

Mobilna tehnologija i njezin utjecaj na ponašanje potrošača

Mičuda, Ana-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:276627>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 124/PE/2017

**MOBILNA TEHNOLOGIJA I NJEZIN
UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Ana-Marija Mičuda

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 124/PE/2017

**MOBILNA TEHNOLOGIJA I NJEZIN
UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Student:

Ana-Marija Mičuda

Mentor:

Prof.dr.sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA Ana-Marija Mičuda

MATIČNI BROJ 0280/336D

NASLOV RADA Mobilna tehnologija i njezin utjecaj na ponašanje potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Mobile technology and its influence on customer behavior

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

MENTOR prof. dr.sc. Tanja Kesić

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica
4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Zadatak diplomskog rada

BROJ 124/PE/2017

OPIS

Najvažnije pitanje koje se postavlja danas, koliko društvene mreže, internet i mobilna tehnologija utječu na odabir proizvoda, te mijenjaju li se i potrošačke navike suvremenih potrošača. Paralelno sa odabirom proizvoda, iznimno je bitno u radu utvrditi postoji li direktna veza između motiva i potreba suvremenih potrošača i informacija o proizvodu, maloprodajnoj lokaciji koja se može pronaći na društvenim medijima i internetu, odnosno mobitelu koji je omogućio kontakt potrošačima tijekom cijelog dana. U radu će se prikazati ponašanje modernog i suvremenog potrošača digitalnog doba kojemu su informacije o proizvodima i elementima ponude dostupne u svakom trenutku. Cilj istraživanja je također ukazati na činjenicu da mobilna tehnologija, internetska veze, mijenja ne samo komunikaciju, već i potrošačke navike prilikom odabira proizvoda.

U VARAŽDINU, DANA

10. 02. 2017.

POTPIS MENTORA



DIR 01 PE

ZAHVALA

Na početku, željela bih se zahvaliti mentorici doc.dr.sc. Tanji Kesić koja je prihvatila mentorstvo za moj diplomski rad. Zahvaljujem se profesorici dr.sc. Dijani Vuković na ukazanom povjerenju i podršci, kao i na korisnim stručnim savjetima koji su mi pomogli prilikom izrade ovog diplomskog rada.

Posebno se zahvaljujem svojim roditeljima, braći i sestrama, te ostatku obitelji i prijateljima koji su mi bili velika potpora tijekom studiranja te što su imali strpljenja i razumijevanja.

Na kraju se najviše želim zahvaliti zaručniku Alenu na podršci, pomoći, razumijevanju, a najviše na strpljivosti i motivaciji u teškim trenucima. Također, hvala njegovim roditeljima i obitelji na podršci.

Veliko HVALA svima!

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	PREDMET I CILJEVI RADA	2
1.2.	METODE I IZVORI RADA.....	2
1.3.	STRUKTURA RADA	3
2.	MOBILNA TEHNOLOGIJA	4
2.1.	MOBILNA TEHNOLOGIJA POVEZUJE SVIJET.....	4
2.1.1.	RAZVOJ MOBILNE TRGOVINE	5
2.2.	ULOGA I ZNAČAJ RAZLIČITIH APLIKACIJA NA MOBITELU	8
2.2.1.	MOBILNE APLIKACIJE ZA KUPOVINU	10
2.3.	PREDNOSTI I NEDOSTATCI MOBILNE TRGOVINE	17
3.	PONAŠANJE POTROŠAČA	20
3.1.	POJMOVNO ODREĐENJE PONAŠANJA POTROŠAČA	20
3.2.	ŽIVOTNA SREDINA I POTROŠAČ DANAS	21
3.3.	MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	23
3.3.1.	MODEL ONLINE PONAŠANJA POTROŠAČA	24
3.4.	ŽIVOTNI STIL POTROŠAČA	25
4.	PROCES INFORMIRANJA I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI ...	28
4.1.	UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	28
4.2.	IZVORI INFORMIRANJA PRILIKOM ODABIRA PROIZVODA	32
4.3.	ČIMBENICI PROIZVODA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI PUTEM WEB SHOPA.....	34
4.4.	FAZE DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI PUTEM WEB SHOPA I INTERNETA.....	36
4.5.	PROCES KUPOVINE PUTEM MOBILNE APLIKACIJE –eBay	40
5.	ISTRAŽIVANJE	44
5.1.	CILJ ISTRAŽIVANJA	44
5.2.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	44
5.3.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	45
5.4.	OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	69
6.	ZAKLJUČAK.....	70

LITERATURA	72
POPIS SLIKA	74
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	75
PRILOZI.....	76

SAŽETAK

Mobilna tehnologija se svakog dana sve više razvija te preuzima vodeću ulogu u privatnom i poslovnom okruženju. Internet je sa svojim brojnim mogućnostima kao što su gledanje videa, slušanje glazbe, igranje video igra, čitanje vijesti i raznih drugih članaka, mogućnošću uspostave video poziva u bilo kojem dijelu svijeta te razvojem mogućnosti online kupovine, povezao svijet te omogućio brojne prednosti današnjem društvu.

Razvojem mobilnih aplikacija za kupovinu kupcima su na raspolaganju razne aplikacije koje im omogućuju lakšu i bržu kupovinu. Kupovina putem mobilnih uređaja ima raznih prednosti koje se očituju u pogodnosti, pristupačnosti, jednostavnosti povezivanja, učinkovitosti, osiguravanju šireg dosega te praktičnosti. Kao nedostaci kupovine putem mobilnih uređaja javljaju se tehnološka ograničenja mobilnih uređaja, ograničeno grafičko korištenje, mali ekrani, manja funkcionalnost mobilnih uređaja za razliku od prijenosnih i stolnih uređaja, kao i sigurnost prijenosa podataka.

U ovom radu istražilo se da li potrošači današnjeg doba više kupuju na klasičan način odlaskom u trgovinu ili putem mobilne tehnologije i online trgovina. Istraživanje se provelo na temelju online ankete putem koje se nastojalo dobiti odgovore na pitanja vezana uz navike, sklonosti i ponašanja potrošača prilikom korištenja mobilnih uređaja u procesu kupovine.

Ključne riječi: mobilna tehnologija, mobilna trgovina, mobilne aplikacije, ponašanje potrošača

SUMMARY

Day by day mobile technology continues to advance and takes over the leading role in private and business environment. Internet, with its many options as watching videos, listening to music, playing video games, reading news and various articles, possibility to have a video call in any part of the world and developing online shopping, has connected the world and brought many advantages in today's society.

By developing mobile shopping applications, customers have available different applications that provide easier and faster way to shop. Purchasing goods (shopping) using mobile devices has many advantages like convenience, accessibility, simpler connectivity, effectiveness, securing a wider range of products/services and practicality. Disadvantages of shopping using mobile devices are technical limitations of mobile devices, limited use of graphics, small interfaces, lower functionality of mobile devices compared to portable or desktop devices, as well as secure data transmission.

For this paper research has been conducted to determine if today's customers shop more in a classic way by going to the store or using mobile technology and online shops. A research is based on online survey designed to get answers on questions related to customers' habits, tendencies and behaviour while using mobile devices in a shopping process.

Key words: mobile technology, mobile shopping, mobile applications, customers' behaviour

1. UVOD

Mobilna tehnologija je sa svojim mogućnostima iz temelja promijenila ponašanje potrošača ali i način na koji potrošači danas kupuju. Nekada su mobilni uređaji služili isključivo za telefoniranje i slanje poruka te su imali ugrađenu tek samo budilicu i kalendar. Današnji potrošači svoje mobilne uređaje koriste osim za osnovu namjenu i za pretraživanje Interneta, gledanje videa, fotografiranje i uređivanje fotografija, kupovinu i slično. Razvojem mobilne tehnologije i Interneta sve veću popularnost stekla je mobilna trgovina koja omogućuje kupcima pretraživanje proizvoda i usluga iz cijelog svijeta, uspoređivanje cijena, informiranje o proizvodu te kupnju odabranih proizvoda putem vlastitih mobilnih uređaja u bilo koje doba dana na bilo kojem mjestu. U današnje digitalno doba, potrošačima su informacije svakodnevno na dlanu, jer zahvaljujući pametnim telefonima do informacija se dolazi u samo nekoliko minuta i sa nekoliko pokreta prstom po ekranu uređaja.

Na ponašanje potrošača i na njegovu odluku o kupovini utječu razni čimbenici, potrošačeve preferencije, sklonosti, navike, prethodna iskustva i slično. Zadatak prodavača i proizvođača je da upoznaju navike i sklonosti potrošača te da istraže njihove želje i potrebe kako bi plasirali proizvod u skladu sa potrebama potrošača koji im garantira poslovni uspjeh ali i kako bi postojeće proizvode/usluge prilagodili potrošačima. S obzirom kako je u današnje vrijeme konkurencija velika i na svjetskoj razini, poduzeća moraju ulagati velike napore kako bi stekli povjerenje kupaca koji kupuju online, te kroz dobru reputaciju i povratne informacije koje korisnici ostavljaju putem društvenih medija privukli nove potrošače.

S obzirom kako mobilna trgovina postaje sve veći trend, autorica ovog rada nastojala je istražiti kako se potrošači ponašaju prilikom kupovine proizvoda ili usluga putem mobilnih uređaja, na koji se način informiraju o proizvodima prije kupovine s obzirom da nema fizičkog kontakta s proizvodom prilikom kupovine, te koji su njihovi stavovi vezani uz ovaj oblik kupovine.

1.1. PREDMET I CILJEVI RADA

Predmet ovog rada je analiza utjecaja mobilnih uređaja na ponašanje potrošača te da li se potrošači i u kojoj mjeri koriste mobilnim uređajima prilikom kupovine preko Interneta. S razvojem Interneta, mogućnostima online kupovine te elektronskih i mobilnih uređaja, ljudi se sve više priklanjaju modernim oblicima kupovine, putem e-trgovine ili m-trgovine, kako bi uštedjeli na vremenu koje je u danas veoma dragocjeno. Korisnicima mobilnih uređaja pružene su različite prednosti i mogućnosti koje im omogućavaju uštedu vremena koje bi utrošili prilikom razgledavanja u prodavaonicama, te sada mogu obaviti kupovinu u svega nekoliko klika iz udobnosti i topline svojeg doma. Mobilni uređaji su u današnje vrijeme postali neophodni, oni su prva stvar koju primimo ujutro u ruke i odložimo navečer kada idemo spavati. Oni omogućuju brzu komunikaciju i pružaju potrebne informacije u bilo koje vrijeme u najkraćem roku.

Cilj ovog rada je objasniti pojam mobilne tehnologije, njenih karakteristika, prednosti i nedostataka, te na koji način ona utječe na današnje potrošače i njihove odluke o kupovini.

1.2. METODE I IZVORI RADA

Metode i izvori rada koji su se koristili za izradu ovog rada su sljedeći:

- Pretraživanje stručne literature i članaka koji sadrže podatke o mobilnoj tehnologiji, ponašanju potrošača, elektroničkom poslovanju te online kupovini,
- Pretraživanje sekundarnih podataka putem dostupnih web stranica,
- Istraživanje tržišta putem anketnog upitnika o „ Mobilnoj tehnologiji i njezinom utjecaju na ponašanje potrošača“,
- Uspoređivanje dobivenih rezultata ankete sa teorijskom osnovom.

1.3. STRUKTURA RADA

Rad je podijeljen na šest poglavlja: uvod, mobilna tehnologija, ponašanje potrošača, proces informiranja i proces donošenja odluke o kupovini, istraživanje ponašanja potrošača i zaključak.

Rad započinje uvodom u kojem su definirani predmet i ciljevi rada, metode i izvori rada te struktura rada.

Drugo poglavlje, *Mobilna tehnologija*, odnosi se na mobilnu tehnologiju, sa podnaslovima vezanima uz mobilnu tehnologiju koja u današnje vrijeme povezuje svijet te razvoj mobilne trgovine. Prikazana je i objašnjena uloga i značaj raznih mobilnih aplikacija, te su prikazane razne mobilne aplikacije koje su dostupne potrošačima kako bi si olakšali online kupovinu. U zadnjem dijelu ovog poglavlja navedene su prednosti i nedostatci mobilne trgovine.

Treće poglavlje, *Ponašanje potrošača*, definira pojmovno određenje ponašanja potrošača sa navedenim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača; opisuje životnu sredinu i potrošača danas; životni stil potrošača te modele ponašanja potrošača u kojem je naveden i model online ponašanja potrošača.

Četvrto poglavlje, *Proces informiranja i proces donošenja odluke o kupnji*, sastoji se od poglavlja utjecaj društvenih medija na ponašanje potrošača; izvori informiranja prilikom odabira proizvoda, čimbenici proizvoda koji utječu na donošenje odluke o kupnji putem web shopa te faze donošenja odluke o kupovini putem web shopa i interneta.

U petom poglavlju, *Istraživanje*, definirani su ciljevi i metodologija istraživanja, te su objašnjeni i grafički prikazani rezultati istraživanja.

U posljednjem šestom poglavlju rada, navedeni je zaključak te popis literature, slika, grafičkih prikaza i priloga ovom radu.

2. MOBILNA TEHNOLOGIJA

Kako bismo što bolje razumjeli što je to mobilna tehnologija, na koji način ona povezuje svijet i koji je zapravo njezin utjecaj na ljude i njihove svakodnevne aktivnosti, pa samim time i na ponašanje potrošača u procesu kupovine, potrebno je objasniti što je mobilna tehnologija te koje su karakteristike mobilne tehnologije. Razvojem mobilne tehnologije razvila se i mobilna trgovina koja se u današnje vrijeme sve više primjenjuje, te ćemo kasnije objasniti i njezine karakteristike.

Mobilna tehnologija u najširem smislu podrazumijeva elektroničke uređaje informatičke ili komunikacijske namjere koji se mogu koristiti u pokretu, te se nazivaju mobilnim uređajima ili jednostavnije mobitelima. Također obuhvaća infrastrukturu, ožičenu ili bežičnu, koja je potrebna za povezivanje i umrežavanje mobilnih uređaja sa drugim, stolnim ili mobilnim, sustavima i uređajima. Mobilni uređaji se dijele na:

- Mobilne komunikatore, primjerice mobitele i pametne telefone
- Mobilna računala, primjerice dlanovnike (PDA) te prijenosna računala ili prijenosnike (laptop, tablet, notebook).¹

2.1. MOBILNA TEHNOLOGIJA POVEZUJE SVIJET

Mobilna tehnologija se svakog dana sve više razvija te preuzima vodeću ulogu u privatnom i poslovnom okruženju. Internet je sa svojim brojnim mogućnostima kao što su gledanje videa, slušanje glazbe, igranje video igrara, čitanje vijesti i raznih drugih članaka, mogućnošću uspostave video poziva u bilo kojem dijelu svijeta, te razvojem mogućnosti online kupovine povezao svijet te omogućio brojne prednosti današnjem društvu. Prvi mobilni uređaji imali su uz mogućnost slanja SMS poruka i uspostave poziva tek ugrađenu budilicu i kalendar. S daljnjim napretkom tehnologije i interneta razvijala se i mobilna tehnologija te su mobilni uređaji poprimali različite oblike sa različitim mogućnostima. Tako su se kasnije pojavili mobiteli s ugrađenim

¹ Brumec, S.: Magistarski rad - „Razvoj mobilnih informacijskih sustava“, 2008., dostupno na: <http://brumec.com.hr/preuzmi/SBrumec-magisterij.pdf>

fotoaparata, glazbenim playerima, ekranima u boji te sve do današnjih pametnih telefona sa brojnim mogućnostima i pristupom Internetu. U posljednjih deset do petnaest godina mobilni uređaji su sa svojom osnovnom svrhom komunikacijom, postali uređaji koji pružaju različite mogućnosti te ih koristi gotovo svatko. Zahvaljujući pojavi pametnih telefona (tzv. Smartphone), razvoju mobilnog interneta i mnoštvu aplikacija koje podržavaju mobilni uređaji, mobiteli postaju sve korišteniji uređaji u različitim životnim situacijama i aktivnostima, pa su tako i na različite načine prisutni i u procesu kupovine. Broj poslovnih procesa koji se danas izvršavaju pomoću mobilnih uređaja svakodnevno se sve više razvijaju i rastu.

2.1.1. RAZVOJ MOBILNE TRGOVINE

Sredinom dvadesetih godina 20. stoljeća u stručnim se i poslovnim krugovima sve češće počinje koristiti pojam *elektroničkog poslovanja* (eng- e-Business, e-poslovanje) koje se definira kao korištenje elektroničkih sredstava, posebice informatičkih i internetskih tehnologija za organizaciju poslovanja. Glavna područja primjene koncepta elektroničkog poslovanja su sljedeća:

- **On-line prodaja vlastitih dobara i usluga** – ideja online prodaje bila je iskoristiti važno i privlačno svojstvo Interneta tako da svaki njegov korisnik može po volji, bilo kada i s bilo koje lokacije stupiti u kontakt s bilo kojim drugim korisnikom. Ljudi koji su imali nešto za ponuditi na prodaju shvatili su da će ako informaciju o tome plasiraju putem Interneta ona biti dostupna izuzetno velikom broju potencijalnih kupaca diljem čitavog svijeta. Najstariji oblik prodaje na daljinu bila je prodaja tzv. nematerijalnih dobara (intelektualna dobra), zatim prodaja klasične robe, tj. materijalnih dobara te razvoj prodaje usluga. Svaka se prodaja obavlja putem vlastitog Web mjesta, te mora obavezno biti popraćena odgovarajućim marketinškim aktivnostima kako bi se privukao što veći broj potencijalnih kupaca pa se sukladno tome počeo i razvijati digitalni marketing.

- **Elektroničko trgovanje** – razlika između online prodaje vlastitih dobara i usluga te elektroničkog trgovanja je u tome da elektronički trgovac ništa ne proizvodi sam, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Ovisno o predmetu trgovanja, razlikuju se dva osnovna oblika elektroničkog trgovanja: model trgovanja materijalnim i nematerijalnim dobrima i uslugama, te model trgovanja kapitalom.
- **Zabava i rekreacija** – industrija zabave prepoznala je potencijale Interneta kao distribucijskog kanala za filmove, glazbu, knjige, video igre i druge oblike zabavno-rekreacijskih sadržaja. Tehnološka unapređenja, prvenstveno ona koja se odnose na brzinu prijenosa informacija, među kojima se posebno ističe tehnologija kontinuiranog toka podataka (eng. Streaming), otvaraju se nove mogućnosti za daljnji razvoj online zabavno-rekreacijskih sadržaja.
- **Elektroničko bankarstvo i on-line financijske transakcije** – Internet bankarstvo omogućuje korisnicima obavljanje financijskih transakcija na daljinu, bez fizičke nazočnosti u prostorijama banke. Nakon virtualnog bankarstva (elektroničko bankarstvo) koje podrazumijeva primjenu Interneta i Weba za obavljanje financijskih transakcija razvilo se pokretno (mobilno) bankarstvo. Putem mobilnih uređaja s mogućnošću pristupa bežičnom Internetu, korisnici mogu lako obavljati sve financijske transakcije, na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme.
- **Elektroničko izdavaštvo i nakladništvo** – postavljanjem web stranice omogućujemo da je sadržaj stranice dostupan svima u bilo koje vrijeme, jednako objavljivanju vijesti u novinama, na radiju ili televiziji i predstavlja izdavački pothvat. Elektroničko izdavaštvo se odnosi na stvaranje i distribuciju elektroničkog sadržaja, uključujući pisane materijale, glazbu i ostale audio zapise, video sadržaje i računalni software. Elektroničko nakladništvo obuhvaća stvaranje, uređivanje, prodaju i distribuciju elektroničkih sadržaja.

Početak 21. stoljeća dolazi do razvoja pokretnih (mobilnih) tehnologija, a samim time i do razvoja mobilnog poslovanja. Mobilno poslovanje se može definirati kao *„korištenje mobilnih tehnologija u razmjeni dobara, usluga, informacija i znanja. M-poslovanje je izvršavanje transakcija obavljenih pomoću pokretne opreme putem*

mobilnih mreža koje mogu biti bežične ili javne birane mreže. M- poslovanje uključuje širok spektar poslovnih aktivnosti u okruženju poslovanja tvrtke s krajnjim korisnicima i među tvrtkama.“²

Daljnijim razvojem elektroničke trgovine i mobilnog poslovanja, mogućnostima korištenja daljinskog prijenosa datoteka, mobilnog interneta, razvila se mobilna trgovina (eng. m-Commerce). Mobilna trgovina se definira kao dio elektroničke trgovine: „Mobilna trgovina ili m-trgovina, je podsustav elektroničke trgovine. Iako se odnosi na aktivnosti koje su slične aktivnostima koje se poduzimaju u elektroničkoj trgovini, temeljna tehnologija je drugačija, jer je mobilna trgovina ograničena na mobilne telekumunikacijske mreže, kojima se pristupa putem bežičnih mobilnih uređaja kao što su mobilni telefoni, prijenosna računala i PDA.“³

Omogućuje korisnicima da putem svojih mobilnih uređaja pristupe raznim online trgovinama iz čitavog svijeta te putem njih izvrše cjelokupni proces kupovine, od pronalaska željenog proizvoda pa do plaćanja naručenog. Između elektronske i mobilne trgovine postoje razne sličnosti, ali i različitosti, kao na primjer:

- U e-trgovini je uvijek potreban pristup internetu, dok u m-trgovini mogu se pretraživati online trgovine putem mobilnih aplikacija koje ne zahtijevaju pristup internetu;
- Kupnjom putem m-trgovine olakšana je kupovina te je lakše kupovati putem mobilnih uređaja, nego elektroničkim putem;
- M- trgovinom su smanjeni troškovi transakcija i vrijeme potrebno za narudžbu;
- Potrošači imaju pristup raznim proizvodima diljem svijeta na dlanu svoje ruke, a trgovcima je omogućeno povećanje svojeg dosega, a samim time i ukupne prodaje;

² Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Kolo 1., svezak 1., Biblioteka Informatika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011., str. 53-64

³ Jelassi, T., Enders, A.: STRATEGIES for e-BUSINESS Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, dostupno na: http://sbmu.ac.ir/uploads/Strategies_for_E-business%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8.pdf [23.11.2016.]

- Razvoj mobilnih aplikacija koje omogućuju lakšu i bržu kupovinu i sl. ⁴

2.2. ULOGA I ZNAČAJ RAZLIČITIH APLIKACIJA NA MOBITELU

Mobilne aplikacije su softverski programi osmišljeni za izvođenje na mobilnim uređajima kao što su pametni telefoni i tableti. Većina mobilnih uređaja se prodaje sa nekoliko osnovnih aplikacija u paketu, dok se ostale mogu „skinuti“ sa mrežne trgovine aplikacija. Ovakvo korištenje softvera popularizirao je Apple Inc i njegov App Store koji prodaje na tisuće aplikacija za iPhone, iPad i iPod Touch. Mobilne aplikacije mogu biti poznate kao app, web app, online aplikacija, iPhone app ili smartphone app.

Google Play je Googleova mrežna trgovina aplikacijama nastala spajanjem Android Marketa, Google glazbe te Google trgovine e-knjigama čije korištenje počinje od listopada 2008. godine. Tijekom godina broj dostupnih aplikacija rapidno raste, a samim time i broj preuzimanja dostupnih aplikacija. Google Play omogućava korisnicima da pretražuju i preuzimaju aplikacije besplatno ili po određenim cijenama. ⁵ Mobilne aplikacije na Google Playu podijeljene su u nekoliko glavnih kategorija:

- Obitelj
- Glazba i audio
- Zabava
- Shopping
- Personalizacija
- Društvene mreže
- Komunikacija i ostale.

