-products> [pristupljeno 17. lipnja 2024.].
50. Ross, J., Cynthia, M., Mocker, B., Mocker, M. (2021). *Digitalni dizajn: kako biti arhitekt vlastita poslovanja i uvijek uspijevati*. Zagreb: Mate.
51. Simmons, K (2024.) *10 Biggest Mobile Commerce Trends + Stats for 2024*. Dostupno na: <https://fitsmallbusiness.com/mobile-commerce-trends/> [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
52. *The Impact Of Using 5G Technology In The Development Of Information Technology Applications*. Iraq: Ministry of Education.
53. Truong, X. (2021). *Mobile commerce threats 2024 and what you can do to protect yourself*. Dostupno na: <https://magenest.com/en/mobile-commerce-threats/> [pristupljeno 19. lipnja 2024.].
54. Voniatis, A. (2024). *Evolving eCommerce Statistics 2024: Trends and Forecasts*. Dostupno na: <https://artios.io/ecommerce-statistics/> [pristupljeno 15. Lipnja 2024.].
55. Williams, R. (2020). *Burberry merges Google Search with AR for shopping inspiration*. Dostupno na: <https://www.marketingdive.com/news/burberry-merges-google-search-with-ar-for-shopping-inspiration/573083/> [pristupljeno 15. lipnja 2024.].
56. Yablonskaya, T. (2021). *Types of Ecommerce: General Overview, Examples and Success Tips*. Dostupno na: <https://www.scnsoft.com/ecommerce/types-of-ecommerce> [pristupljeno 3. lipnja 2024.].

Popis slika

Slika 1. Uporaba proširene stvarnosti (AR) prilikom odabira Burberry proizvoda. Izvor: Robert Wiliams (2020).....	21
Slika 2. Uporaba proširene stvarnosti (AR) prilikom kupovine odjevnih predmeta kod trgovca Zalando. Izvor: Melanie Mignucci (2022)	22
Slika 3. Prikaz spone raspodjele ispitanika (Izvor: Izrada autora)	29
Slika 4. Prikaz radnog statusa ispitanika (Izvor: Izrada autora).....	30
Slika 5. Prikaz razine obrazovanja ispitanika (Izvor: Izrada autora)	30
Slika 6. Prikaz ukupnih mjesečnih prihoda ispitanika (Izvor: Izrada autora)	31
Slika 7. Učestalost korištenja pametnih telefona za pregledavanje odjevnih predmeta (Izvor: Izrada autora).....	31
Slika 8. Prikaz učestalosti korištenja pametnih telefona za kupnju odjeće na internetu (Izvor: Izrada autora).....	32
Slika 9. Prikaz važnosti pametnih telefona za pregledavanje odjeće na internetu (Izvor: Izrada autora).....	32
Slika 10. Prikaz važnosti pametnih telefona za kupnju odjeće na internetu (Izvor: Izrada autora).....	33
Slika 11. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Dobivanje vrlo visoke kvalitete mi je vrlo važno". (Izvor: Izrada autora).....	33
Slika 12. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kada je u pitanju kupnja proizvoda, nastojim dobiti najbolji ili savršeni izbor". (Izvor: Izrada autora)	34
Slika 13. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Za mene su najbolje poznate domaće marke." (Izvor: Izrada autora).....	34
Slika 14. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično biram marke koje se više cijene". (Izvor: Izrada autora).....	35
Slika 15. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično imam jedan ili više odjevnih predmeta iz najnovije kolekcije". (Izvor: Izrada autora).....	35
Slika 16. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Održavam svoju garderobu u korak s modnim promjenama". (Izvor: Izrada autora)	36
Slika 17. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kupovina je za mene ugodna aktivnost". (Izvor: Izrada autora).....	36
Slika 18. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kupovina je jedna od zabavnih aktivnosti u mom životu". (Izvor: Izrada autora)	37
Slika 19. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Kupujem što je više moguće po akcijskim cijenama". (Izvor: Izrada autora).....	37
Slika 20. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično biram marke koje su niže cijene". (Izvor: Izrada autora).....	38
Slika 21. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Obično biram marke koje su niže cijene".(Izvor: Izrada autora).....	38
Slika 22. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Impulzivan sam kad kupujem".(Izvor: Izrada autora).....	39
Slika 23. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Postoji toliko mnogo marki koje mogu izabrati da se često osjećam zbunjeno". (Izvor: Izrada autora)	39
Slika 24. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Ponekad je teško odabrati u kojim trgovinama kupovati". (Izvor: Izrada autora)	40