Prema Google Play ljestvici popularnosti, najpopularnije su komunikacijske aplikacije kao što je Viber, Messenger, WhatsApp Messenger, zatim društvene

⁴ Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra C.,: Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, dostupno na: <http://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>

⁵ https://bs.wikipedia.org/wiki/Google_Play [23.11.2016.]

aplikacije Instagram i Facebook te razne igre. Na slici 2.1. prikazan je početni preglednik u trgovinu aplikacijama Google Play.



Slika 2.1. Google Play trgovina

Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

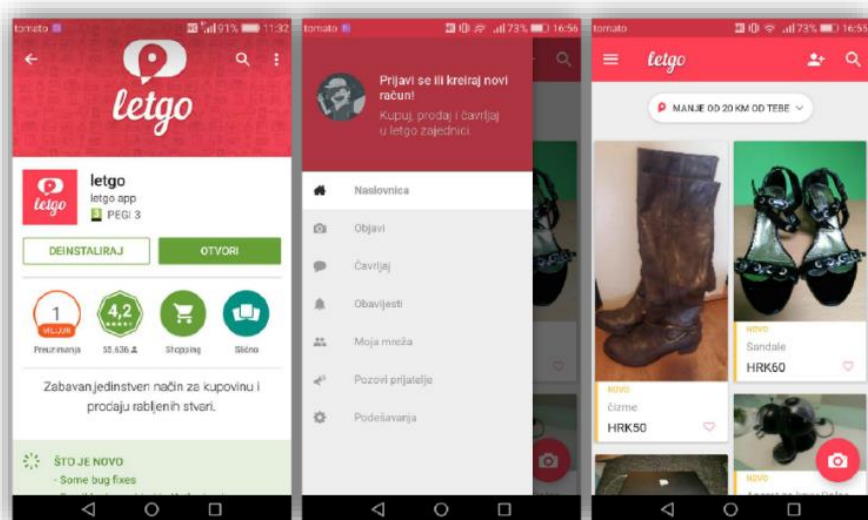
Ljudi u današnjem svijetu su uvijek u pokretu te s obzirom da vrijeme u pravilu znači novac, svi težimo tome da imamo sve informacije u kratkom roku na dohvat ruke. Bržoj dostupnosti informacija i olakšavanju svakodnevnih aktivnosti uvelike doprinosi razvoj mobilne tehnologije, interneta te mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije donose mnoge prednosti za poslovne subjekte koje se očituju u povećanju broja kupaca i stvaranju lojalnosti, boljoj informiranosti, a samim time i povećanju prodaje. Korisnik može lako i brzo doći do traženih informacija o proizvodima i uslugama na svakom mjestu, u bilo koje vrijeme te tako uštedjeti na vremenu. Mobilne aplikacije se koriste za izvršavanje raznih zadataka poput uređivanja fotografija, čitanja vijesti, online kupovine, zabavu, informiranje o proizvodima/uslugama, rezervacije i kupovine turističkih usluga, ali i omogućuju učinkovito oglašavanje na mobilnim uređajima. Mobilne aplikacije kao sredstvo oglašavanja nude priliku i mogućnost dometa promotivne poruke do potrošača koji se nalazi na putu ili je izvan dometa drugih oblika medija.

2.2.1. MOBILNE APLIKACIJE ZA KUPOVINU

Na Google Playu potrošači mogu preuzeti niz različitih aplikacija u kategoriji „Shopping“ koje im mogu olakšati kupovinu, smanjiti stres i vrijeme potrebno za kupovinu te pružiti potrebne informacije. U najpopularnije shopping aplikacije ubrajaju se razne mobilne aplikacije velikih trgovačkih lanaca te aplikacije koje olakšavaju kupovinu. Shopping aplikacije omogućuju kupcima pronalazak najbliže trgovine, pregled aktualnih kataloga, uspoređivanje cijena u različitim trgovinama, mogućnost izrade popisa za kupovinu i slično.

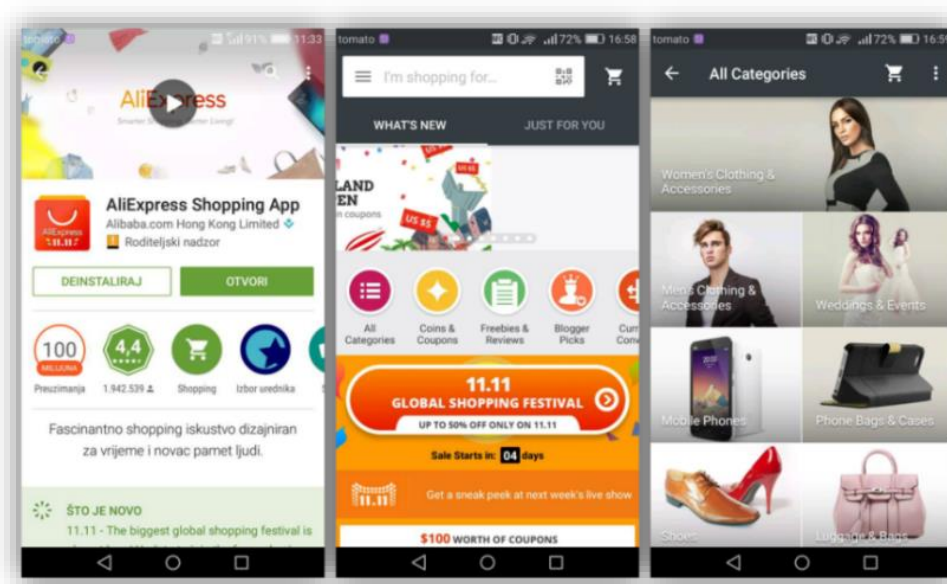
Trenutnih deset najpopularnijih aplikacija u kategoriji „Shopping“ na Google Playu su:

- 1) **Letgo app** – aplikacija za zabavan i jednostavan način kupovine i prodaje rabljenih stvari po povoljnim cijenama. Aplikacija omogućava čavrljanje s prodavačima, informiranje o proizvodima, dogovaranje cijena i slično. Sadrži nekoliko kategorija: elektronika, moda i modni dodatci, sport i hobiji, dom i vrt, glazba, filmovi i knjige, bebe i djeca, igre, vozila i ostalo. Aplikacija ima preko milijun preuzimanja te je ocijenjena ocjenom 4.2.



Slika 2.2. Mobilna aplikacija Letgo
Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

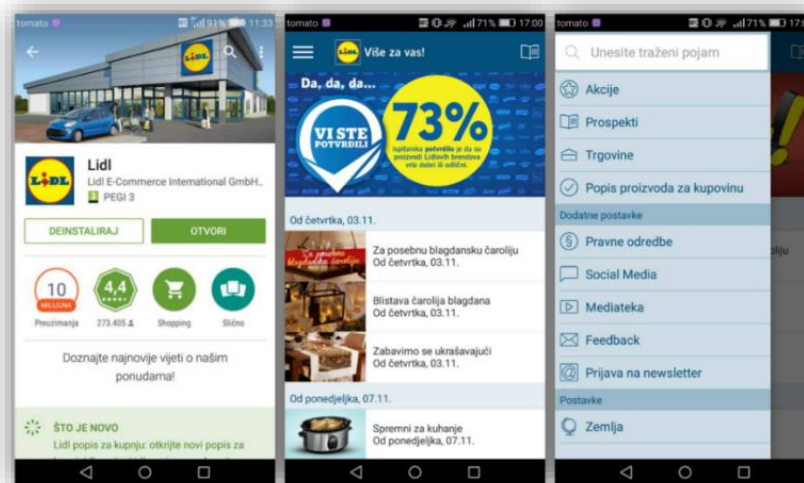
- 2) **AliExpress Shopping App** – AliExpress je elektronička trgovina pokrenuta od strane Alibaba Group koja omogućuje kineskim tvrtkama i pojedincima da prodaju svoje proizvode diljem svijeta. Aplikacija omogućuje kupcima jednostavno pretraživanje bilo kada i bilo gdje, upoznavanje sa popustima i kuponima koje je moguće iskoristiti, pregled sniženja i aktualnih promocija, interakciju sa kupcima koji su već kupili određeni proizvod te informiranje o proizvodu i kontakt sa prodavačem. Aplikacija ima preko 100 milijuna preuzimanja te je ocijenjena ocjenom 4,4.



Slika 2.3. AliExpress Shopping App

Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

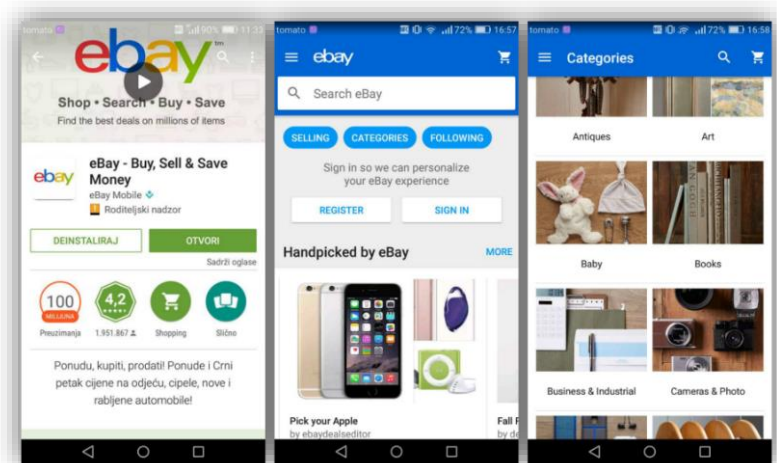
- 3) **Lidl** – Pomoću Lidl aplikacije kupci mogu pronaći najbližu Lidl trgovinu, pregledati letak ili napraviti popis za kupovinu. Aplikacija ima preko 10 milijuna preuzimanja te je ocijenjena ocjenom 4,4.



Slika 2.4. Lidl app

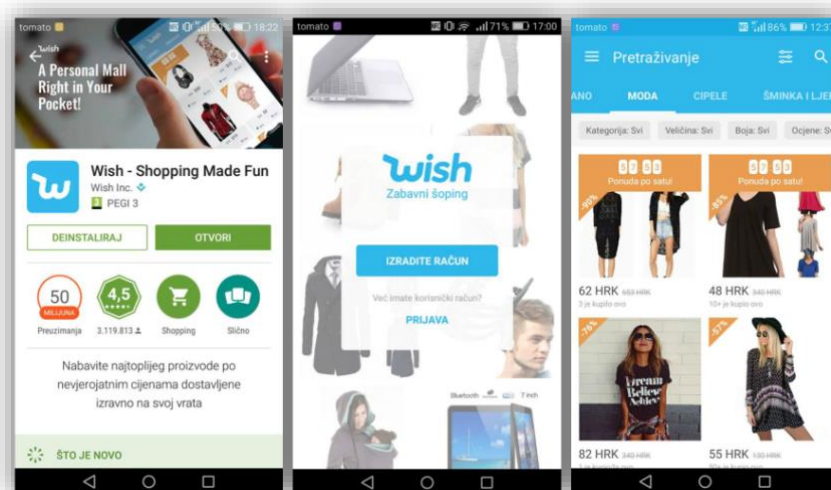
Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

- 4) **eBay - Buy, Sell & Save Money** – mobilna aplikacija svjetski poznate online trgovine koja omogućuje kupcima pretraživanje ponuda, prodaju i kupnju proizvoda iz različitih kategorija u bilo kojem trenutku. eBay je razvio online podršku za svoje korisnike te zahtjeva plaćanje PayPal sistemom koji predstavlja najsigurniji i najbrži način plaćanja diljem svijeta. Kupcima i prodavateljima je omogućena zaštita od eventualnih prijevara te je kupcima osiguran povrat novaca ukoliko ne prime od prodavatalja kupljenu stvar. Aplikacija ima preko 100 milijuna preuzimanja te je ocijenjena ocjenom 4,2.



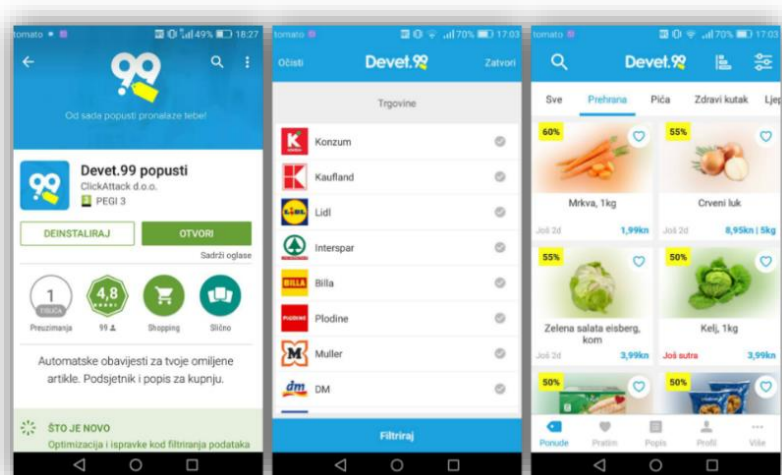
Slika 2.5. eBay - Buy, Sell & Save Money app
Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

- 5) **Wish - Shopping Made Fun** – mobilna aplikacija koja omogućuje kupovinu raznih artikala po povoljnim cijenama, mogućnost pretraživanja te filtriranja proizvoda. Aplikaciju je preuzelo preko 50 milijuna korisnika te je ocijenilo ocjenom 4,5.



Slika 2.6. Wish - Shopping Made Fun app
Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

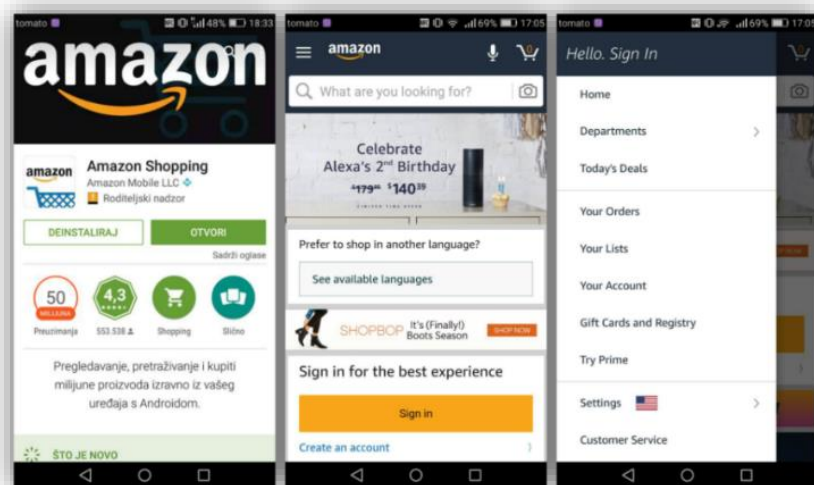
- 6) **Devet.99 popusti** – mobilna aplikacija koja omogućava korisnicima da lako pronađu i označe svoje omiljene artikle, odaberu trgovinu u kojoj kupuju te sastave popis za kupovinu. Zatim ih aplikacija obavještava kada je označeni proizvod na akciji u odabranoj trgovini, uspoređuje sa popustima istog proizvoda u drugim trgovinama te podsjeća korisnike kada je zadnji dan popusta. Aplikacija ima preko tisuću preuzimanja te je ocijenjena ocjenom 4,8.



Slika 2.7. Devet.99 popusti app

Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

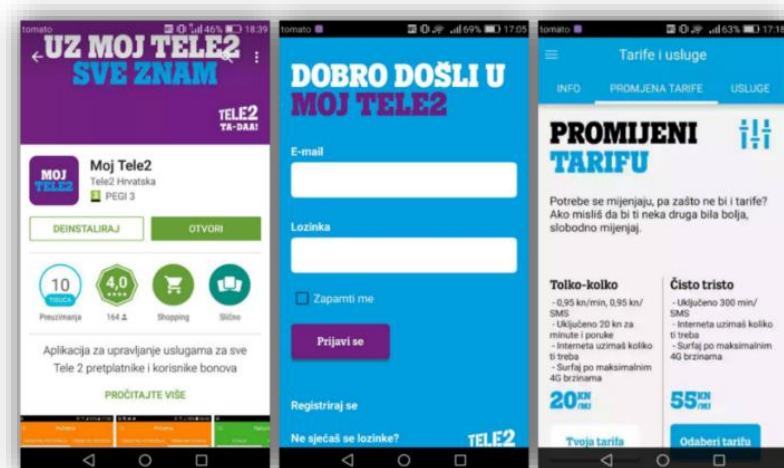
- 7) **Amazon Shopping app** – omogućuje kupovinu proizvoda sa Amazon online trgovine, brže pretraživanje, dobivanje informacija o proizvodu, mogućnost pregleda recenzija o proizvodima i trgovcima, sastavljanje popisa želja, uspoređivanje cijena, mogućnost praćenja pošiljaka i ostale prednosti. Amazon aplikaciju je preuzelo preko 50 milijuna korisnika te je ocijenilo ocjenom 4,3.



Slika 2.8. Amazon Shopping app

Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

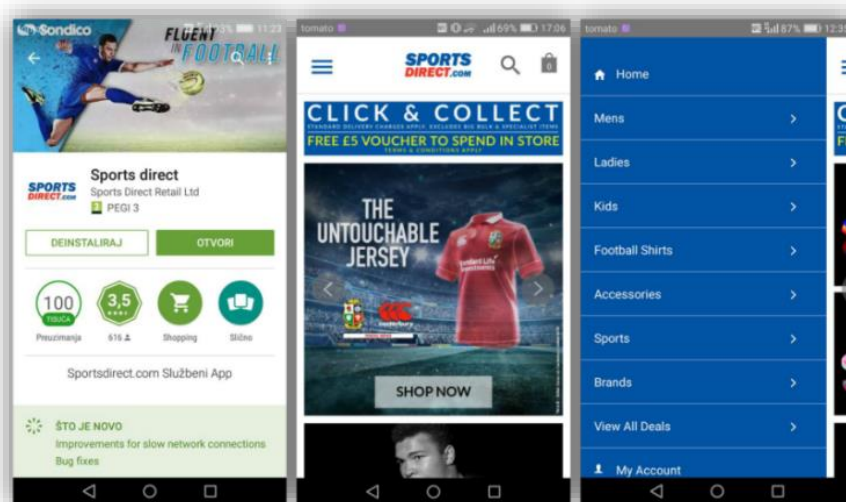
- 8) **Moj Tele2** – mobilna aplikacija za Tele2 pretplatnike i korisnike bonova koja omogućava pregled i praćenje trenutne potrošnje, provjeravanje koliko je minuta, poruka ili MB preostalo unutar tarife, provjera i mijenjanje tarife, aktiviranje i deaktiviranje dodatnih paketa, kupovinu bonova i slično. Aplikaciju je preuzelo oko 10 tisuća korisnika te je ocijenjena ocjenom 4,0.



Slika 2.9. Moj Tele2 app

Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

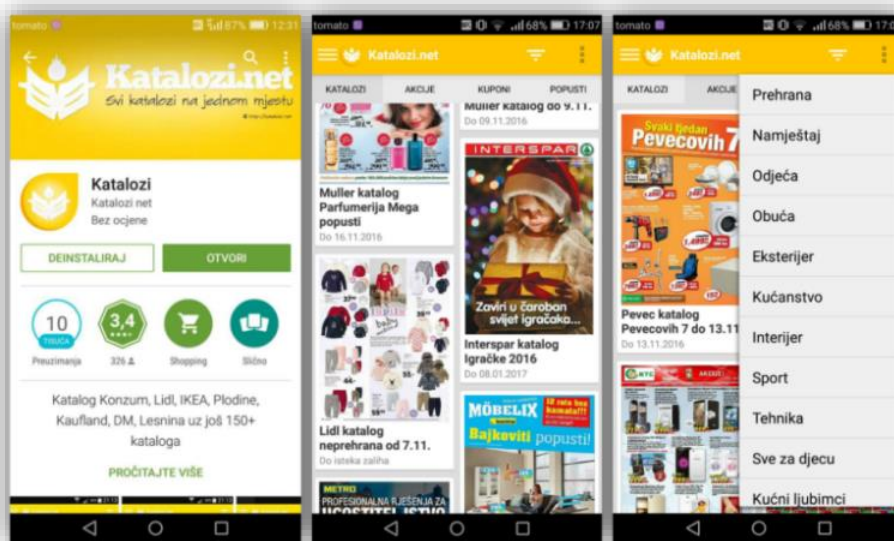
- 9) **Sports direct** – mobilna aplikacija online trgovine Sports direct koja nudi širok izbor sportske odjeće i obuće poznatih robnih marka kao što su Nike, Puma, Adidas, Lonsdale, Slezenger i drugih, te razne proizvode koji su potrebni za bavljenje određenim sportom. Aplikacija je preuzeta preko 100 tisuća puta te je ocijenjena ocjenom 3,5.



Slika 2.10. Sports direct app

Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

- 10) **Katalozi** – mobilna aplikacija koja objedinjava sve kataloge na jednom mjestu. Omogućava pregled svih aktualnih kataloga, dnevnih i vikend akcija, kupona i popusta u trgovinama u Hrvatskoj. Aplikacija je informativnog karaktera te sadrži oko 150 kataloga trgovačkih lanaca kao što su Konzum, Billa, Plodine, IKEA, JYSK, Kaufland, Kozmo, Lesnina i mnogi drugi. Katalozi aplikacija ima preko 10 tisuća preuzimanja te je ocijenjena ocjenom 3,4.



Slika 2.11. Katalozi app

Izvor: Screenshot mobilnog aparata autorice rada

2.3. PREDNOSTI I NEDOSTATCI MOBILNE TRGOVINE

Mobilna trgovina, kao i elektronička trgovina i tradicionalan način kupovine u trgovinama ima svoje prednosti, ali i nedostatke. Kupovina putem Interneta je puno praktičnija od odlaska u trgovine. Kupci ne moraju napuštati ugodnost vlastitog doma, zapeti u prometnoj gužvi, tražiti parkirno mjesto, pretraživati trgovine kako bi konačno stigli do željenog proizvoda. Kupci se putem Interneta mogu informirati o svim karakteristikama proizvoda, pretraživati razne kataloge i akcije te na taj način uštedjeti. Online kupovina je moguća od 0-24 sata, kupci nisu vremenski ograničeni i kupuju u ono vrijeme kada to njima najbolje odgovara te njihova kupovina ne ovisi o radnom vremenu trgovine. Jedna od prednosti mobilne trgovine je u tome da kupci nisu u izravnom kontaktu sa prodajnim osobljem, koje im može nametati svoje stavove i uvjerenja ili biti napadno, što na kraju rezultira odlaskom iz trgovine bez realizirane kupnje i nezadovoljstvom. Ukoliko kupac želi saznati neku dodatnu informaciju ili detalje o proizvodu koji nisu navedeni u osnovnim informacijama, javlja se putem maila ili poziva prodajnom mjestu ili proizvođaču, koji mu u najkraćem roku odgovara na

njegov upit. U online trgovinama omogućen je pristup raznim proizvodima čija je kupnja moguća bez čekanja u redovima, već samo jednim klikom na željeni proizvod.

U najvažnije prednosti mobilne trgovine ubrajaju se:

- **Pogodnost** – mobilni uređaji omogućuju kupnju gdje god se nalazili u samo nekoliko klikova, plaćanje naručenih proizvoda, mogućnost pronalaska jeftinijih proizvoda, detaljni opis proizvoda
- **Pristupačnost** – mogućnost pristupa različitim trgovinama u isto vrijeme
- **Jednostavno povezivanje** – nema potrebe za modemskom ili Wi-Fi mrežom, već se kupovina može obaviti uključivanjem mobilnog interneta na bilo kojem mjestu, brže i jednostavnije spajanje na Internet
- **Učinkovitost** – smanjenje vremena potrebnog za kupovinu, olakšani proces kupovine, smanjenje troškova transakcija, pojednostavljenje poslovnih procesa
- **Osiguravanje šireg dosega** – veći izbor proizvoda i usluga nego u trgovinama
- **Praktičnost** – prenosivost bežičnog uređaja.

Nedostatci mobilne trgovine se očituju u:

- Tehnološka ograničenja mobilnih uređaja (memorija, snaga procesora, mogućnosti prikaza)
- Ograničeno grafičko korištenje
- WAP i SMS ograničenja na mali broj znakova i teksta
- Mali ekrani bežičnih uređaja ograničavaju prijenos podataka
- Trošak uspostave širokopojasne mobilne infrastrukture
- Manja funkcionalnost mobilnih uređaja od prijenosnih uređaja (laptopa)
- Sigurnost prijenosa mobilnih podataka preko mobilnih bežičnih mreža.⁶

Prepreka daljnjeg razvoja i rasta mobilne i elektroničke trgovine je strah i nepovjerenje kupca u sigurnost financijskih transakcija. Kupce zabrinjava sigurnost kupovine putem Interneta, da li će netko zloupotrijebiti njihove podatke, oduzeti im

⁶ Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra C.,: Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, dostupno na: <http://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf> [24.11.2016.]

novac, hoće li dobiti kupljeni proizvod ili ne, da li će moći reklamirati proizvod u slučaju da nešto nije u redu sa proizvodom. Od ostalih nedostataka online trgovine izdvajaju se nedovoljna zaštita privatnosti potrošača, mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuke proizvoda te mogućnost lažnog predstavljanja prodavatelja što za potrošača predstavlja financijski gubitak. Online trgovine moraju kupcima pružati osjećaj sigurnosti, stoga se prilikom online kupovine koriste posebni protokoli koji slanje brojeva kreditnih kartica i drugih povjerljivih informacija čine vrlo sigurnim. Sigurnost stranice se također može provjeriti prema njezinoj internetskoj adresi i to prema njenom početku koji započinje sa „https://“. Međunarodne tvrtke izdaju digitalne certifikate koje jamče identitet trgovca te da ima internetske stranice koje zadovoljavaju propise o internetskom poslovanju. S digitalnim certifikatom plaćanje kreditnim karticama u online trgovinama postaje sigurnije od plaćanja u trgovinama gdje je broj kartice lako vidljiv. Ostali najčešći razlozi odustajanja od internetske kupovine su jezična barijera te diskriminacija prema zemlji podrijetla.⁷

⁷ Zavišič, Ž., Lovreković, T., (2016.) Zbornik radova druge međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Fedor Rocco" iz područja komunikacija i marketinga, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

U ovom poglavlju definirano je ponašanje potrošača koje se razlikuje od potrošača do potrošača, te na njega utječe niz raznih čimbenika koji se mogu podijeliti u tri osnovne skupine: osobni čimbenici, društveni i psihološki čimbenici. Navedeni čimbenici imaju različiti utjecaj na ponašanje potrošača a samim time i na proces odlučivanja o kupnji. Kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača, poduzeća često provode istraživanja potrošača, te na taj način razaznaju zašto se i kako se određeni potrošači ponašaju tijekom donošenja odluke o kupovini i nakon kupovine. Kako bi se što bolje objasnilo ponašanje potrošača, te kako bi se teorijski pristupi što više približili stvarnom ponašanju potrošača stvoreni su modeli ponašanja potrošača. U nastavku ovog poglavlja objašnjeno je ponašanje potrošača današnjeg potrošača, modeli ponašanja potrošača te utjecaj životnog stila na strukturu potrošnje pojedinca .

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE PONAŠANJA POTROŠAČA

American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača određuje kao „dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu“. ⁸

Potrošači se razlikuju ovisno o dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, preferencijama, ukusima, stavovima i uvjerenjima. Svaki potrošač ima svoje specifično ponašanje prilikom kupovine proizvoda i usluga, a samim time i različite reakcije koje pokazuje u fazi pribavljanja i konzumiranja proizvoda ili usluge. Ponašanje potrošača je podložno promjenama jer na njega utječe niz različitih čimbenika. U današnje vrijeme kada ljudi imaju na raspolaganju razne tehnologije i mogućnost korištenja Interneta jedan od primjera promjene ponašanja potrošača je upravo to da raste broj potrošača koji koriste Internet kao izvor informacija o proizvodima te na taj način obavljaju i kupovinu.

⁸ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str. 5

Čimbenici koji utječu na potrošača u njegovom procesu kupovine mogu se svrstati u tri skupine:⁹

- Društveni čimbenici u koje spadaju kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj te situacijski čimbenici.
- Osobni čimbenici se sastoje od motiva i motivacije, percepcije, stavova, obilježja ličnosti vrijednosti i stila života te znanja.
- Psihološki procesi koji se sastoje od procesa prerade informacija, procesa učenja, promjena stavova i ponašanja, komunikacije u grupi i osobnih utjecaja.

Na ponašanje potrošača prilikom online kupovine utječu i ostali čimbenici kao što su cijena proizvoda, dostupnost, brzina transakcija, dobivena vrijednosti, osjećaj sigurnosti i slično. Potrošači koji kupuju online bitno se razlikuju od potrošača koji radije kupuju u trgovinama na klasičan način. Klasičan potrošač Internet koristi samo kako bi prikupio informacije o proizvodu i usluzi koja se nudi, ali ne i za kupovinu istog. Razlog tome je strah od nesigurnosti, krađe, gubitka, loših iskustava i slično. Dok su potrošači koji kupuju online spremni za preuzimanje rizika koji nosi ovaj oblik kupovine, pod cijenu toga da će uštedjeti s obzirom na jeftinije ponude koje pružaju online trgovine.

3.2. ŽIVOTNA SREDINA I POTROŠAČ DANAS

Za razliku od kupaca iz prošlosti koji nisu imali jednostavan pristup informacijama o proizvodima i mnoštvo puteva kojima mogu locirati proizvode, informirati se o njima i na kraju obaviti kupovinu, potrošač danas može lako doći do svih informacija, uspoređivati cijene, paralelno posjećivati više trgovina, oblikovati proizvod ili uslugu prema vlastitim željama iz udobnosti vlastitog doma ili ureda.

Teško je odgovoriti na pitanje „Što potrošač danas želi?“ s obzirom da ima mnoštvo raznih mogućnosti i prednosti u odnosu na potrošače ranije. Životni stil

⁹ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, 1-2

potrošača mijenja se tijekom godina, ljudi više rade, nemaju vremena za obavljanje kupovine u prodavaonicama te se sve više priklanjaju online načinu kupovine. Današnji potrošači žele *praktičnost* u pretraživanju i donošenju odluka o kupovini bez da napuste svoj dom ili ured. Od Web stranica proizvođača/trgovca očekuju *dostupnost* svih informacija o proizvodu ili usluzi kako bi mogli donijeti odluku o kupnji. Također očekuju kako će u slučaju traženja dodatnih informacija u kratkom roku dobiti kvalitetan i pouzdan odgovor koji će odgovarati njihovim kriterijima. S obzirom da je današnji potrošač zauzet svakodnevnim aktivnostima i često uvijek nekamo žuri, on očekuje pravodoban odgovor i smanjenje vremena potrebnog da se narudžba izvrši. Potrošač danas želi znati da li će svaki put kada kupuje od određene tvrtke dobiti istu razinu usluge te da li može uvijek računati na brzinu, praktičnost i stručnost u izvršavanju njegove narudžbe. *Dosljednost* je jedna od sastavnih karika u stvaranju lojalnosti i zadržavanju kupaca. Zahvaljujući velikom razvoju i mogućnosti primjene razne tehnologije, potrošaču današnjice olakšane su svakodnevne aktivnosti. Potrošači žele *odličan mobilni doživljaj*, primjerice tako da mogu rezervirati večeru i provjeriti dostupnost parkirnog mjesta sve putem svojeg pametnog telefona. Proizvođači/trgovci moraju svoje poslovanje dovesti na višu razinu, svakodnevno ispitivati želje i potrebe potrošača, uređivati i nadograđivati svoje web i mobilne stranice kako bi ispunili očekivanja potrošača i ostali konkurentni na tržištu, jer u današnje vrijeme konkurentska poduzeća nisu više samo na lokalnoj ili državnoj razini, već na svjetskoj razini.

Pet najvažnijih stvari današnjem potrošaču:

- Vrijednost za novac
- Služba za korisnike
- Izvršavanje obećanja, pouzdanost
- Kvaliteta
- Lakoća poslovanja.¹⁰

¹⁰ <http://www.ijgolding.com/2013/11/06/what-do-customers-really-want-the-top-five-most-important-things-revealed/> [06.12.2016.]

3.3. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA

Modeli ponašanja potrošača stvoreni su kako bi se teorijski pristupi što više približili stvarnom ponašanju potrošača te služe kako bi se pomoću njih objasnilo ponašanje potrošača. Modeli se kategoriziraju od veoma jednostavnih koji su potrošača smatrali kao nepoznanicu na kojeg su djelovali različiti stimulansi o kojima je ovisila reakcija potrošača, sve do kompleksnih modela koji obuhvaćaju osim eksternih varijabli i ostale čimbenike, poput psihe i osobnih obilježja pojedinca koji utječu na njegovo ponašanje.

Osnovni cilj modela je shvatiti pojedinca kao sustav reakcija preko dokazivanja odnosa između inputa i cilju usmjerenog ponašanja. Osim osnovnog cilja modeli mogu imati i nekoliko sporednih ciljeva:

- 1) Budući da je model simplificirana verzija svijeta, on može biti značajno sredstvo za prenošenje informacija.
- 2) Model omogućuje promatranje i mjerenje velikog broja čimbenika i kroz taj proces stjecanje potpunijeg znanja o svijetu koji nas okružuje.
- 3) Stvaranjem modela može se spoznati koje su varijable više, a koje manje važne, budući da uz konstrukciju modela često slijedi testiranje međurelacija da bi se potvrdio odnos prema stvaranju svijeta.¹¹

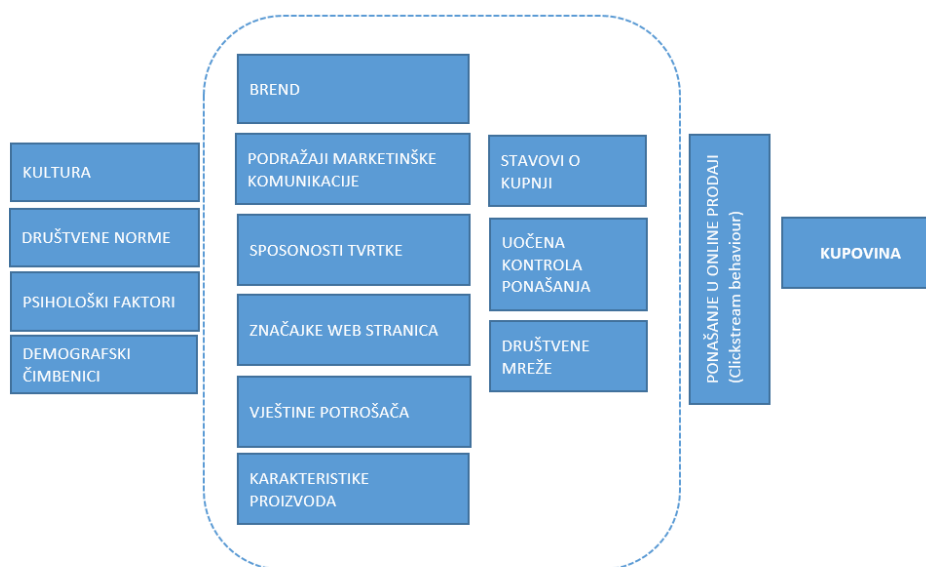
Modeli ponašanja potrošača mogu se podijeliti u tri grupe:

- 1) *Opći modeli ponašanja potrošača* od kojih su najpoznatiji Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja.
- 2) *Ekonomski modeli ponašanja potrošača* u koje se ubrajaju mikroekonomski modeli izbora potrošača i makroekonomski model potrošnje.
- 3) *Behavioristički modeli ponašanja potrošača* koji mogu biti jednostavni ili kompleksni behavioristički modeli.

¹¹ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str. 370-371

3.3.1. MODEL ONLINE PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača online ima zajedničkih točaka sa općim modelom ponašanja potrošača, ali se razlikuje po svojim specifičnostima. Osim kulturnih, društvenih i psiholoških faktora koji imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača, utjecaj na proces online kupovine imaju i svojstva web stranica, vještine korisnika, društvene mreže, poticaj marketinških komunikacija kao i svojstva proizvoda.



Slika 3.1. Model ponašanja potrošača u online kupovini

Izvor: rad autorice (prema: <http://www.slideshare.net/paiipai1/ecommerce-45448995>)

Značajke web stranica se očituju kroz njihov sadržaj, dizajn i funkcionalnost koja se ogleda u brzini odaziva, mogućnosti navigacije i povjerenju u sigurnost podataka. Vještine potrošača se odnose na poznavanje procesa u online transakcijama te sposobnostima pretraživanja. Karakteristike proizvoda odnose se na svojstva koje posjeduju određeni proizvodi, kao na primjer neke je proizvode lakše opisati i na taj način približiti kupcima s obzirom da nemaju kontakt sa proizvodom prije kupovine, kao što je moguće u klasičnom načinu trgovanja. Bitna karakteristika proizvoda je i veličina o kojoj ovisi vrsta ambalaže, odnosno pakiranja tog proizvoda kako bi se mogao poslati do potrošača. Stavovi potrošača o online kupovini odnose se na

povjerenje potrošača i ranija iskustva u online kupovini koja imaju značajan utjecaj na daljnju kupovinu putem Interneta. Poznavanje ponašanja potrošača u online prodaji ima istu ulogu kao i poznavanje ponašanja potrošača u trgovini prilikom klasične kupovine. U oba slučaja cilj je skratiti put do proizvoda koji se najčešće traži, istražiti želje i potrebe potrošača koji kupuju online, koje proizvode kupuju i kada najviše kupuju.

Istraživanja su pokazala kako su najvažniji faktori donošenja odluke o online kupovini upravo korisnost i povjerenje. Potrošači koji kupuju online su uvijek u potrazi za boljom cijenom, većom udobnosti kupovine i brзом isporukom, te uvijek traže korisnost. Prodavači u online trgovinama moraju zadobiti povjerenje kupca tako što stvaraju reputaciju iskrenosti, poštovanja i isporuke kvalitetnih proizvoda. Prodavači koji uspiju zadobiti povjerenje potrošača mogu postići više cijene proizvoda i usluga na tržištu.¹²

3.4. ŽIVOTNI STIL POTROŠAČA

Životni stil potrošača predstavlja način za razumijevanje svakodnevnih potreba i želja potrošača te mehanizam koji omogućuje da se pozicionira proizvod ili usluga tako da dopusti osobi ostvarivanje željenog životnog cilja. Perspektiva marketinga životnog stila uzima u obzir da se ljudi dijele na grupe na osnovi stvari koje vole činiti, načina na koji vole provoditi svoje slobodno vrijeme i s obzirom na njihove odluke o trošenju svog raspoloživog dohotka.¹³

S obzirom na način života potrošači biraju neke proizvode/usluge, a ne druge jer su ti proizvodi povezani sa njihovim životnim stilom. Životni stil govori o strukturi potrošnje neke osobe. Odražava izbor načina potrošnje slobodnog vremena i vlastitog novca na proizvode, usluge ili aktivnosti koje obilježavaju tu osobu. Životni stilovi ne traju vječno te se ukusi i preferencije mijenjaju tijekom vremena, ovisno o starosnoj dobi potrošača ili životnim okolnostima. Promjena stila života sa sobom nosi i promjenu u potrošnji proizvoda, promjeni stavova i općenito ponašanja potrošača. Stil života

¹² Milosavljević, M., Mišković, V. (2011) Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum Beograd, dostupno na: <http://www.etf.ucg.ac.me/materijal/1360619663knjiga.pdf>

¹³ Solomon, M.R., Bambossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., (2015) Ponašanje potrošača, europska slika, MATE d.o.o. Zagreb, Zagreb, str. 577-578

govori o tome kako živimo, kojim aktivnostima se bavimo, koji su naši interesi, osjećaji i očekivanja, što volimo ili ne volimo, što i kako konzumiramo te koji su naši stavovi u određenim situacijama. Stil života ima velik utjecaj na ponašanje potrošača te na njegovu odluku o kupovini i konzumiranju proizvoda/usluga. U procesu kupovine utječe na to kako, kada, gdje, koje proizvode/usluge, i s kim kupujemo, te u procesu konzumiranja na to gdje, s kim, kako, kada i što konzumiramo. U osnovne determinante životnog stila spadaju:¹⁴

- Demografija
- Subkultura (potkultura)
- Društveni stalež
- Motivi
- Obilježja ličnosti
- Emocije
- Vrijednosti
- Životni ciklus obitelji
- Kultura
- Prethodno iskustvo.

Za mjerenje životnog stila koristi se pomagalo koje se zove psihografija, a uključuje opis potrošača koji se temelji na psihološkim i socijalno-psihološkim čimbenicima. Psihografija se bavi proučavanjem razloga kupovine potrošača, zašto potrošači kupuju, dok nam demografija govori o tome koji ljudi kupuju. U najpoznatije psihografske tehnike ubrajaju se:¹⁵

- AIM – Aktivnosti, interesi i mišljenja
Sastoji se od varijabla aktivnosti, interesa i mišljenja, te su potrošači izražavali svoje slaganje ili neslaganje sa navedenim tvrdnjama. Danas tipične grupe psihografskih varijabli uključuju stavove, vrijednosti, aktivnosti i interese, demografiju, strukturu medija te stupanj korištenja.
- VALS – Vrijednosti i stil života

¹⁴ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str. 205

¹⁵ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str. 206-2014

Pomoću sustava VALS izdvojene su četiri kategorije grupa s različitim vrijednostima i stilovima života: usmjereni potrebama, usmjereni drugima, usmjereni sebi i integrirani.

- LOV – Popis vrijednosti

Osnovica ove tehnike je popis vrijednosti pojedinca te se sastoji od devet vrijednosti koje ispitanici vrednuju prema važnosti prema vlastitom sudu: samoispunjenje, uzbuđenje, osjećaj postignuća, samopoštovanje, osjećaj pripadnosti, poštovanje od drugih, sigurnost, zabava i uživanje, srdačni odnosi s drugima.

- PRIZM – Geoanaliza stila života

Bazira se na pretpostavci da su stil života i potrošnja određeni demografskim i zemljopisnim područjima.

- Globalni stil života – pronalazi sličnosti u stilu života različitih kultura kako bi se razvile kroskulturene marketinške strategije. Iako postoje mnoge razlike između pojedinih kultura, pripadnici kultura imaju slične stilove života i ponašanja. Kombinacijom demografskih obilježja, stila života i kupovnih navika, izdvojeno je pet globalnih svjetskih segmenata potrošača: cilju usmjereni, uspješni, suvremeni, prihvatitelji i tradicionalisti.

4. PROCES INFORMIRANJA I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Prije donošenja odluke o kupovini potrošač prolazi kroz fazu traženja informacija u kojoj prikuplja potrebne informacije o proizvodu, cijeni, prodavaonici, mogućnostima online kupovine, iskustvima drugih potrošača i slično. Današnjem potrošaču stoje na raspolaganju razni načini informiranja, te sve više potrošača provodi online istraživanja prije donošenja odluke o kupovini. Kao najčešći izvor informacija u današnje vrijeme su društvene mreže, putem kojih korisnici iznose svoja iskustva, preporuke te omogućuju korisnicima da objavljuju svoje sadržaje koje mogu popratiti slikama ili video zapisima.

S druge strane, brojna poduzeća koriste društvene mreže kako bi svoje proizvode približili kupcima, zainteresirali ih za proizvode te na kraju i realizirali prodaju. Na donošenje odluke o kupovini mogu utjecati razni čimbenici proizvoda kao što su cijena proizvoda, marka proizvoda, zemlja porijekla te ključna obilježja proizvoda što je objašnjeno u nastavku ovog poglavlja. Kako bi se što bolje objasnio proces donošenja odluke o kupovini, cjelokupan proces je podijeljen na pet osnovnih faza: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovina i poslijekupovno ponašanje.

4.1. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Društveni mediji su grupa Internet aplikacija koja je nastala na ideološkoj i tehnološkoj osnovi Weba 2.0, te omogućava stvaranje i razmjenu sadržaja koji stvaraju korisnici.¹⁶ Predstavljaju izvor informacija koji se nalazi na internetu, a kojeg stvaraju, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici kako bi pružili drugim korisnicima informacije o proizvodima, uslugama, aktivnostima, mogućnostima i pojedincima. Društveni mediji su oblik neplaćenih medija, koji za razliku od tradicionalnih medija, kao što su

¹⁶ Vulić, V. Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, dostupno na: <https://www.scribd.com/document/56705315/Vladimir-Vulic-Drustveni-mediji-kao-inovativni-oblik-neplacenih-medija> [10.01.2017.]

televizija, radio i novine koji su omogućavali isključivo jednosmjernu komunikaciju, omogućuje svim ljudima diljem svijeta da objavljuju svoje sadržaje te da sudjeluju u konverzacijama na internetu.



Slika 4.1. Globalna digitalna snimka

Izvor: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>

Prema podatcima istraživanja u 2016. Godini, od ukupnog broja stanovnika u svijetu 7,395 milijarde, 3,419 milijarde ljudi koristi Internet, 2,307 milijarde ljudi je aktivno na društvenim mrežama, 3,790 milijarde ljudi su korisnici mobilnih uređaja, te 1,968 milijarde ljudi su korisnici mobilnih društvenih mreža.¹⁷

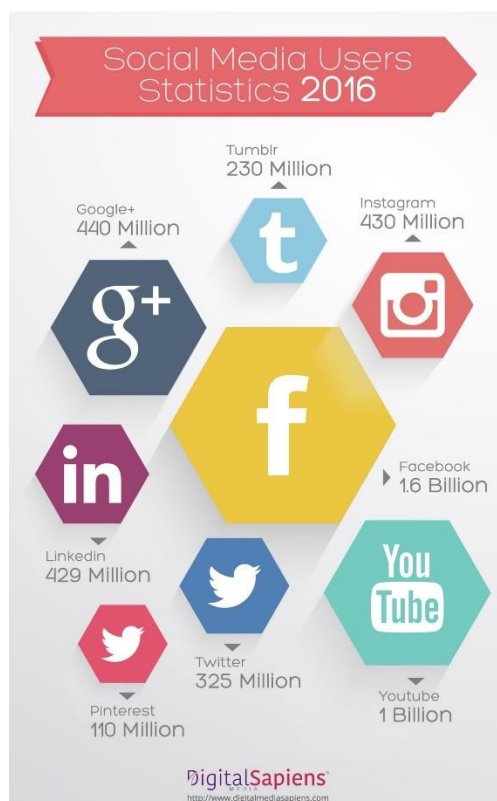
Društveni mediji dijele se na:

- **Društvene mreže (Social network)**

Sastoje se od virtualnih profila stvarnih ljudi koji se sa svojim profilom predstavljaju drugim korisnicima te im otkrivaju svoje podatke, preferencije i želje. Poduzeća u cilju kako bi se približili korisnicima, saznali njihove potrebe, želje i preferencije te utjecali na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda, stvaraju svoje virtualne profile na društvenim mrežama. Među najpopularnije društvene mreže prema

¹⁷ <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> [10.01.2017.]

istraživanju u 2016. godini ubrajaju se: Facebook, YouTube, Google+, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tumblr i Pinterest.¹⁸



Slika 4.2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu

Izvor: <http://growing-social-media.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/>

- **Blogove i mikroblogove** – blog predstavlja online dnevnik koji omogućuje objavljivanje sadržaja u formi članaka (blog post) koji su dostupni drugim korisnicima. Mikroblogovi su slični blogu samo što je kod njih sadržaj manji ili je njegova veličina ograničena. Predstavljaju besplatne komunikacijske alate koji služe kao web stranica na kojoj autori pišu svoja mišljenja i iskustva, a korisnici imaju mogućnost sudjelovanja u raspravi putem komentara kojeg mogu upisati na toj istoj stranici.
- **Stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja** – omogućuju dijeljenje grafičkih, video i audio zapisa koji su dostupni svima, bez obzira jesu li korisnici

¹⁸ <http://growing-social-media.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/> [10.01.2017.]