Slika 25. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Imam omiljene marke koje redovito kupujem". (Izvor: Izrada autora).....	40
Slika 26. Prikaz razine slaganja s tvrdnjom: "Jednom kada pronađem proizvod ili marku koja mi se sviđa, ostajem pri njima". (Izvor: Izrada autora)	41

Popis tablica

Tablica 1: Prikaz starosne dobi ispitanika.....	29
---	----

Prilozi

Istraživački instrument

Poštovani,

u svrhu izrade diplomskog rada provodi se istraživanje analize trendova mobilne trgovine. Za ispunjavanje ankete potrebno je do 5 minuta i svi odgovori se prikupljaju anonimno.

Hvala unaprijed!

1. Koliko često koristite svoj pametni telefon za pregledavanje odjeće na internetu?

- Nikad
- Nekoliko puta godišnje
- Mjesečno
- Tjedno
- Dnevno

2. Koliko često koristite svoj pametni telefon za kupnju odjeće na internetu?

- Nikad
- Nekoliko puta godišnje
- Mjesečno
- Tjedno
- Dnevno

3. Koliko Vam je važno koristiti svoj pametni telefon za pregledavanje odjeće na internetu?

- Uopće nije važno
- Malo važno
- Važno
- Vrlo važno
- Izuzetno važno

4. Koliko Vam je važno koristiti pametni telefon za kupnju odjeće na internetu?

- Uopće nije važno
- Malo važno
- Važno
- Vrlo važno
- Izuzetno važno

Ocjenama od 1 do 5 označite razinu slaganja sa sljedećim izjavama

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Većinom se ne slažem
- 3 - Niti se slažem, niti ne slažem
- 4 - Većinom se slažem
- 5 - U potpunosti se slažem

5. Dobivanje vrlo visoke kvalitete mi je vrlo važno. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

6. Kada je u pitanju kupnja proizvoda, nastojim dobiti najbolji ili savršeni izbor. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

7. Za mene su najbolje poznate domaće marke. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

8. Obično biram marke koje se više cijene. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

9. Obično imam jedan ili više odjevnih artikala iz najnovije kolekcije. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

10. Održavam svoju garderobu u korak s modnim promjenama. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

11. Kupovina je za mene ugodna aktivnost. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

12. Kupovina je jedna od zabavnih aktivnosti u mom životu. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

13. Kupujem što je više moguće po "akcijskim" cijenama. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

14. Obično biram marke koje su niže cijene. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

15. Trebam pažljivije planirati kupovinu nego što to činim. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

16. Impulzivan sam kada kupujem. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

17. Postoji toliko mnogo marki koje mogu izabrati da se često osjećam zbunjeno. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

18. Ponekad je teško odabrati u kojim trgovinama kupovati. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

19. Imam omiljene marke koje redovito kupujem. *

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

20. Jednom kada pronađem proizvod ili marku koja mi se sviđa, ostajem pri njima.

(1 - U potpunosti se ne slažem, 5 - U potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

21. Označite Vaš spol:

- Muški
- Ženski

22. Koja je Vaša godina rođenja?

Tekst kratkog odgovora

23. Vaš radni status:

- student/ica uz posao
- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljen/a

24. Vas završen stupanj obrazovanja:

- završena osnovna škola ili niža razina
- završena srednja škola
- završen preddiplomski studij
- završen diplomski studij ili više

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

- do 677 eura
- od 677 do 1043 eura
- od 1043 do 1380 eura
- više od 1380 eura
- ne želim odgovoriti