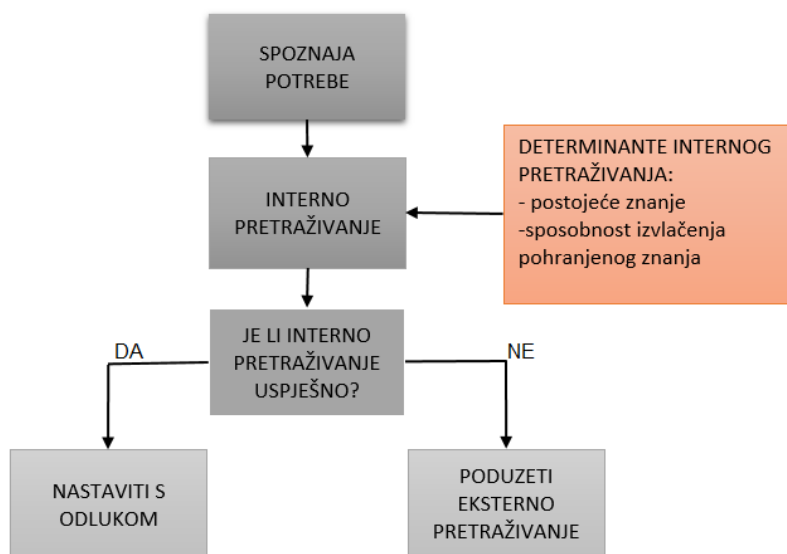
takvih stranica. Najpopularnije stranice za dijeljenje multimedijalnih sadržaja su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, Photobucket, Dailymotion i slično.

- **Društveni bookmarking** – omogućuju korisnicima da označe web stranice za koje smatraju da sadrže koristan i/ili zanimljiv sadržaj te se na taj način kreiraju liste korisnih izvora, odnosno poveznice.
- **Forume** – predstavljaju najstariji oblik društvenih medija, kao mjesto za raspravu gdje ljudi mogu voditi razgovore na određenu temu, tražiti savjete te razmjenjivati informacije i vijesti.
- **Servisi za recenzije** – web stranice na kojima korisnici i/ili urednici mogu postavljati svoja iskustva i utiske o proizvodima, uslugama, poduzećima i ljudima.

Društveni mediji pružaju veliku besplatnu bazu potencijalnih kupaca s obzirom da se gotovo svatko u današnje vrijeme služi društvenim mrežama. S obzirom da je svakom poduzeću veoma bitno ponašanje kupaca te njihove želje i potrebe, društvene mreže im omogućuju da prikupe besplatne informacije o kupcima, te na taj način svoje proizvode/usluge prilagode njihovim potrebama. S druge strane društvene mreže potrošačima služe kako bi se informirali o poduzećima, odnosno proizvođačima, o svojstvima, karakteristikama i kvaliteti proizvoda ili usluga te da sa drugim korisnicima razmijene svoja iskustva i stavove. Društvene mreže omogućuju brzo slanje informacija. Kada imate neku informaciju za podijeliti, društvene mreže omogućuju da to učinite u svega nekoliko klikova, a informacije će biti vidljive velikom broju korisnika. Razmjenjujući svoja iskustva putem društvenih mreža, korisnici ukazuju na nedostatke proizvoda/usluga, ali i na pozitivna iskustva koja privlače nove kupce na kupovinu. Putem društvenih mreža olakšana je komunikacija te omogućuje da se na lak i brz način istraži što kupci misle o određenim poduzećima, proizvodima i uslugama.

4.2. IZVORI INFORMIRANJA PRILIKOM ODABIRA PROIZVODA

U procesu donošenja odluke o kupovini, jedna od faza je traženje informacija o podacima kao što je proizvod, cijene, prodavaonice, proizvođači i slično. Pronalaženje traženih odgovora pomaže kupcima u odabiru te u donošenju kupovne odluke. S aspekta povezanosti sa kupovinom, traženje se može promatrati kao pretkupovno traženje kada je potrošač saznao za potrebu i kreće u pretkupovno traženje informacija te stalno traženje kada traženje informacija nije zadovoljenje potreba, već interes i znatiželja za informacijama o određenim proizvodima. S aspekta izvora informacija traženje informacija se dijeli na interno i eksterno. Proces internog pretraživanja informacija prikazan je na slici 4.3.



Slika 4.3. Proces internog pretraživanja

Izvor: rad autorice (prema Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str. 316)

Proces internog pretraživanja informacija započinje spoznajom potrebe. U okviru psihičkog procesa, potrošač pretražuje memoriju tražeći informacije povezane s konkretnim problemom i kupovnom situacijom. U ovom procesu potrošač će potražiti

bilo koju informaciju, stav ili iskustvo pohranjeno u vlastitoj memoriji koje bi moglo pomoći u rješavanju problema.¹⁹

Kao rezultat internog traženja potrošač može donijeti tri odluke:

- 1) odluka o nastavljanju kupovnog procesa
- 2) spoznaja određene determinante okruženja koja trajno ili privremeno zaustavlja proces odlučivanja i
- 3) donošenje zaključka da su informacije nedovoljne i uključuje se u daljnje traženje informacija.²⁰

Ukoliko potrošač nije zadovoljan sa informacijama koje je pohranio u vlastitoj memoriji i smatra kako one nisu dovoljne za donošenje odluke o kupovini, nastavlja sa traženjem informacija iz eksternih izvora. U eksterne izvore informacija ubrajaju se prijatelji, obitelj, prodavači, oglasi, novine i slično.

Prije donošenja odluke o kupovini potrošači sve više provode online istraživanja. Žele znati da li proizvod zapravo vrijedi onoliko koliko ga proizvođač/trgovac cijeni te traže mišljenja drugih pretraživanjem recenzija o proizvodima.

Izvori informacija za Internet kupovinu mogu se podijeliti na:

- a) osobne izvore koje pružaju personalizirane informacije (kao što su obitelj i prijatelji potrošača koji poznaju njegove preferencije, a imaju iskustva s proizvodom)
- b) osobne izvore koji pružaju nepersonalizirane informacije (kao što su renomirani stručnjaci koji ne poznaju preferencije pojedinaca, a imaju iskustva s proizvodom),
- c) neosobne izvore koji pružaju personalizirane informacije (kao što je sustav za preporuku koji temeljem prethodne interakcije s potrošačem poznaje njegove preferencije),
- d) neosobne izvore koji pružaju nepersonalizirane informacije (kao što su recenzije anonimnih potrošača koji imaju iskustva s proizvodom).²¹

¹⁹ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str.316

²⁰Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str. 317

4.3. ČIMBENICI PROIZVODA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI PUTEM WEB SHOPA

Prije donošenja odluke o kupovini potrošač vrednuje nekoliko ključnih kriterija prije kupovine proizvoda. Svaki potrošač isti kriterij vrednuje na drugačiji način te se razlikuju od potrošača do potrošača jer ono što je jednom potrošaču značajno kod proizvoda, drugome može biti beznačajno. Vrednujućih kriterija je mnogo te ovise o proizvodu koji se kupuje, međutim u najvažnije čimbenike proizvoda ubrajaju se čimbenik cijene, marke proizvoda, zemlje porijekla te ključna obilježja.

- **Čimbenik cijene**

Cijena se definira kao „*svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge*“.²²

Cijena je jedan od najznačajnijih vrednujućih kriterija prilikom donošenja odluke o kupovini, bez obzira o kojem se proizvodu radi te varira sukladno rastu potrošačeva standarda. Ukoliko je potrošačev standard viši, više troši i manje gleda na cijenu proizvoda i obrnuto – ako je potrošačev standard niži, potrošaču je svaka kuna bitna te je cijena uvelike bitan čimbenik koji utječe na odluku ovog potrošača. U današnje vrijeme Internet, korporativne mreže i bežične komunikacije sve više povezuju prodavače i kupce te nude niz raznih prednosti koje potrošači ranije nisu imali. Internetske stranice za uspoređivanje cijena omogućuju kupcima da vrlo brzo i lako usporede proizvode i cijene te na taj način odaberu proizvod sa povoljnijom cijenom.

- **Čimbenik marke proizvoda**

Marka proizvoda se definira kao „*ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača i njihovo diferenciranje od onih konkurencije*“.²³

²¹ <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A2019/datastream/PDF/view> [11.01.2017.]

²² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006.) Osnove marketinga, IV. Izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 665

U današnje vrijeme marka proizvoda postaje sve više značajan vrednujući kriterij izbora proizvoda te se velika većina proizvoda upravo bira na temelju marke. Marku proizvoda kupci percipiraju kao kvalitetu te smatraju, ukoliko kupuju markirane proizvode, da ujedno kupuju i kvalitetne proizvode. Ime marke je također značajno potrošačima koji žele istaknuti markom svoj status u društvu, kao što su to na primjer skupi automobili, odjeća i obuća svjetskih poznatih brandova, skupocjeni satovi i nakit i slično.

- **Čimbenik zemlje porijekla**

Kupci vrijednost proizvoda percipiraju ovisno o tome u kojoj je zemlji proizvod proizveden te ovaj čimbenik ima velik utjecaj na donošenje odluke o kupovini. Vrlo često se proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji, zbog njezinog imidža, mogu percipirati kao kvalitetni proizvodi, dok se s druge strane proizvodi zbog proizvodnje u nekoj drugoj zemlji smatraju nekvalitetnima, neovisno o tome kolika je zapravo njihova kvaliteta. U posljednje vrijeme se sve više u deklaracijama navodi postotak proizvoda proizvedenog u određenoj zemlji.

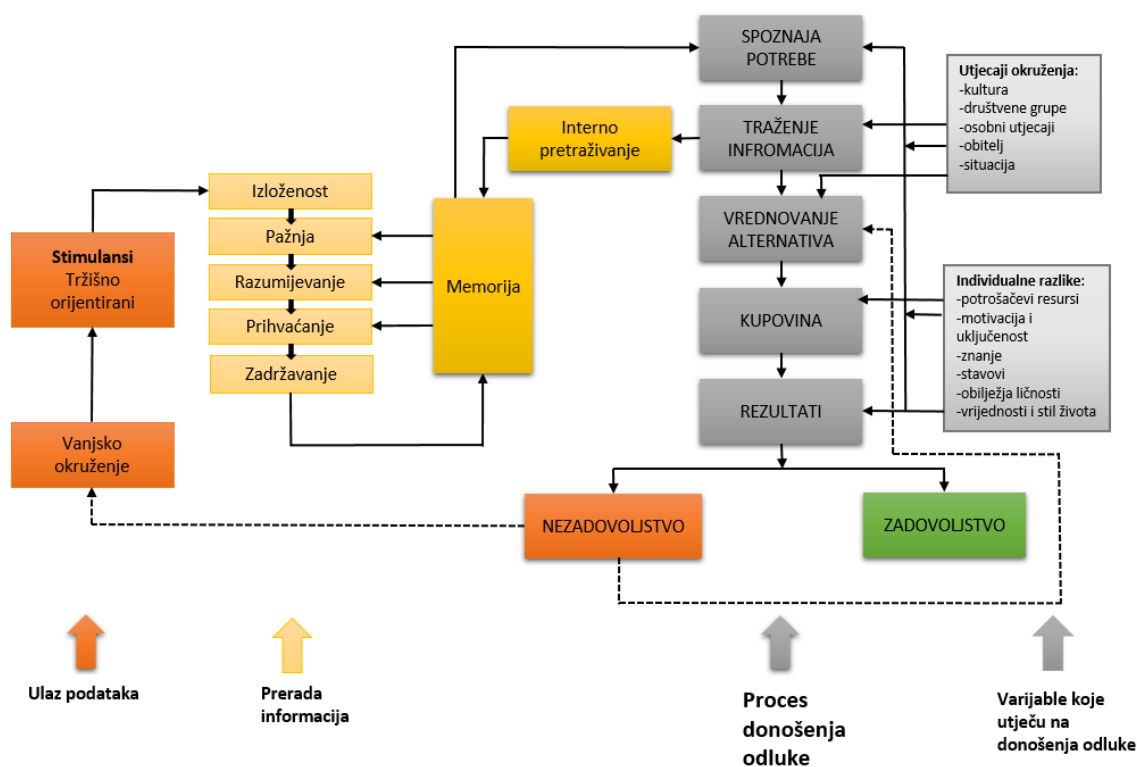
- **Ključna obilježja**

Ključna obilježja proizvoda variraju od potrošača do potrošača te svaki potrošač ima različita obilježja koja različito percipira. Kao neka od ključnih obilježja mogu se izdvojiti sastav proizvoda, način proizvodnje, dizajn proizvoda, ambalaža proizvoda, pakiranje proizvoda za dostavu, promocija proizvoda i slično. Svaki potrošač odluku o kupovini donosi na temelju nekog ključnog obilježja proizvoda koji taj proizvod razlikuje od drugog. U slučaju kupovine odjevnih predmeta kao što su na primjer traperice, nekom potrošaču će biti ključno svojstvo da traperice sadrže elastin, dok će drugi kupac donijeti odluku na temelju toga da traperice moraju biti 100% pamuk jer to više odgovara njegovim željama. Na primjer kod kupovine automobila nekom kupcu će biti ključno obilježje brzina i jačina automobila, dok drugom udobnost ili potrošnja.

²³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006.) Osnove marketinga, IV. Izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 649

4.4. FAZE DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI PUTEM WEB SHOPA I INTERNETA

Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od niza utjecaja i odluka koji rezultiraju željenom akcijom. Faze donošenja odluke o kupovini u klasičnim trgovinama i u kupovini online se bitno ne razlikuju – osim u načinu kupovine. Proces donošenja odluke o kupovini podijeljen je u nekoliko ključnih faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovina i poslijekupovno ponašanje. Složeni model ponašanja potrošača prikazan je pomoću slike 4.4.



Slika 4.4. Model ponašanja potrošača

Izvor: rad autorice (prema Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str. 15)

1. **Faza** – *Spoznaja potrebe/problema*

Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se želi pronaći).²⁴

Ovo je prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji te potrošač prepoznaje problem ili potrebu koja može biti potaknuta unutarnjim poticajima, kao što su glad, žeđ, i slično, ili vanjskim poticajima. Spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača kako bi on poduzeo aktivnost za rješavanje tog problema. Proces odlučivanja potrošača varira po svojoj kompleksnosti od jednostavnih svakodnevnih odluka pa do odluka koja zahtijevaju više vremena, uključenost više članova obitelji i znatne psihološke napore. S obzirom na navedeno, svi procesi donošenja odluke o kupovini mogu se kategorizirati u tri kategorije rješavanja problema.²⁵

- 1) **Rutinska kupovina** – označava kupovinu u kojoj se od potrošača ne zahtijeva nikakav napor oko prikupljanja informacija. Potrošači su lojalni određenoj marki i kupuju rutinski, bez razmišljanja.
- 2) **Limitirano rješenje problema** – označava kupovinu kada potrošač kupuje novu marku u poznatoj kategoriji proizvoda, što zahtijeva dodatno traženje informacija i vrijeme za izbor.
- 3) **Ekstenzivno rješenje problema** – označava kupovinu nepoznatog proizvoda u nepoznatoj kategoriji proizvoda te je potrebna znatna količina informacija i dulje vrijeme na izbor. Potrošači moraju formirati koncept o novog kategoriji proizvoda i kriterije izbora, te je stoga psihološka uključenost maksimalna.

²⁴ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str.304

²⁵ Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb, str.303

2. Faza – Traženje informacija

Traženje informacija je „korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija, potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija“.²⁶

Traženje informacija se može promatrati kao predkupovno traženje kada potrošač spozna problem te započinje predkupovno traženje, stalno traženje koje karakterizira interes potrošača za neku kategoriju proizvoda ili interno traženje kada potrošač spozna potrebu ili problem, te pretražuje vlastitu memoriju tražeći u njoj informacije povezane s konkretnim problemom. Potrošač može dobiti informacije iz osobnih izvora kao što su obitelj, prijatelji, susjedi i slično, komercijalnih izvora putem oglašavanja, prodajnog osoblja, interneta, ambalaže te putem javnih izvora kao što su masovni mediji i organizacije potrošača.

3. Faza – Vrednovanje alternativa

Vrednovanje alternativa je faza u procesu donošenja odluke o kupovni „u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru“.²⁷

S obzirom da svaki potrošač kupnjom određenog proizvoda želi zadovoljiti određenu potrebu, na proizvod gleda kao na skup karakteristika koje mu omogućuju zadovoljenje tih potreba i davanje raznih pogodnosti. Potrošač svakoj od tih karakteristika pridodaje različite stupnjeve važnosti kako bi donio odluku o kupovini. Prilikom vrednovanja alternativa potrošači se često oslanjaju na prijašnja iskustva te uvjerenja o marki, odnosno imidžu marke.

4. Faza – Kupovina

Kupovina je četvrta faza u procesu donošenja odluke o kupovini. Kupovina putem Interneta se razlikuje od klasične kupovine po tome što potrošač ne odlazi direktno u prodavaonicu, već iz udobnosti vlastitog doma naručuje određene proizvode za koje je

²⁶ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006.) Osnove marketinga, IV. Izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str.281

²⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006.) Osnove marketinga, IV. Izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str.282

utvrdio i procijenio da su mu potrebni. Faza kupovine se može podijeliti na dva područja potrošačke odluke:

- 1) **Što kupiti?** Podrazumijeva izbor prave alternative, gdje se kupovna namjera može promatrati unutar tri kategorije:
 - a) U cijelosti planirana kupovina kada su unaprijed poznati i proizvod i marka proizvoda.
 - b) Djelomično planirana kupovina kada je proizvod poznat, a marka se bira u prodavaonici. U slučaju online kupnje, proizvod je poznat, a marku potrošač bira na određenoj web trgovini.
 - c) Neplanirana kupovina označava kupovinu proizvoda i marke proizvoda bez prethodnih saznanja o potrebi te se biraju na mjestu kupnje.
- 2) **Gdje kupiti?** Predstavlja izbor prave prodavaonice. Prilikom online kupovine kupcu su na raspolaganju razne online trgovine koje najčešće bira na temelju iskustva, povjerljivih izvora od obitelji, prijatelja ili poznanika. Na potrošačev izbor online trgovine najviše utječe kvaliteta i cijena proizvoda, dostupnost detaljnijih opisa proizvoda, transparentnost i jednostavnost isporuke, mogućnost načina plaćanja, brza i sigurna dostava, sigurnost i zaštićenost podataka, širina asortimana, preporuke i ocjene drugih potrošača, mogućnost povrata proizvoda, garancije i slično.

5. Faza – Poslijekupovno ponašanje

Ponašanje nakon kupovine je faza u procesu donošenja odluke o kupovini u kojoj *„potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva“*.

Nakon što je proizvod kupljen online dostavljen kupcu, slijedi poslijekupovno vrednovanje, odnosno spoznavanje o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu proizvodom, odabranom online trgovinu i poslijeprodajnim uslugama. Ukoliko proizvod ispuni očekivanja potrošača te je u skladu sa navedenim karakteristikama, kupac će biti zadovoljan i dalje će se odlučivati na kupovinu u toj online trgovini. Međutim, ukoliko je prodavač prilikom prezentacije i opisivanja proizvoda pretjerao u opisivanju

funkcionalnosti proizvoda te proizvod nije kakvog je potrošač očekivao, njegova očekivanja neće biti ispunjena te ova situacija vodi do nezadovoljstva potrošača. Nezadovoljni potrošači mogu poduzeti različite akcije kao što su žalbe, prestati kupovati, upoznati prijatelje i obitelj o vlastitom iskustvu, žaliti se vladinim agencijama ili nevladinim udrugama ili pokrenuti pravni postupak.

4.5. PROCES KUPOVINE PUTEM MOBILNE APLIKACIJE – eBay

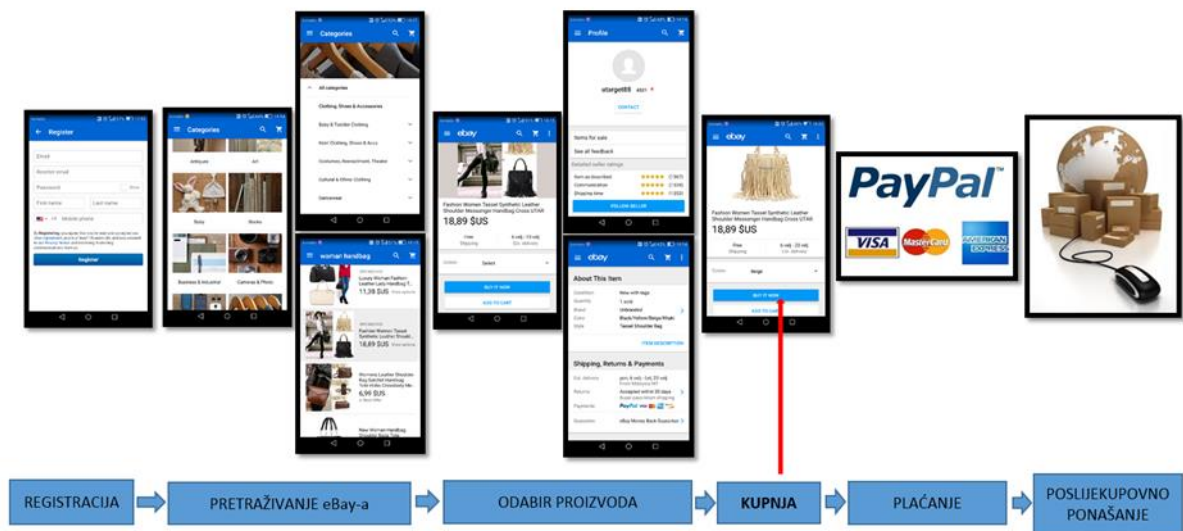
eBay je jedna od najpopularnijih stranica putem koje potrošači mogu obaviti online kupovinu. Utemeljen je 1995. godine u San Joseu u Kaliforniji, od strane računalnog programera Pierra Omidyar i njegove supruge koji su odlučili trgovati kolekcionarskim predmetima pomoću World Wide Weba. U početku se nazivao AuctionWeb, te je služio kolekcionarima za povezivanje i prodavanje robe. 1998. godine preimenovan je u eBay te je krenuo u javnost.²⁸

To je mjesto na kojem možete nabaviti sve što vam padne na pamet po cijeni nižoj nego što je to u klasičnim trgovinama. Zadaća eBaya je osigurati prodajno mjesto za poduzetnike i prodavače, a kupcima omogućiti sigurnu kupnju na najvećoj online tržnici roba.²⁹ eBay omogućuje potrošačima da uspoređuju cijene i proizvode različitih proizvođača, te su proizvodi u većini slučajeva popraćeni fotografijama, detaljnim opisima proizvoda i ostalim bitnim informacijama.

Proces kupovine putem mobilne aplikacije eBay je veoma jednostavan te se sastoji od nekoliko koraka koji će biti objašnjeni u nastavku. Kako biste mogli kupovati putem ove mobilne aplikacije, za početak ju je potrebno preuzeti sa GooglePlay trgovine vašeg mobilnog uređaja. Koraci u kupovini putem aplikacije eBay prikazani su pomoću slike 4.5

²⁸ <http://www.oblakznanja.com/2012/01/ebay-globalno-online-trziste/> [19.01.2017.]

²⁹ <http://www.oblakznanja.com/2012/01/kako-kupovati-na-ebayu/> [19.01.2017.]



Slika 4.5. Proces kupovine putem mobilne aplikacije eBay

Izvor: rad autorice

Proces kupovine putem mobilne aplikacije eBay:

1) Registracija

Kako biste mogli obaviti kupovinu, prvo je potrebno obaviti registraciju koja se sastoji od unošenja e-mail adrese, određivanja lozinke, te kontakt podataka. Registriranjem se prihvaća korisnički ugovor koji jamči zaštitu osobnih podataka.

2) Pretraživanje eBay-a

Nakon uspješne registracije, slijedi pretraživanje proizvoda putem rangiranih kategorija ili putem naprednog pretraživanja. Klikom na oblačić „kategorije“ (eng.categories) otvaraju se sve kategorije proizvoda, te daljnjim klikom na određenu kategoriji otvara se niz podkategorija svih dostupnih proizvoda unutar te kategorije. Ukoliko kupujete ciljano određeni proizvod, možete koristiti napredno pretraživanje, odnosno „Search eBay“ pomoću kojeg pronalazite direktno proizvod kojeg tražite.

3) Odabir proizvoda

Nakon što ste unesli u tražilicu proizvod kojeg tražite, otvara se lista svih dostupnih proizvoda. Klikom na željeni proizvod otvaraju se detaljne informacije o tom proizvodu te prodavaču. Potrebno je obratiti pozornost na cijenu proizvoda koja može biti izražena u dolarima, funtama ili eurima, ovisno o tome koja je valuta odabrana. Navedeni su podaci o dostavi, te je potrebno provjeriti da li postoji mogućnost dostave ovog proizvoda u zemlju vašeg stanovanja, s obzirom da se neki proizvodi ne šalju u neke zemlje. Također je potrebno provjeriti koliki su troškovi dostave proizvoda, ukoliko dostava nije besplatna. Ukoliko su potrebne dodatne informacije klikom na prodavatelja otvara se mogućnost kontaktiranja prodavatelja kao i uvid u povratne informacije i iskustva drugih korisnika koji su taj proizvod već kupili.

4) Kupnja

Nakon što je odabrani željeni proizvod, provjerena svojstva i karakteristike proizvoda, prodavatelj, način i rok dostave slijedi kupovina proizvoda. Kako bi se obavila kupnja na eBay-u potreban je PayPal račun koji se može otvoriti ukoliko posjedujete debitnu ili kreditnu karticu. PayPal je jedan od najpoznatijih i najviše primjenjivijeg Internet servisa za primanje i slanje novca. Proizvod se kupuje tako da se pritisne tipka „Buy it now“ (Kupi odmah).

5) Plaćanje

Plaćanje je moguće na više načina koji su navedeni ispod proizvoda u posebnom odjeljku „dostava, povrat i plaćanje“. Ukoliko se proizvod plaća putem PayPal-a, potrebno je samo kliknuti na gumbić „Pay Now“ (plati sad). Nakon izvršenog plaćanja na e-mail adresu stiže potvrda o kupovini.

6) Poslijekupovno ponašanje

Nakon što je proizvod dostavljen kupcu slijedi poslijekupovno ponašanje, gdje potrošač iskazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom. Ukoliko niste zadovoljni proizvodom, proizvod nije stigao sa karakteristikama kako je navedeno u informacijama ili proizvod nije uopće stigao potrebno je kontaktirati prodavatelja

kako bi dogovorili uvjete povrata novca ili slanje novog proizvoda. U slučaju kada je potrošač zadovoljan ima mogućnost ostavljanja pozitivnih povratnih informacija o proizvodu, prodavatelju, dostavi i drugim bitnim informacijama kao i slika putem svojeg eBay računa na stranici prodavatelja. Ocjenjivanjem prodavatelja te stavljanjem vlastitih iskustava pomaže se drugim kupcima kako bi donijeli svoju odluku te kako bi se osjećali sigurnije. Ukoliko se pojave neki veći problemi sa prodavateljem, potrošači mogu prijaviti svoj problem eBayu, koji će taj problem pokušati riješiti.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. CILJ ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada opisan je cilj i način istraživanja ponašanja potrošača korištenjem mobilne tehnologije u procesu kupovine.

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi da li potrošači današnjeg doba, kada imaju mogućnost online kupovine, više kupuju na tradicionalan način odlaskom u trgovinu ili putem mobilne tehnologije i online trgovina. Također se nastojalo istražiti koje proizvode i usluge potrošači najčešće kupuju putem web shopa i Interneta, koje web stranice trgovina posjećuju te da li i koje mobilne aplikacije koriste kako bi olakšali online kupovinu. Na temelju izrađenog i provedenog anketnog upitnika nastojalo se dobiti odgovore na pitanja vezana uz navike, stavove, sklonosti i ponašanja potrošača prilikom korištenja mobilnih uređaja u procesu kupovine.

5.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja dobiveni su prikupljanjem podataka online anketom koja je izrađena pomoću Google Forms obrasca te je dostupna na sljedećem linku:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfV6T_YiPLXk14ZEeDQDviRuvEp4mRG2tcn4vcd9aocWJu5A/viewform.

Odgovori ispitanika su se prikupljali putem društvenih mreža, gmail-a, te većim dijelom (oko 60%) osobnim anketiranjem potrošača u trgovačkom centru.

Prednost ovog načina istraživanja tržišta je nemogućnost utjecaja ispitivača na odgovore ispitanika, brzina slanja anketnog upitnika putem društvenih mreža ili e-maila, te mogućnost istovremenog anketiranja većeg broja ispitanika.

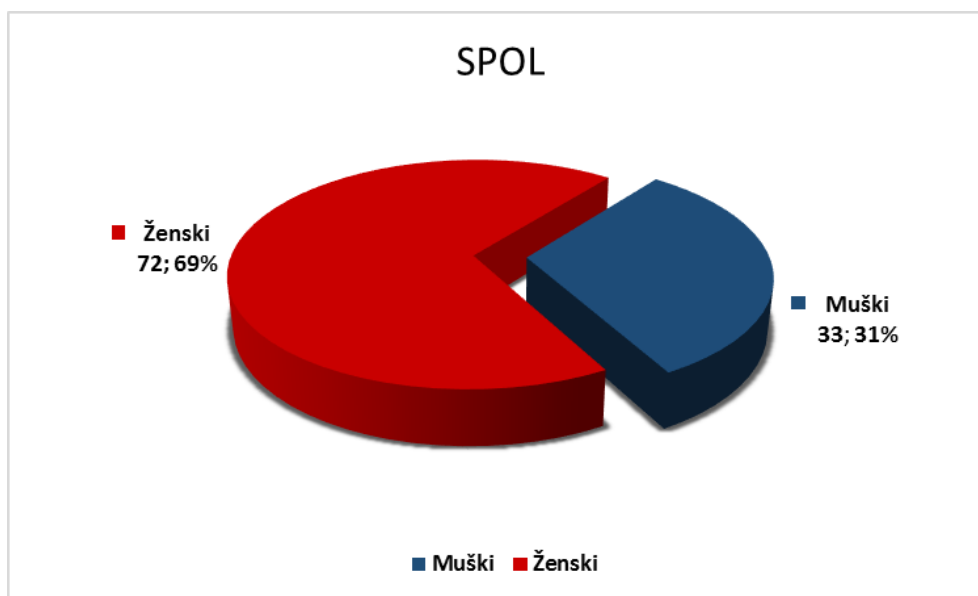
Anketa je sastavljena od 20 pitanja sa potpitanjima uglavnom zatvorenog tipa. Pitanjima zatvorenog tipa ispitanicima su ponuđeni unaprijed postavljeni mogući

odgovori između kojih mogu izabrati jedan željeni odgovor, dok pitanja otvorenog tipa podrazumijevaju da ispitanik unese vlastiti odgovor. Anketna pitanja podijeljena su u tri glavne kategorije. Prvi dio pitanja odnosio se na općenita pitanja kao što su spol, dobna skupina, poslovni status te visinu osobnih primanja. Druga skupina pitanja odnosila se na posjedovanja mobilne tehnologije te korištenja Interneta i mobilnih uređaja u procesu kupovine. Istražilo se da li i koje proizvode i/ili usluge potrošači najviše kupuju putem mobilnih uređaja te da li u tom procesu više koriste mobilne aplikacije ili web stranice prodavača, te na koji način plaćaju naručene proizvode. Treći dio ankete odnosi se na slaganje ili neslaganje sa tvrdnjama vezanima uz mobilne uređaje i mobilnu tehnologiju na intervalnoj ljestvici od 1 do 5, gdje ispitanik odabire željenu razinu te rangiranje prednosti i nedostataka prema vlastitoj procjeni. Anketa se prikupljala u razdoblju od 31.10.2016. do 13.12.2016. te je prikupljeno 105 odgovora.

5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku ovog rada slijedi pregled dobivenih rezultata koji će se analizirati, deskriptivno opisati te grafički prikazati.

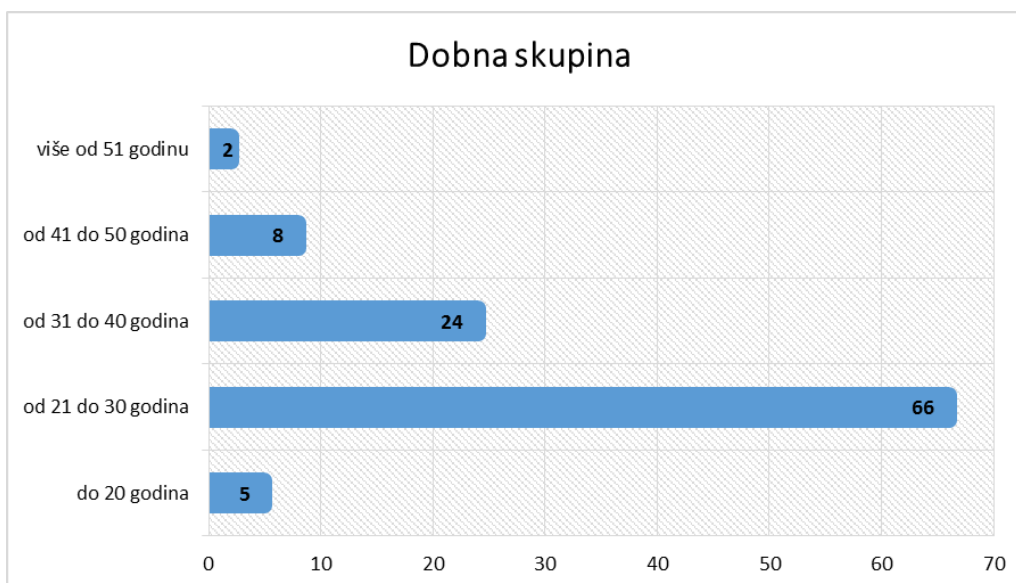
Anketni upitnik započinje zatvorenim pitanjem odabira spola kako bismo mogli utvrditi da li je aktivnija muška ili ženska populacija pri kupovini putem Interneta i mobilnih uređaja ili je to ipak muška populacija. Na pitanje broj 1: „*Odaberite spol*“ dobivamo rezultat kako su od 105 ispitanika, njih 72 (68,6%) ženskog spola, dok je 33 (31,4%) ispitanika označilo muški spol, što je grafički prikazano na grafikonu 5.1.



Grafikon 5.1. Podjela ispitanika po spolu

Izvor: rad autorice

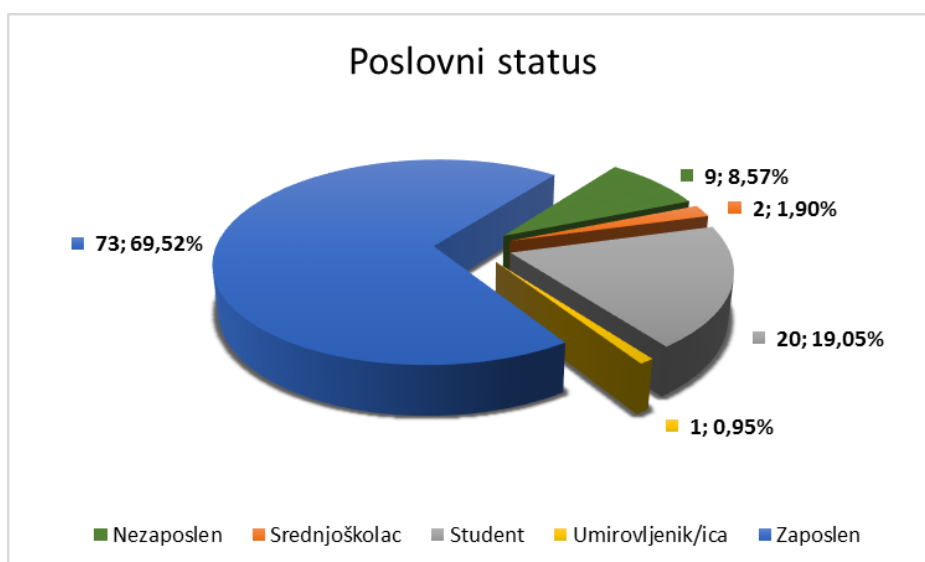
U pitanju broj 2: „**Dobna skupina**“, ispitanici su rangirani prema dobi: do 20 godina, od 21 do 30 godina, od 31 do 40 godina, od 41 do 50 te više od 51 godinu. Dobiveni rezultati pokazuju kako je najviše ispitanika u dobi od 21 do 30 godina, i to 66 ispitanika što iznosi ukupno 62.9% od ukupnog broja ispitanika. Zatim slijede ispitanici u dobnom rangju od 31 do 40 godina - njih 24 (22,9%), 8 ispitanika starosne dobi od 41 do 50 godina (7,6%), 5 ispitanika do 20 godina (4,8%), te 2 ispitanika starija od 51 godinu (1,9%). Rezultati dobne strukture ispitanika prikazani su na grafikonu 5.2.



Grafikon 5.2. Dobne skupine ispitanika

Izvor: rad autorice

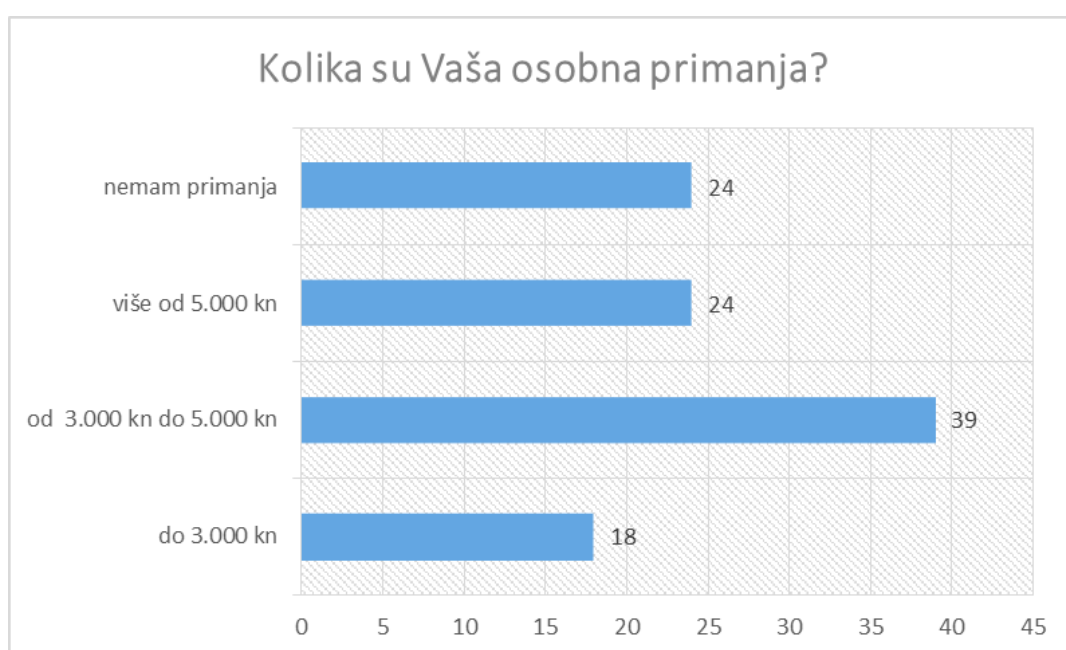
Na pitanje broj 3: „*Poslovni status*“ ispitanici su imali mogućnost odabira jednog od ponuđenih 5 odgovora: srednjoškolac, student/ica, zaposlen/a, nezaposlen/a i umirovljenik/ica. Većina ispitanika se izjasnila kako su zaposleni, njih 73 (69,5%). Zatim slijedi 20 studenata i studentica (19%), 9 nezaposlenih (8,6%), 2 srednjoškolca (1,9%), te 1 umirovljenik (1%), što je prikazano pomoću grafikona 5.3.



Grafikon 5.3. Poslovni status ispitanika

Izvor: rad autorice

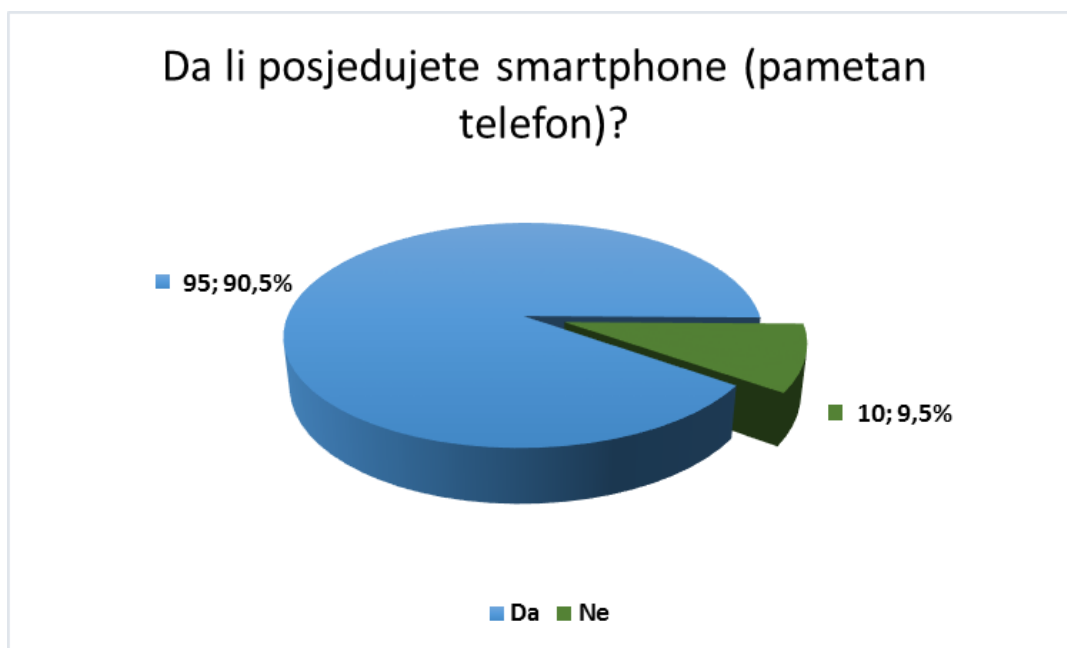
Na pitanje broj 4: „**Kolika su vaša osobna primanja?**“ većina ispitanika – njih 39 (37,1%), je odgovorila kako su njihova mjesečna primanja od 3000 do 5000 kn. 24 (22,9%) ispitanika je navelo kako su njihova primanja veća od 5000 kn, 18 ispitanika (17,1%) da imaju primanja manja od 3000 kn, te 24 ispitanika (22,9%) kako uopće nemaju primanja. Rezultati odgovora na ovo pitanje prikazani su na grafikonu 5.4.



Grafikon 5.4. Osobna primanja ispitanika

Izvor: rad autorice

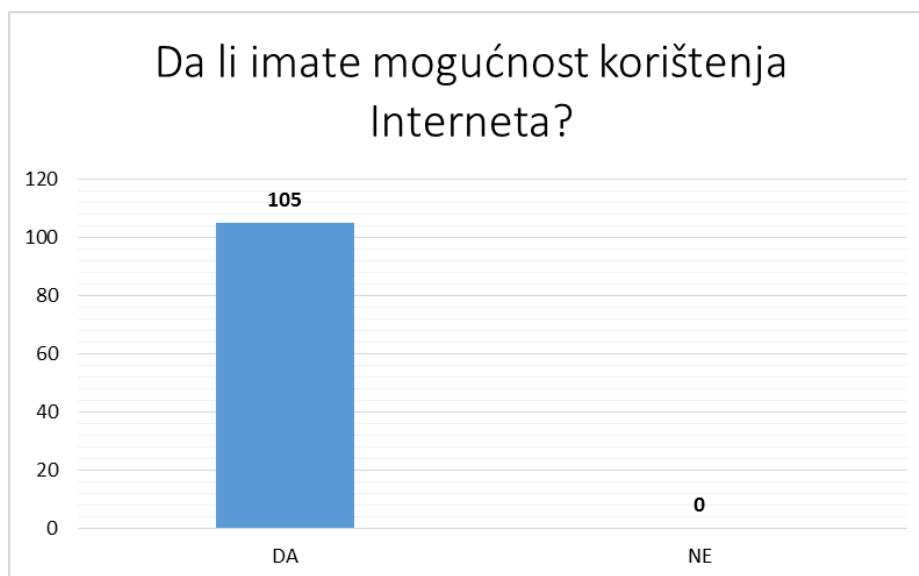
Na pitanje broj 5: „**Da li posjedujete smartphone (pametni telefon)?**“ velika većina ispitanika se izjasnila kako posjeduje i koristi pametne telefone – njih 95, što iznosi 90,5% od ukupnog broja ispitanika, dok njih 5 (9,5%) ne posjeduju smartphone. Posjedovanje smartphonea po ispitaniku prikazano je na grafikonu 5.5.



Grafikon 5.5. Posjedovanje smartphonea

Izvor: rad autorice

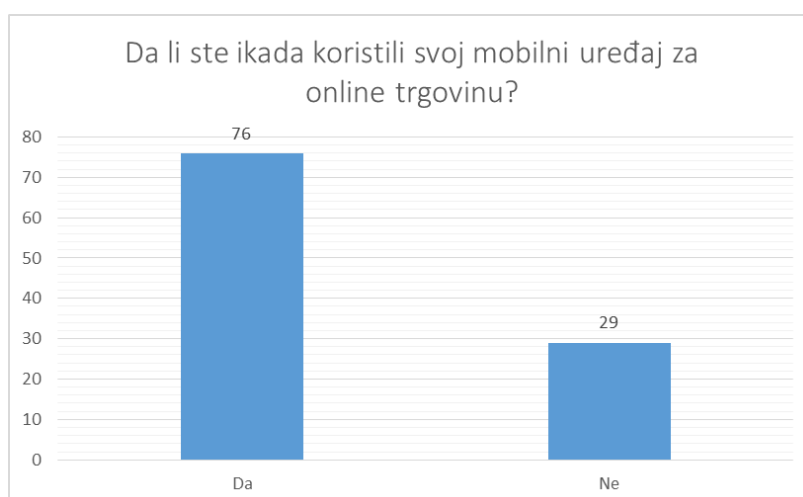
Jedan od uvjeta kako bi se moglo kupovati online je pristup Internetu te se sljedećim pitanjem broj 6: „*Da li imate mogućnost korištenja Interneta?*“ istražilo koliko ispitanika ima tu mogućnosti. Rezultati istraživanja pokazali su kako svi ispitanici, njih 105 (100%) imaju pristup Internetu, što je bilo i očekivano s obzirom da živimo u doba kada se bez Interneta jednostavno ne može živjeti te se sve više poslovnih i privatnih aktivnosti uglavnom obavlja putem Interneta. Sljedećim grafikonom 5.6. prikazani su rezultati odgovora na ovo pitanje.



Grafikon 5.6. Dostupnost Interneta

Izvor: rad autorice

Pitanjem broj 7: „*Da li ste ikada koristili svoj mobilni uređaj za online kupovinu?*“, ispitalo se da li su ikada ispitanici kupovali online putem svojih pametnih telefona. Rezultati su pokazali kako većina ispitanika, njih 76 (72,4%), koristi svoje mobilne uređaje kako bi svoju kupovinu realizirali putem Interneta pomoću mobilnih uređaja, dok njih 29 (27,6%) ne koristi mobilne uređaje za online kupovinu što je prikazano na grafikonu 5.7.



Grafikon 5.7. Korištenje mobilnog uređaja za kupovinu

Izvor: rad autorice

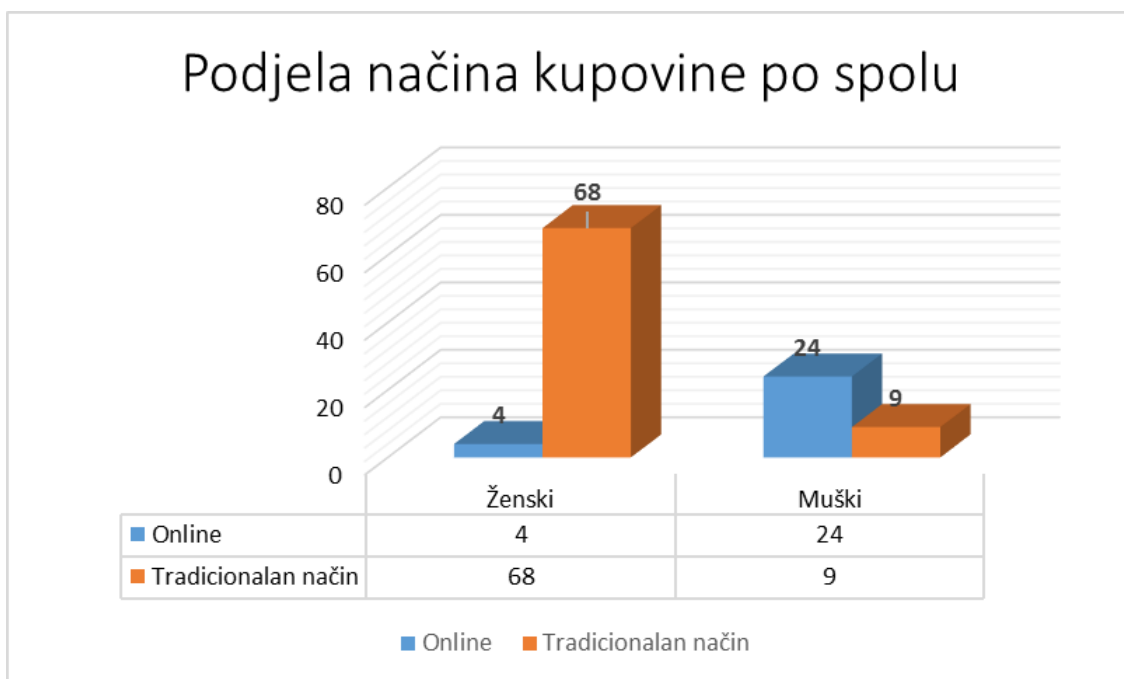
Na pitanje broj 8: „*Da li više kupujete na tradicionalan način, odlaskom u trgovinu ili radije naručujete online na kućnu adresu?*“, ispitanici su odgovorili kako više vole kupovati na tradicionalan način – 92 ispitanika (87,6%), dok je njih 13 (12,4%) odgovorilo kako više preferiraju online kupovinu. Rezultat ovog pitanja prikazan je grafikonom 5.8.



Grafikon 5.8. Način kupovine

Izvor: rad autorice

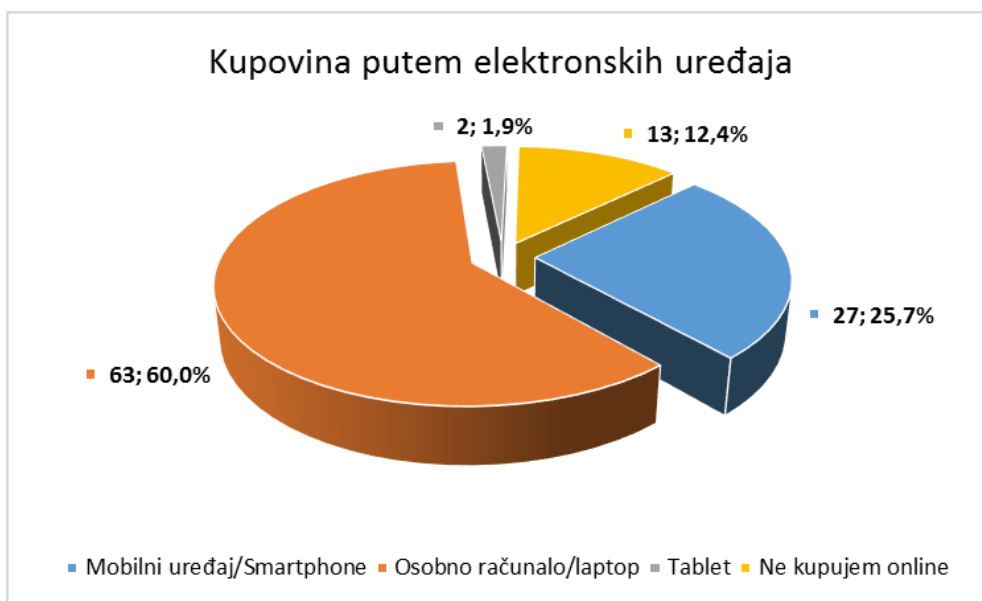
Daljnjom analizom načina kupovine po spolu utvrđeno je kako od 72 ženske osobe koje su ispitane ovim anketnim upitnikom, čak 68 žena više voli kupovati odlaskom u trgovinu, dok njih 4 ipak radije kupuje online. Što se muškog spola tiče, od 33 ispitanika njih 24 radije kupuje online, a 9 muških ispitanika radije odlazi u kupovinu po željene proizvode. Ova podjela odabira načina kupovine po spolu prikazana je pomoću grafikona 5.9.



Grafikon 5.9. Način kupovine po spolu

Izvor: rad autorice

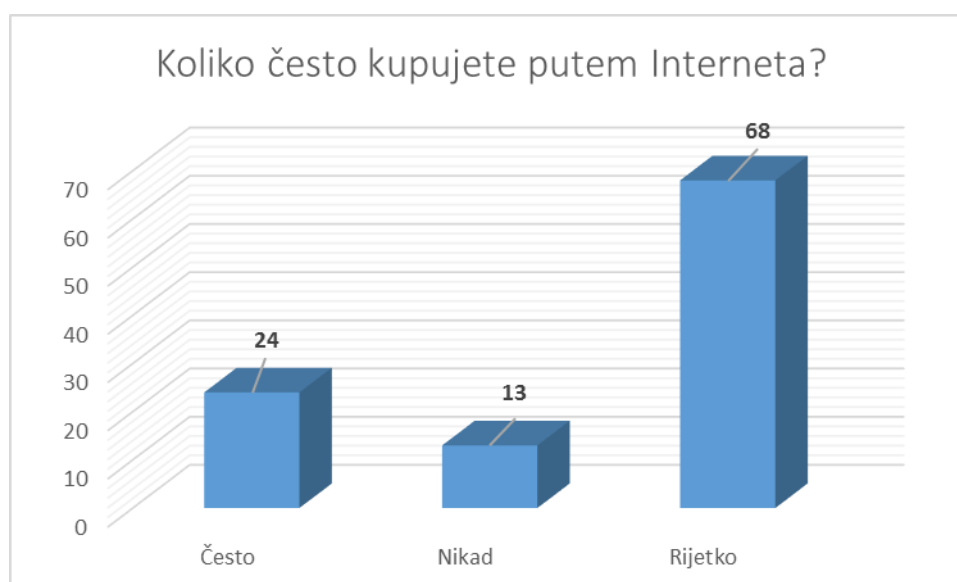
Pitanjem broj 9: „*Kada kupujete putem interneta, najčešće kupujete pomoću: mobilnog uređaja, osobnog računala/laptopa, tableta ili ne kupujem online.*“, istražilo se pomoću kojeg uređaja potrošači najčešće obavljaju online kupovinu. Analizom rezultata dobiveni su odgovori kako većina ispitanika – njih 63 (60,00%), koristi osobno računalo ili laptop, 2 ispitanika (1,9%) se koristi tabletom, dok 27 ispitanika (25,7%) online kupovinu obavlja preko mobilnih uređaja, odnosno Smartphonea. Manji dio od 13 ispitanika (12,4%) naveo je kako ne kupuju online, što je prikazano na grafikonu 5.10.



Grafikon 5.10. Kupovina putem elektronskih uređaja

Izvor: rad autorice

Na pitanje broj 10: „*Koliko često kupujete putem Interneta?*“ 68 ispitanika (64,8%) navelo je kako kupuje rijetko, 24 (22,9%) ispitanika kupuje često te 13 (12,4%) ispitanika ne kupuje putem Interneta.

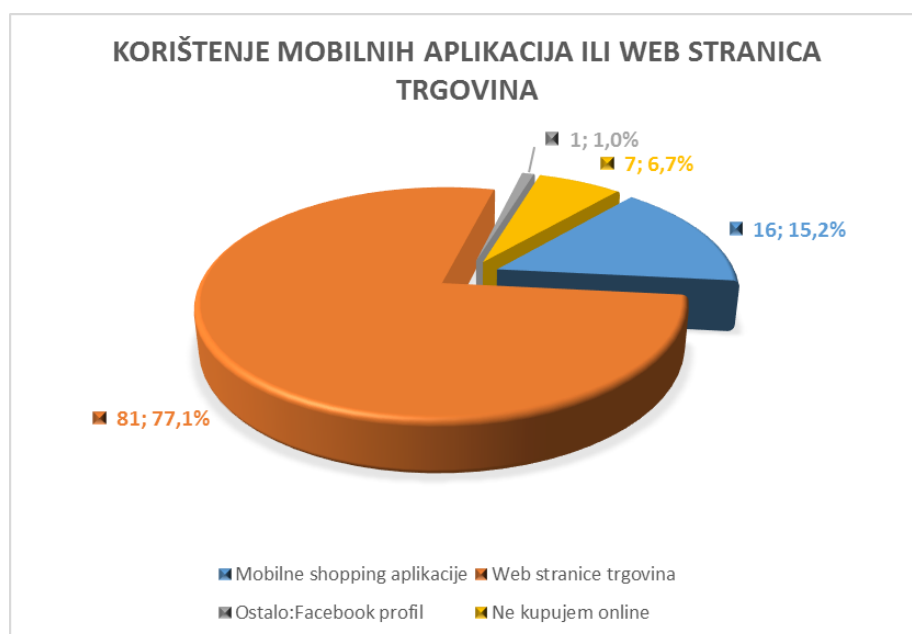


Grafikon 5.11. Učestalost kupnje putem Interneta

Izvor: rad autorice

Na pitanje broj 11: „*Koliki mjesečni iznos (u kn) potrošite kupujući putem Interneta?*“, odgovorilo je 93 od 105 ispitanika. Ovo pitanje je otvorenog tipa te su ispitanici mogli unijeti iznos po vlastitoj prosudbi. Većinom bi to bili iznosi od 20 kuna sve do 1000 kn. Prosječan iznos potrošnje putem Interneta po ispitaniku iznosi 204 kune.

Pitanje broj 12: „*Prilikom online kupovine koristite li postojeće mobilne aplikacije za shopping ili web stranice trgovina?*“. Na ovo pitanje se 81 ispitanik (77,1%) izjasnio kako najčešće, kada kupuje online, koristi web stranice trgovina, 16 (15,2%) ispitanika više prakticira mobilne shopping aplikacije, jedan ispitanik kupuje putem društvene mreže Facebook, dok 7 ispitanika (6,7%) uopće ne kupuje online.

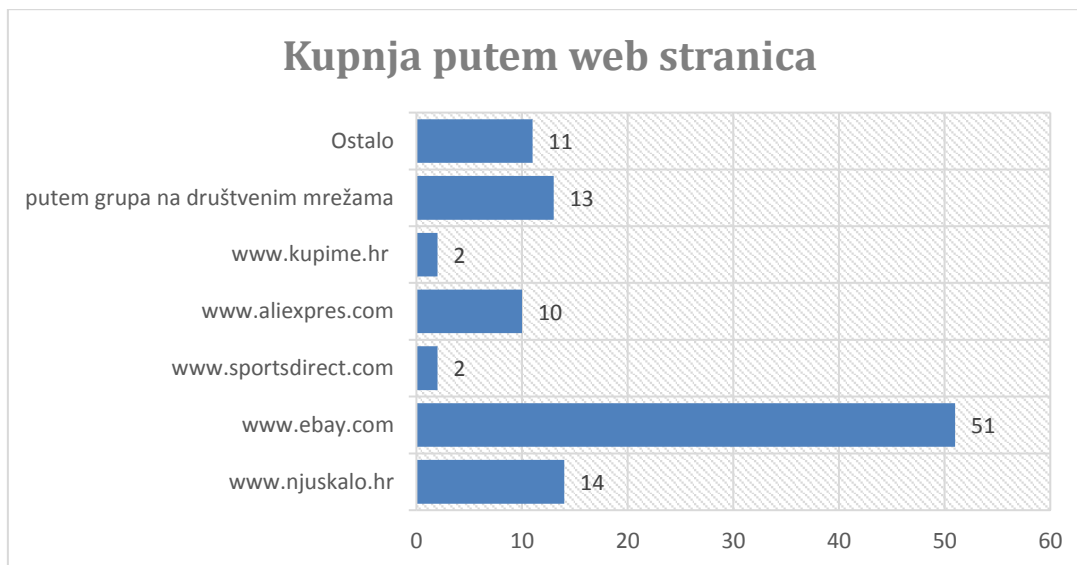


Grafikon 5.12. Korištenje mobilnih aplikacije ili web stranica trgovina

Izvor: rad autorice

Na pitanju broj 13: „*Najčešće posjećujete i kupujete na web stranicama?*“, ispitanicima su bile ponuđene web stranice nekoliko trgovina te su imali mogućnost odabira stranice sa koje najčešće kupuju ili mogućnost upisivanja vlastitog odgovora. Na ovo pitanje odgovorilo je 103 od 105 ispitanika. Ispitanici su se izjasnili kako najčešće kupuju preko web stranice *www.ebay.com* (51 ispitanik), preko *www.njuskalo.hr* (14 ispitanika) te putem grupa na društvenim mrežama (13 ispitanika).

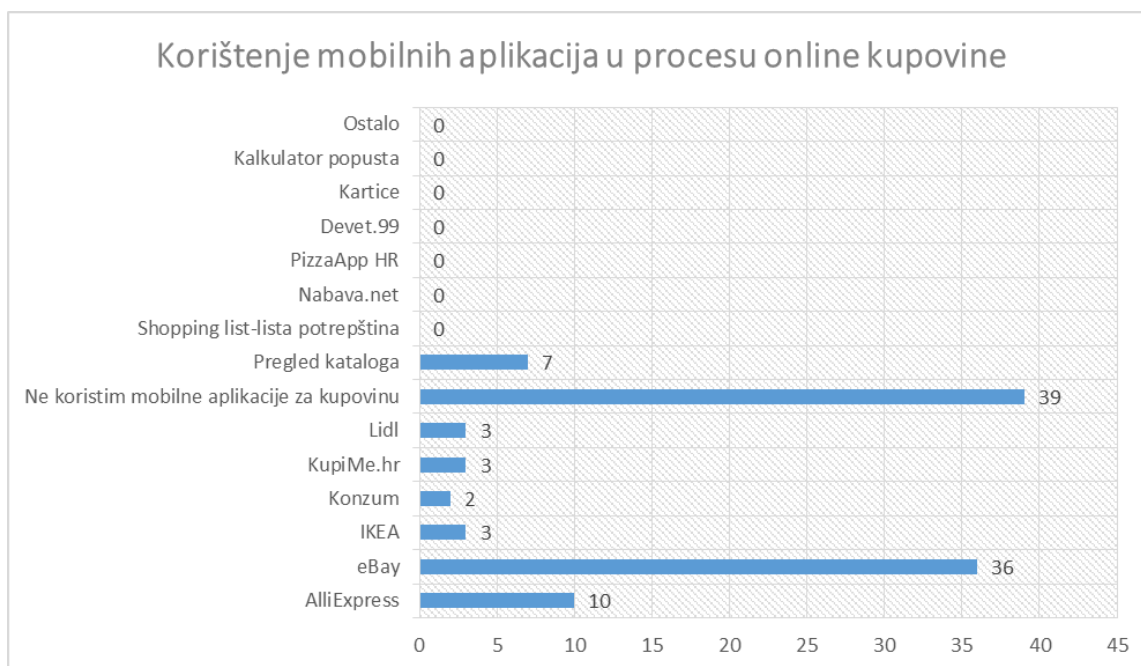
Manji broj ispitanika kupuje na stranici *www.aliexpres.com* (10 ispitanika), *www.kupime.hr* (2 ispitanika) i *www.sportsdirect.com* (2 ispitanika). 11 ispitanika navelo je odgovor po vlastitom izboru: web stranice trgovine H&M, Zare, Asos, Shooster, eKupi ili da ne kupuju putem web stranica.



Grafikon 5.13. Kupnja putem web stranica

Izvor: rad autorice

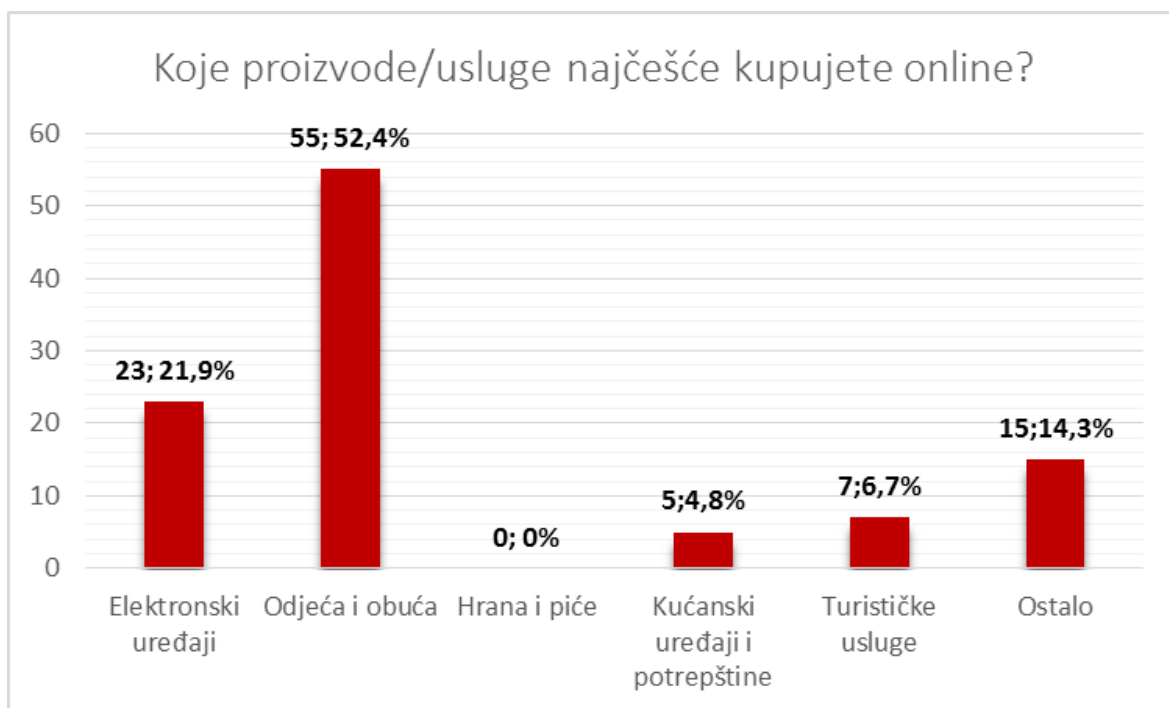
Na pitanje broj 14: „*Da li koristite neku od navedenih mobilnih aplikacija u procesu online kupovine?*“ odgovorilo je ukupno 103 ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 39, je odgovorilo kako ne koriste mobilne aplikacije za kupovinu. Od ostalih ponuđenih aplikacija ispitanici koriste mobilnu aplikaciju eBay (36 ispitanika), Aliexpres shopping app (10 ispitanika) te aplikaciju Pregled kataloga (7 ispitanika). Najmanje ispitanika koristi aplikaciju trgovačkih lanaca Lidl (3 ispitanika, Konzum (3 ispitanika), IKEA (3 ispitanika), te web trgovinu KupiMe.hr (2 ispitanika). Mobilne aplikacije Kalkulator popusta, Kartice, Devet.99, PizzaApp HR, Nabava.net i Shopping lista - lista potrepština ne koristi ni jedan ispitanik.



Grafikon 5.13. Korištenje mobilnih aplikacija u procesu online kupovine

Izvor: rad autorice

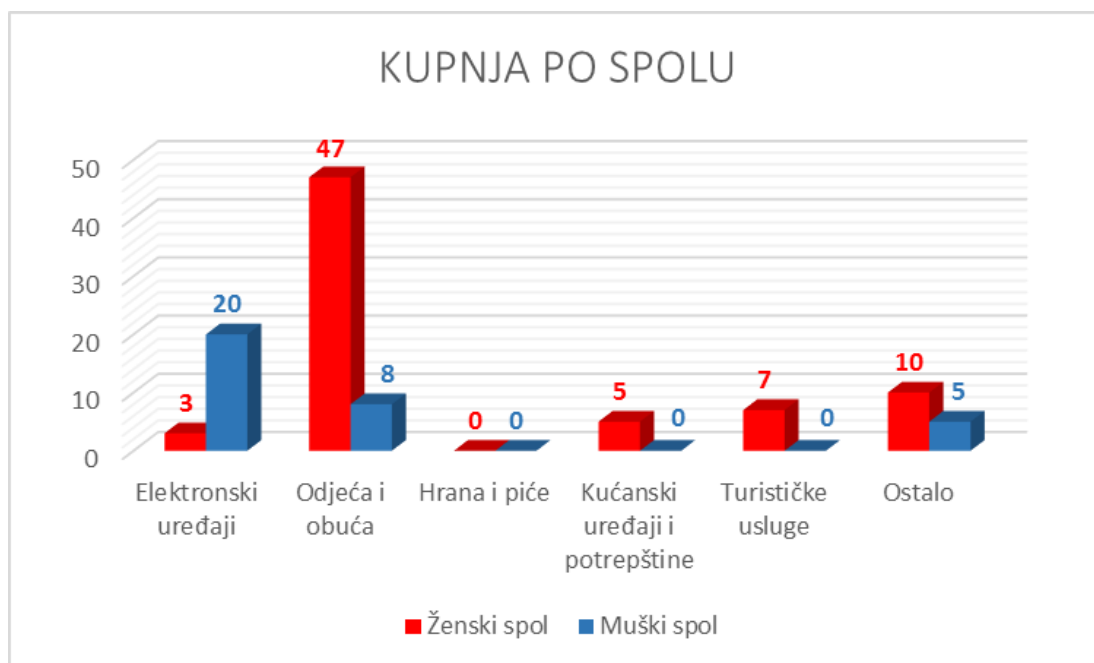
Na pitanje broj 15: „*Koje proizvode/usluge najčešće kupujete online?*“ najveći broj ispitanika, njih ukupno 55 (52,4%) se izjasnilo kako najviše kupuju odjeću i obuću. Zatim slijede elektronski uređaji (23 ispitanika, odnosno 21,9%), turističke usluge (7 ispitanika, 6,7%) te kućanski uređaji i potrepštine (5 ispitanika, 4,8%). Ni jedan ispitanik ne kupuje preko Interneta hranu i piće. Na ovo pitanje ispitanici su imali i mogućnost unosa vlastitog odgovora te su njihovi odgovori sljedeći: artikli poput maskica za mobitel, slušalice i slično, kozmetika, oprema za smartphone, nakit, knjige, poklone ili da ne kupuju online.



Grafikon 5.14. Proizvodi koji se najčešće kupuju online

Izvor: rad autorice

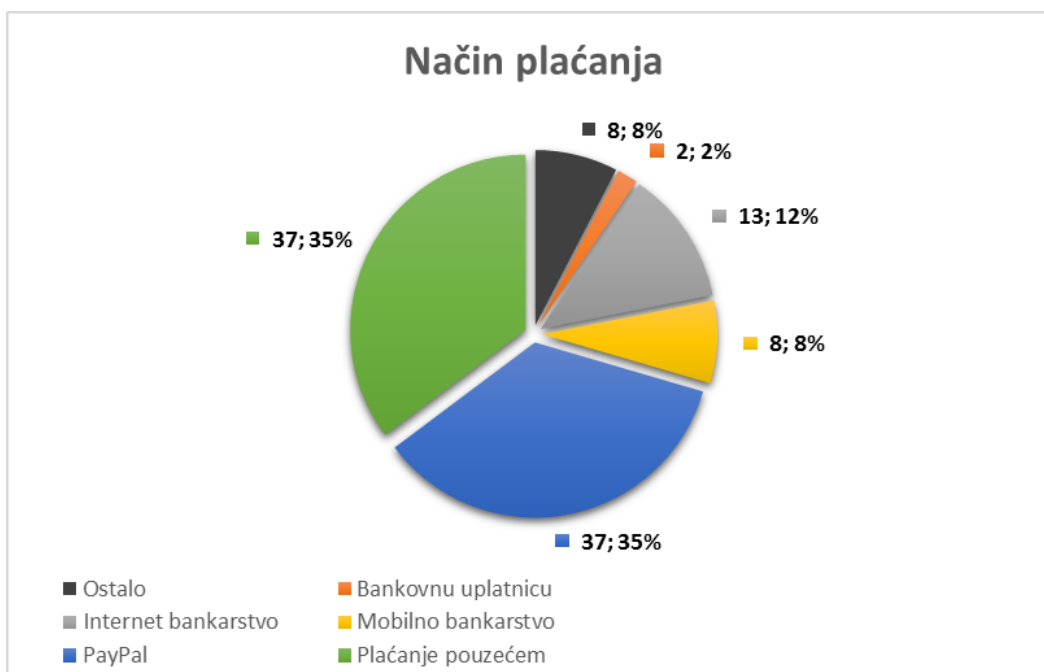
Daljnjom analizom ovog pitanja, odgovori ispitanika o vrsti proizvoda/usluga koje kupuju online podijeljeni su na muške i ženske odgovore. Sa sljedećeg grafikona koji je prikazan na slici 5.14., možemo vidjeti kako ženski spol najviše kupuje odjeću i obuću (47 ispitanika), dok muški spol naravno više kupuje elektronske uređaje (20 ispitanika). Žene više kupuju kućanske uređaje i potrepštine, kao i turističke usluge koje muški spol ne kupuje. Manji broj muškaraca kupuje odjeću i obuću te opremu za mobilne uređaje. Od ostalih odgovora po vlastitom izboru, ženski spol najviše kupuje kozmetiku, knjige, maskice za mobitele te poklone.



Grafikon 5.15. Podjela kupnje proizvoda/usluga po spolu

Izvor: rad autorice

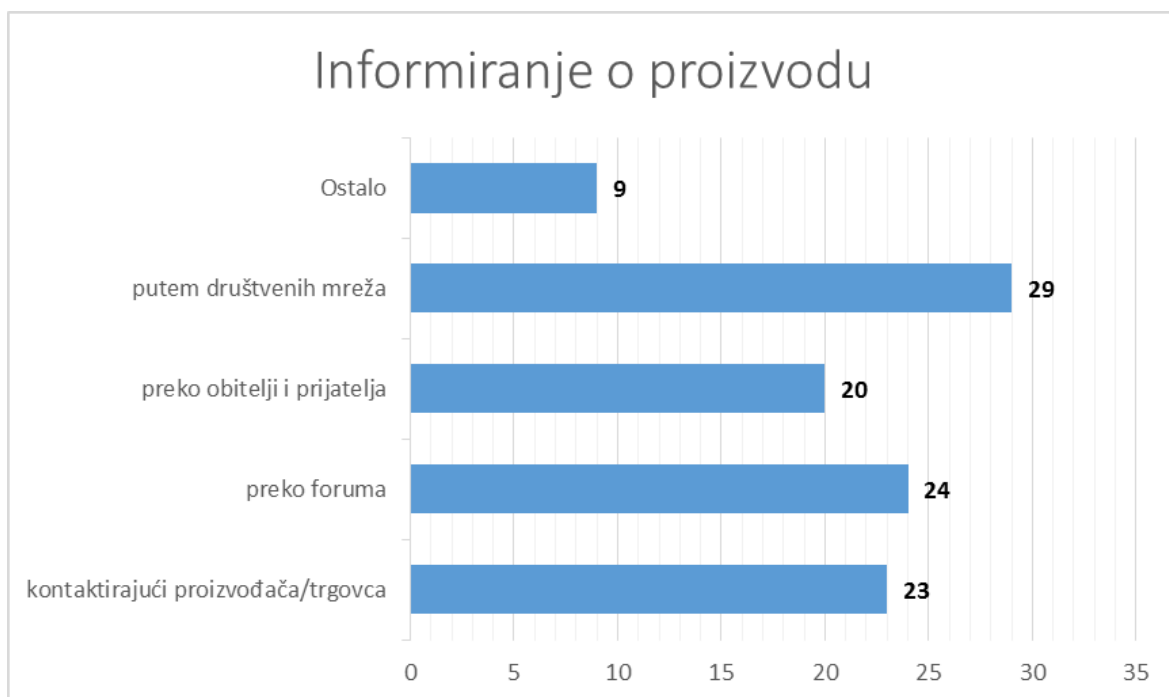
Pitanjem broj 16: „*Za plaćanje kupljenih proizvoda online najčešće koristite?*“, ispitanicima je bilo ponuđeno nekoliko odgovora: bankovna uplatnica, Internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, plaćanje pouzećem, PayPal te mogućost unosa vlastitog odgovora. Najveći broj ispitanika za plaćanje naručenih proizvoda koristi plaćanje pouzećem, njih 37 (35%) te PayPal također 37 ispitanika (35%). Zatim ispitanici najviše koriste Internet bankarstvo - 13 ispitanika (12%), mobilno bankarstvo - 8 ispitanika (8%) te bankovnu uplatnicu - 2 ispitanika (2%). Ostalih 8 ispitanika se izjasnilo kako ne kupuju online, stoga ni ne koriste ove načine plaćanja.



Grafikon 5.16. Način plaćanja

Izvor: rad autorice

Kod online kupovine svaka informacija dobro dođe, tako da se prije donošenja odluke o kupovini određenih proizvoda ili usluga potrebno dobro informirati o svim aspektima ovog načina kupovine. Pitanjem broj 17: *„Prije donošenja odluke o kupovini proizvoda online, najčešće se o proizvodu informirate: putem društvenih mreža, obitelji i prijatelja, foruma, kontaktirajući proizvođača/trgovaca ili ostalo?“* istražilo se na koji način potrošači dolaze do informacija o proizvodima ili uslugama prije same kupnje istih. Najviše ispitanika dolazi do informacija o proizvodu ili usluzi putem društvenih mreža – 29 ispitanika te preko foruma 24 ispitanika. 23 ispitanika do željenih informacija o proizvodu/usluzi dolazi direktnim kontaktom sa trgovcem ili proizvođačem, što je ujedno i najsigurniji način dobivanja ispravnih informacija. Preko obitelji i prijatelja o karakteristikama proizvoda/usluge kojeg namjerava kupiti raspituje se 20 ispitanika. Od ostalih načina dolaska do informacija o proizvodima/uslugama ispitanici su naveli: putem kataloga, čitanjem recenzija na Internetu te putem raznih Internet stranica.



Grafikon 5.17. Informiranje o proizvodu

Izvor: rad autorice

Pitanje broj 18: *„Odaberite stupanj slaganja s tvrdnjama vezanima uz kupnju pomoću mobilne tehnologije.“*, sastoji se od 5 tvrdnji vezanih uz mobilnu tehnologiju i njihovu funkciju u mobilnoj trgovini. Za utvrđivanje stavova potrošača o navedenim tvrdnjama korištena je intervalna ljestvica s rasponom vrijednosti od 1 do 5, s tim da je:

1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem i 5 – potpuno se slažem.

Tvrdnja broj 1: *„Mobilni uređaji pružaju vijesti, informaciju, zabavu i komunikaciju, te poboljšavaju iskustvo u procesu kupovine.“*

Kao što je vidljivo iz sljedećeg grafa, sa ovom tvrdnjom se uopće ne slaže 2 ispitanika, uglavnom se ne slaže 12 ispitanika, te se niti slaže, niti ne slaže 13 ispitanika. Da mobilni uređaji pružaju vijesti, informacije, zabavu i komunikaciju, te da poboljšavanju

iskustvo u procesu kupovine uglavnom se slaže najveći broj ispitanika – njih 44, dok se u potpunosti s ovom tvrdnjom slaže 34 ispitanika.



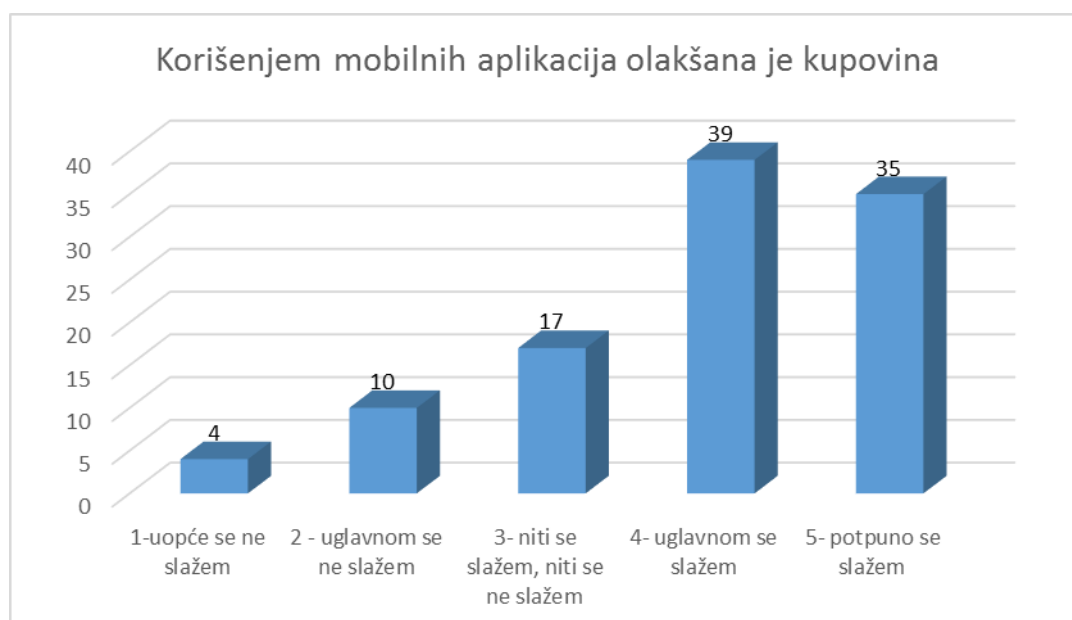
Grafikon 5.18. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li mobilni uređaji pružaju vijesti, informaciju, zabavu i komunikaciju, te poboljšavaju iskustvo u procesu kupovine

Izvor: rad autorice

S obzirom da mobilni uređaji u današnje vrijeme imaju razne funkcije, aplikacije i kao najbitnije pristup mobilnom internetu, oni omogućuju korisnicima pristup najnovijim vijestima i informacijama u bilo koje vrijeme, zabavu kroz mnoge sadržaje poput fotografiranja i uređivanja slika, slušanja glazbe te pregleda videa. Ujedno i omogućuju interakciju sa drugim korisnicima, u slučaju online kupovine to su drugi potrošači, koji svoje recenzije o proizvodima objavljuju na raznim stranicama koje su dostupne svima kojima su takve informacije potrebne. Stoga dolazimo do zaključka kako mobilni uređaji poboljšavaju iskustvo u procesu kupovine, pružaju vijesti, informacije te omogućuju brzu komunikaciju i zabavu.

Tvrđnja broj 2: „Korištenjem mobilnih aplikacija olakšana je kupovina.“

Kako bi potrošačima bila olakšana kupovina, ali kako bi na taj način stvorili bolju sliku o svojem poduzeću, privukli i zadržali veći broj potrošača te stekli povjerenje kupaca, brojna poduzeća su unaprijedila svoju prodaju uvodeći sve popularnije mobilne aplikacije. Sa tvrdnjom kako je korištenjem mobilnih aplikacija olakšana kupovina uglavnom se slaže 39 ispitanika, dok se u potpunosti slaže 35 ispitanika. 17 ispitanika se sa ovom tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže, dok se manji broj ispitanika uglavnom ne slaže – njih 10, te uopće se ne slaže 4 ispitanika.



Grafikon 5.19. Ispitivanje stavova ispitanika o tvrdnji kako je korištenjem mobilnih aplikacija olakšana je kupovina

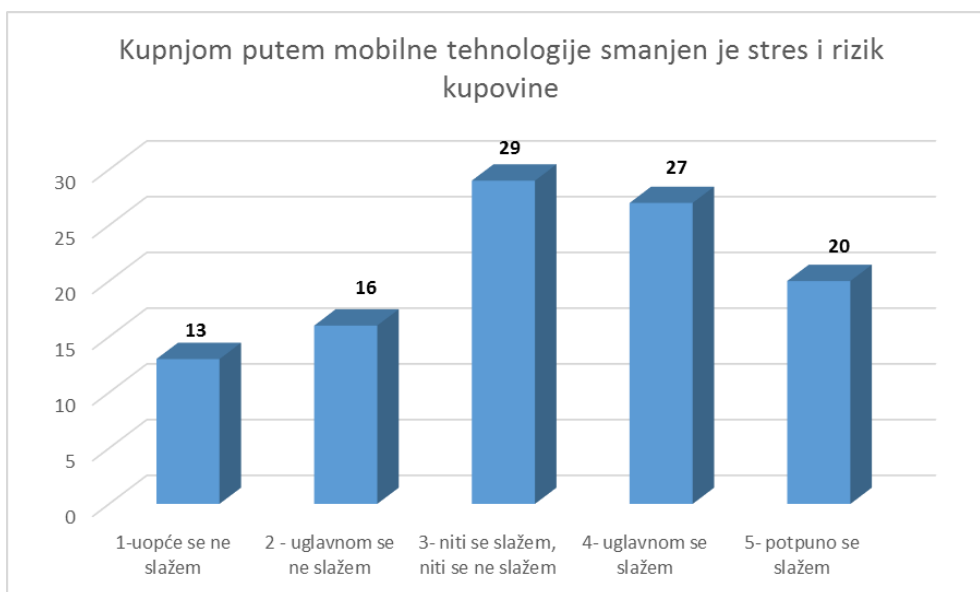
Izvor: rad autorice

Razvojem mobilne tehnologije razvijaju se i mobilne aplikacije sa raznim mogućnostima. Kupcima je omogućeno da preuzmu sa Google Play trgovine razne aplikacije koje im mogu olakšati kupovinu poput kataloga, mobilnih aplikacija svjetski poznatih trgovina, raznih kalkulatora popusta, lista potrepština, barkod skenera i slično. Mobilne aplikacije pružaju korisnicima bolju preglednost i funkcionalnost, a samim

time i veću brzinu pregledavanja nego što to omogućuju web stranice, stoga je korištenjem ovih aplikacija kupcima olakšana kupovina.

Tvrdnja broj 3: „Kupnjom putem mobilne tehnologije smanjen je stres i rizik kupovine.“

S obzirom da potrošači još uvijek nisu dovoljno informirani o mogućnostima mobilne trgovine te poboljšanju sustava sigurnosti prilikom ovog načina kupovine, većina ispitanika – njih 29, se sa ovom tvrdnjom uglavnom niti slaže, niti ne slaže, 16 ispitanika se uglavnom ne slažu te se 13 ispitanika uopće ne slaže. Međutim, ima i ispitanika koji smatraju kako je ovaj način kupovine siguran, da rizik nije velik te da je smanjen stres, tako da se sa ovom tvrdnjom uglavnom slaže 27 ispitanika i u potpunosti se slaže 20 ispitanika.



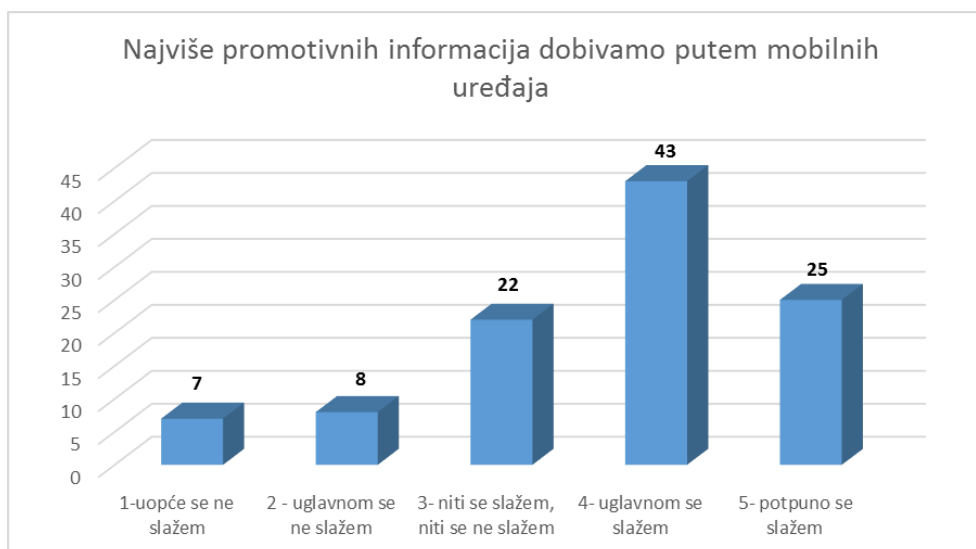
Grafikon 5.20. Ispitivanje stavova ispitanika o tome kako je kupnjom putem mobilne tehnologije smanjen stres i rizik kupovine

Izvor: rad autorice

Online kupovinom izbjegnut je stres kojeg izazivaju gužve, čekanje u redovima na blagajni, ponekad i napadno osoblje, s obzirom da se kupovina odvija iz vlastitog doma putem elektronskih uređaja. Međutim, kao što su i pokazali odgovori ispitanika, velik broj smatra kako ovim načinom kupovine nije smanjen i rizik kupovine koji sa sobom donosi stres. U današnje vrijeme mobilne prijevare su veoma rijetke, međutim povećanjem funkcionalnosti pametnih telefona otvara se mogućnost za Internet kriminalce kojima je u fokusu mobilno plaćanje, stoga je potrebno raditi na zaštiti potrošačevih podataka, autorizaciji i integritetu potrošača. Online kupovina sa sobom nosi i rizik od neispоруke proizvoda kao i lažnog predstavljanja trgovca, što za kupca znači gubitak novca i povjerenja u ovakav oblik kupovine. Kao što je navedeno, ovakve prijevare su sve rjeđe te organizacije u svoje sustave implementiraju sustave zaštite koji pružaju sigurnost potrošačima, stoga je ovaj način kupovine siguran.

Tvrdnja broj 4: „*Najviše promotivnih informacija dobivamo putem mobilnih uređaja.*“

Sa tvrdnjom kako se u današnje vrijeme najviše promotivnih informacija šalje putem mobilnih uređaja, uglavnom se slaže 43 ispitanika, dok se 25 ispitanika u potpunosti slaže. 22 ispitanika se sa ovom tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže, a 8 ispitanika se uglavnom ne slaže. Ostalih 7 ispitanika smatra kako mobilni uređaji nisu najzastupljeniji oblik promotivnih poruka.



Grafikon 5.21. Ispitivanje stavova ispitanika o tvrdnji kako najviše promotivnih informacija dobivamo putem mobilnih uređaja

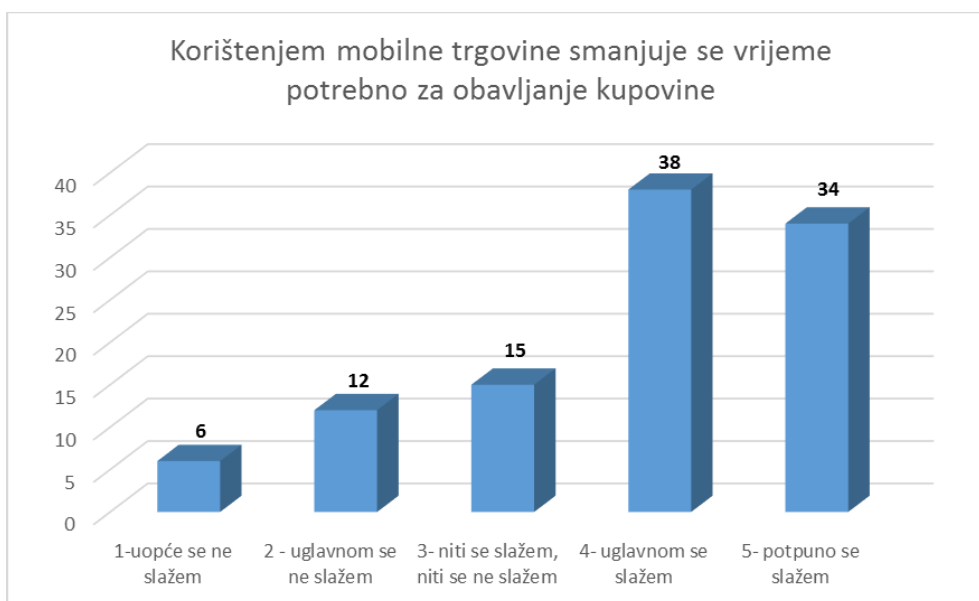
Izvor: rad autorice

Razvojem mobilne tehnologije razvija se i *mobilni marketing*, koji kao oblik promocije uključuje izravno slanje SMS poruka na mobilni uređaj primatelja. Ovakav oblik promocije se najviše koristi kada se potrošače želi obavijestiti o posebnim ponudama, akcijama, promocijama novog eventa ili kada ih se želi pozvati na promociju novog proizvoda ili usluge. S obzirom da korisnici mobilnih telefona uređaj imaju blizu sebe 24 sata dnevno, ovo je jedan od najefikasnijih načina slanja promotivnih poruka te se u današnje vrijeme sve više koristi.

Tvrdnja broj 5: „Korištenjem mobilne trgovine smanjuje se vrijeme potrebno za obavljanje kupovine.“

S obzirom da mobilna trgovina omogućuje kupnju bilo kada i bilo gdje, sa ovom tvrdnjom se uglavnom slaže najveći broj ispitanika – njih 38 te se potpuno slaže ukupno 34 ispitanika. Međutim, pronalaženje željenih proizvoda, usporedba cijena proizvoda u drugim online trgovinama, te dostava iziskuju određenu količinu vremena, te se stoga određeni broj ispitanika uopće ne slaže (6 ispitanika) i uglavnom ne slaže (12 ispitanika)

sa tvrdnjom kako je upotrebom mobilnih aplikacija i mobilnih uređaja smanjeno vrijeme koje je potrebno za kupovinu. 15 ispitanika je ostalo neodlučno vezano uz ovu tvrdnju te se sa njom u principu niti ne slažu, niti slažu.



Grafikon 5.22. Ispitivanje stavova ispitanika o tome kako se korištenjem mobilne trgovine smanjuje vrijeme potrebno za obavljanje kupovine

Izvor: rad autorice

Mobilna trgovina kao što je ranije navedeno omogućuje kupnju proizvoda iz vlastitog doma u samo nekoliko klikova mišem, stoga se smatra kako se na ovaj način kupovine smanjuje vrijeme koje je potrebno za obavljanje uobičajene kupovine u trgovačkim centrima.

Pitanje broj 19: „*Koje su po Vašem mišljenju prednosti online kupovine putem mobilnih uređaja?*“.

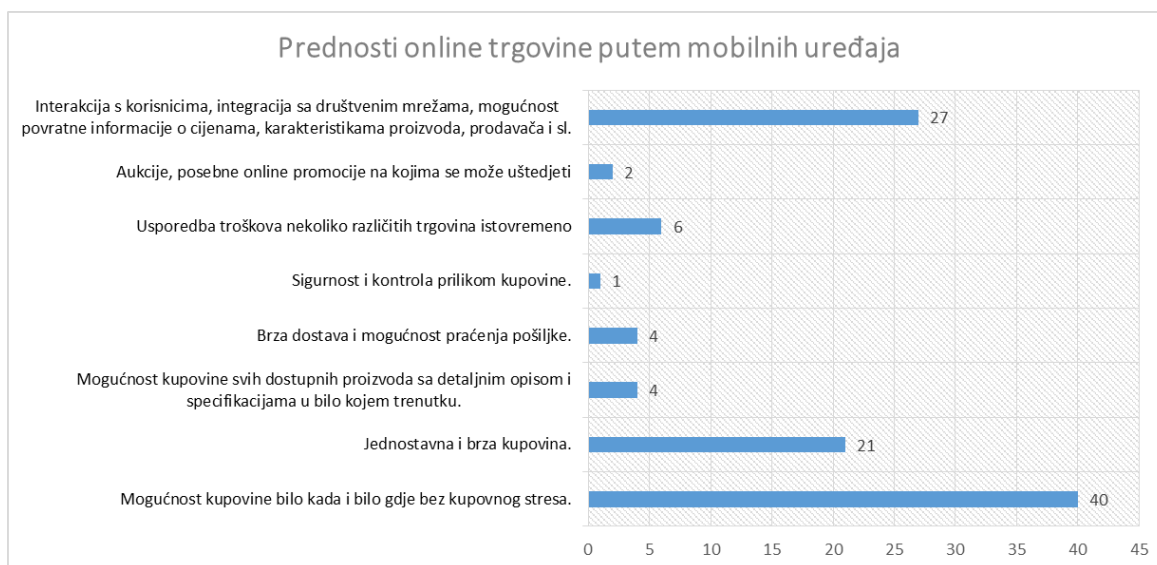
U ovom pitanju ispitanicima je bilo ponuđeno osam prednosti online kupovine putem mobilnih uređaja te su ih trebali poredati po važnosti u skladu sa njihovim

mišljenjem, s tim da se brojem 1 označava najveća prednost mobilne trgovine. Prednosti ponuđene u odgovorima su:

- Mogućnost kupovine bilo kada i bilo gdje bez kupovnog stresa.
- Jednostavna i brza kupovina.
- Mogućnost kupovine svih dostupnih proizvoda sa detaljnim opisom i specifikacijama u bilo kojem trenutku.
- Brza dostava i mogućnost praćenja pošiljke.
- Sigurnost i kontrola prilikom kupovine.
- Usporedba troškova nekoliko različitih trgovina istovremeno.
- Aukcije, posebne online promocije na kojima se može uštedjeti.
- Interakcija s korisnicima, integracija sa društvenim mrežama, mogućnost povratne informacije o cijenama, karakteristikama proizvoda, prodavača i sl.

Kao najveću prednost online trgovine putem mobilnih uređaja većina ispitanika, njih 40, smatra da je mogućnost kupovine bilo kada i bilo gdje bez kupovnog stresa. Poredak prednosti online trgovine sukladno mišljenju ispitanika prikazan na grafikonu 5.23. je sljedeći:

1. Mogućnost kupovine bilo kada i bilo gdje, bez kupovnog stresa.
2. Interakcija s korisnicima, integracija sa društvenim mrežama, mogućnost povratne informacije o cijenama, karakteristikama proizvoda, prodavača i sl.
3. Jednostavna i brza kupovina.
4. Usporedba troškova nekoliko različitih trgovina istovremeno.
5. Mogućnost kupovine svih dostupnih proizvoda sa detaljnim opisom i specifikacijama u bilo kojem trenutku.
6. Brza dostava i mogućnost praćenja pošiljke.
7. Aukcije, posebne online promocije na kojima se može uštedjeti.
8. Sigurnost i kontrola prilikom kupovine.



Grafikon 5.23. Prednosti online trgovine

Izvor: rad autorice

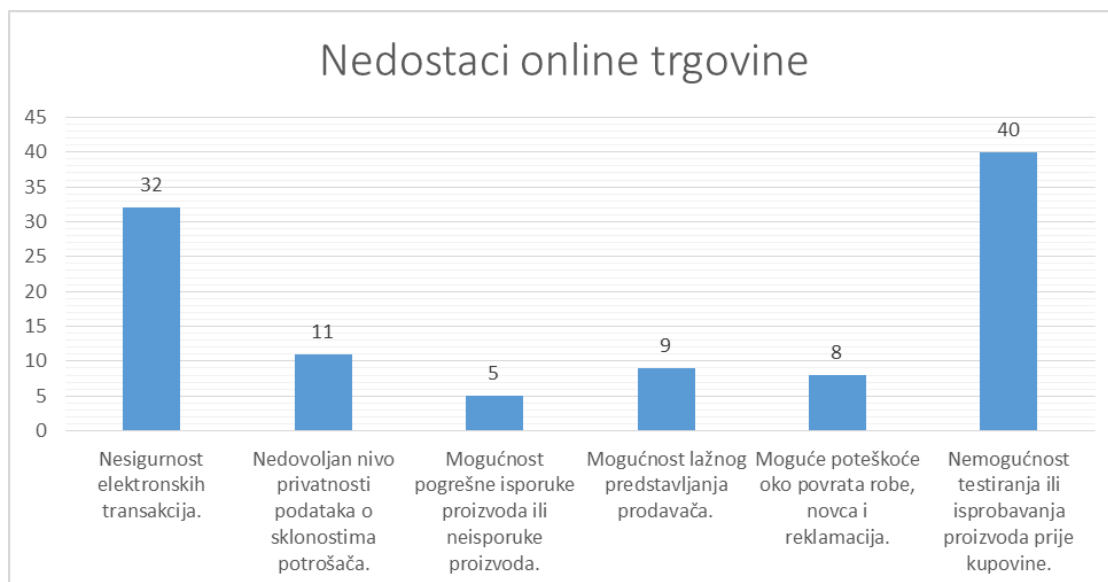
Pitanje broj 20: „*Koji su po Vašem mišljenju nedostaci online kupovine putem mobilnih uređaja?*“.

Kao i svaki oblik trgovine, tako i mobilna trgovina, ima svojih nedostataka. Princip ovog pitanja isti je kao i u prethodnom pitanju. Ispitanicima je bilo ponuđeno šest glavnih nedostataka online trgovine putem mobilnih uređaja koje su trebali poredati po važnosti u skladu sa vlastitim mišljenjem. Navedeni nedostaci mobilne trgovine su:

- Nesigurnost elektronskih transakcija.
- Nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača.
- Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuke proizvoda.
- Mogućnost lažnog predstavljanja prodavača.
- Moguće poteškoće oko povrata robe, novca i reklamacija.
- Nemogućnost testiranja ili isprobavanja proizvoda prije kupovine.

Na sljedećoj slici pomoću grafikona 5.24. prikazan je poredak nedostataka online trgovine sukladno mišljenju ispitanika. Kao najveći nedostatak ispitanici navode nemogućnost testiranja ili isprobavanja proizvoda prije kupovine te nesigurnost

elektronskih transakcija. Zatim nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača, mogućnost lažnog predstavljanja prodavača, moguće poteškoće oko povrata robe, novca i reklamacija, te mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuke proizvoda.



Grafikon 5.24. Nedostatci online trgovine

Izvor: rad autorice

5.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Kao ograničenje ovog istraživanja navodi se činjenica kako je ovo istraživanje provedeno na relativno malom broju ispitanika te ne obuhvaća čitavu populaciju u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno samo na području Varaždinske županije, te bi uzorak bio reprezentativniji da je ovo istraživanje provedeno i u ostalim dijelovima Republike Hrvatske.

6. ZAKLJUČAK

Razvojem Interneta koji nudi široku lepezu raznih mogućnosti, razvila se i e-trgovina koja omogućuje potrošačima kupovinu proizvoda iz čitavog svijeta u udobnosti vlastitog doma putem stolnih i/ili prijenosnih računala. Daljnjim razvojem mobilne tehnologije i mobilnog Interneta, dolazi do pojave mobilne trgovine koja je omogućila potrošačima da kupuju putem svojih pametnih telefona sa bilo kojeg mjesta, u bilo koje vrijeme. S obzirom kako živimo ubrzano i kako je vrijeme ključna stavka u privatnom i poslovnom životu, ovaj oblik kupovine se sve više primjenjuje s obzirom da smanjuje vrijeme potrebno za kupovinu, nudi mogućnosti za uspoređivanje cijena i karakteristika proizvoda, a samim time i za uštedu novca.

Za potrebe izrade ovog rada provedeno je istraživanje navika, stavova i mišljenja potrošača o mobilnim uređajima i mogućnostima obavljanja kupovine putem njih. Rezultati istraživanja provedenog putem online ankete pokazali su kako velika većina ispitanika još uvijek više kupuje na klasičan, tradicionalan način odlaskom u trgovinu nego putem mobilnih uređaja. Razlog tome je nepovjerenje potrošača u sigurnost ovakvog načina kupovine te strah od prijevare i nezadovoljstva koje može biti uzrokovano nedostavljanjem proizvoda, proizvodom koji ne odgovara karakteristikama koje su navedene i slično. Kako bi se izbjegle ove neugodnosti i kako bi se što bolje informirali, potrošači mogu koristiti razne izvore poput obitelji, prijatelja, poznanika, komercijalnih izvora putem oglašavanja, prodajnog osoblja, društvenih mreža i slično. Istraživanje je pokazalo kako potrošači do informacija najviše dolaze putem društvenih mreža, foruma te direktnim kontaktom sa proizvođačem.

Mobilna trgovina ima svojih prednosti i nedostataka, te se obradom podataka iz anketnog upitnika utvrdilo kako potrošači smatraju da su najveće prednosti mobilne trgovine mogućnost kupovine bilo kada i bilo gdje bez kupovnog stresa, te moguća interakcija sa korisnicima, integracija sa društvenim mrežama, mogućnost povratne informacije o cijenama, karakteristikama proizvoda, prodavača i slično. Kao najznačajniji nedostatak kupovine putem mobilnih uređaja ispitanici su naveli

nemogućnost testiranja ili isprobavanja proizvoda prije kupovine te nesigurnost elektronskih transakcija.

LITERATURA

- 1) Brumec, S.: Magistarski rad - „Razvoj mobilnih informacijskih sustava“, 2008., dostupno na: <http://brumec.com.hr/preuzmi/SBrumec-magisterij.pdf>
- 2) Jelassi, T., Enders, A.: STRATEGIES for e-BUSINESS Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, dostupno na: http://sbmu.ac.ir/uploads/Strategies_for_Ebusiness%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8.pdf
- 3) Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinion d.o.o., Zagreb
- 4) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,(2006.) Osnove marketinga, IV. Izdanje, MATE d.o.o. Zagreb
- 5) Milosavljević, M., Mišković, V. (2011) Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum Beograd, Beograd
- 6) Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra C.,: Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues, dostupno na: <http://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjnamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>
- 7) Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Kolo 1., svezak 1., Biblioteka Informatika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011
- 8) Solomon, M.R., Bambossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K., (2015) Ponašanje potrošača, europska slika, MATE d.o.o. Zagreb, Zagreb
- 9) Vulić, V. Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija, dostupno na: <https://www.scribd.com/document/56705315/Vladimir-Vulic-Drustveni-mediji-kao-inovativni-oblik-neplacenih-medija>
- 10) Zavišić, Ž., Lovreković, T., (2016.) Zbornik radova druge međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Fedor Rocco" iz područja komunikacija i marketinga, Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti

Internet izvori:

- 1) <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A2019/datastream/PDF/view>
[11.01.2017.]
- 2) <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> [10.01.2017.]
- 3) <http://growingsocialmedia.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/>
[10.01.2017.]
- 4) <http://www.ijgolding.com/2013/11/06/what-do-customers-really-want-the-top-five-most-important-things-revealed/> [06.12.2016.]
- 5) https://bs.wikipedia.org/wiki/Google_Play [23.11.2016.]
- 6) <http://www.oblakznanja.com/2012/01/kako-kupovati-na-ebayu/> [19.01.2017.]
- 7) <http://www.oblakznanja.com/2012/01/ebay-globalno-online-trziste/>
[19.01.2017.]

POPIS SLIKA

Slika 2.1. Google Play trgovina	9
Slika 2.2. Mobilna aplikacija Letgo	10
Slika 2.3. AliExpress Shopping App	11
Slika 2.4. Lidl app	12
Slika 2.5. eBay - Buy, Sell & Save Money app	13
Slika 2.6. Wish - Shopping Made Fun app	13
Slika 2.7. Devet.99 popusti app	14
Slika 2.8. Amazon Shopping app	15
Slika 2.9. Moj Tele2 app	15
Slika 2.10. Sports direct app	16
Slika 2.11. Katalozi app	17
Slika 3.1. Model ponašanja potrošača u online kupovini	24
Slika 4.1. Globalna digitalna snimka	29
Slika 4.2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu	30
Slika 4.3. Proces internog pretraživanja.....	32
Slika 4.4. Model ponašanja potrošača.....	36
Slika 4.5. Proces kupovine putem mobilne aplikacije eBay	41

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 5.1. Podjela ispitanika po spolu	46
Grafikon 5.2. Dobne skupine ispitanika	47
Grafikon 5.3. Poslovni status ispitanika	47
Grafikon 5.4. Osobna primanja ispitanika	48
Grafikon 5.5. Posjedovanje smartphonea	49
Grafikon 5.6. Dostupnost Interneta.....	50
Grafikon 5.7. Korištenje mobilnog uređaja za kupovinu.....	50
Grafikon 5.8. Način kupovine.....	51
Grafikon 5.9. Način kupovine po spolu	52
Grafikon 5.10. Kupovina putem elektronskih uređaja.....	53
Grafikon 5.11. Učestalost kupnje putem Interneta	53
Grafikon 5.12. Korištenje mobilnih aplikacije ili web stranica trgovina	54
Grafikon 5.13. Kupnja putem web stranica	55
Grafikon 5.13. Korištenje mobilnih aplikacija u procesu online kupovine	56
Grafikon 5.14. Proizvodi koji se najčešće kupuju online	57
Grafikon 5.15. Podjela kupnje proizvoda/usluga po spolu	58
Grafikon 5.16. Način plaćanja	59
Grafikon 5.17. Informiranje o proizvodu.....	60
Grafikon 5.18. Ispitivanje stavova ispitanika o tome da li mobilni uređaji pružaju vijesti, informaciju, zabavu i komunikaciju, te poboljšavaju iskustvo u procesu kupovine	61
Grafikon 5.19. Ispitivanje stavova ispitanika o tvrdnji kako je korištenjem mobilnih aplikacija olakšana je kupovina	62
Grafikon 5.20. Ispitivanje stavova ispitanika o tome kako je kupnjom putem mobilne tehnologije smanjen stres i rizik kupovine	63
Grafikon 5.21. Ispitivanje stavova ispitanika o tvrdnji kako najviše promotivnih informacija dobivamo putem mobilnih uređaja.....	65
Grafikon 5.22. Ispitivanje stavova ispitanika o tome kako se korištenjem mobilne trgovine smanjuje vrijeme potrebno za obavljanje kupovine	66
Grafikon 5.23. Prednosti online trgovine.....	68
Grafikon 5.24. Nedostatci online trgovine.....	69

PRILOZI

Anketni upitnik - Korištenje mobilne tehnologije u procesu kupovine

Poštovani/a,
pred Vama se nalazi anketni upitnik izrađen u svrhu izrade diplomskog rada na temu: " Mobilna tehnologija i njezin utjecaj na ponašanje potrošača". Ispunjavanje upitnika je anonimno, te se dobiveni rezultati koriste samo u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu potrebnom za popunjavanje ovog anketnog upitnika.

*Required

1. 1. Spol *

Mark only one oval.

- Ženski
 Muški

2. 2. Dobna skupina *

Mark only one oval.

- do 20 godina
 od 21 do 30 godina
 od 31 do 40 godina
 od 41 do 50 godina
 više od 51 godinu

3. 3. Poslovni status *

Mark only one oval.

- Srednjoškolic
 Student
 Zaposlen
 Nezaposlen
 Umirovljenik/ica

4. 4. Kolika su vaša osobna primanja? *

Mark only one oval.

- nemam primanja
 do 3.000 kn
 od 3.000 kn do 5.000 kn
 više od 5.000 kn

5. 5. Da li posjedujete smartphone (pametan telefon)? *

Mark only one oval.

- Da
 Ne

6. Da li imate mogućnost korištenja Interneta? *

Mark only one oval.

- Da
 Ne

7. Da li ste ikada koristili svoj mobilni uređaj za online trgovinu? *

Mark only one oval.

- Da
 Ne

8. Da li više kupujete na tradicionalan način, odlaskom u trgovinu, ili radije naručujete online na kućnu adresu? *

Mark only one oval.

- Tradicionalan način
 Online trgovine
 Other:

9. Kada kupujete putem Interneta, najčešće kupujete pomoću: *

Mark only one oval.

- Osobno računalo/laptop
 Tablet
 Mobilni uređaj/Smartphone
 Ne kupujem online

10. Koliko često kupujete putem Interneta? *

Mark only one oval.

- Rijetko
 Često
 Nikad

11. Koliki mjesečni iznos (u kn) potrošite kupujući putem Interneta? *

Mark only one oval.

- Other:

12. Prilikom online kupovine koristite li postojeće mobilne aplikacije za shopping ili web stranice trgovina? *

Mark only one oval.

- Mobilne shopping aplikacije
 Web stranice trgovina
 Other:

13. **13. Najčešće posjećujete i kupujete na web stranicama: ***

Mark only one oval.

- www.njuskalo.hr
- www.ebay.com
- www.sportsdirect.com
- www.aliexpress.com
- www.kupime.hr
- putem grupa na društvenim mrežama
- Other: _____

14. **14. Da li koristite neku od navedenih mobilnih aplikacija u procesu online kupovine? ***

Mark only one oval.

- eBay
- AliiExpress
- Konzum
- Lidl
- Pregled kataloga
- Shopping List- lista potrepština
- Nbava.net - mogućnost uspoređivanja cijena
- PizzaApp HR - pregled pizzerija u Hrvatskoj
- Devet.99 - podsjetnik za popuste, popis za kupnju
- KupiMe. hr
- Kartice- sve klub kartice vjernosti na jednom mjestu
- Kalkulator popusta
- IKEA
- Ne koristim mobilne aplikacije za kupovinu
- Other: _____

15. **15. Koje proizvode/usluge najčešće kupujete online? ***

Mark only one oval.

- Elektronski uređaji
- Odjeća i obuća
- Hrana i piće
- Kućanske uređaje i potrepštine
- Turističke usluge
- Other: _____

16. **16. Za plaćanje kupljenih proizvoda online najčešće koristite: ***

Mark only one oval.

- Bankovnu uplatnicu
- Internet bankarstvo
- Mobilno bankarstvo
- Plaćanje pouzećem
- PayPal
- Other: _____

17. **17. Prije donošenja odluke o kupovini proizvoda online, najčešće se o proizvodu informirate: ***

Mark only one oval.

- putem društvenih mreža
- preko obitelji i prijatelja
- preko foruma
- kontaktirajući proizvođača/trgovca
- Other: _____

18. **18. Odaberite stupanj slaganja s tvrdnjama vezanima uz kupnju pomoću mobilne tehnologije. ***

Mark only one oval per row.

	1-uopće se ne slažem	2 - uglavnom se ne slažem	3- niti se slažem, niti se ne slažem	4- uglavnom se slažem	5- potpuno se slažem
Mobilni uređaji pružaju vijesti, informaciju, zabavu i komunikaciju, te poboljšavaju iskustvo u procesu kupovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korištenjem mobilnih aplikacija olakšana je kupovina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnjom putem mobilne tehnologije smanjen je stres i rizik kupovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Najviše promotivnih informacija dobivamo putem mobilnih uređaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korištenjem mobilne trgovine smanjuje se vrijeme potrebno za obavljanje kupovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 19. Koje su po Vašem mišljenju prednosti online kupovine putem mobilnih uređaja? *

Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju, rednim brojevima od 1 do 8, s tim da pod brojem 1 označujete ono što smatrate da je najveća prednost kupovine online putem mobilnih uređaja. Svaka kategorija označava se drugim brojevima, onima koje niste još iskoristili.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Mogućnost kupovine bilo kada i bilo gdje bez kupovnog stresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednostavna i brza kupovina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost kupovine svih dostupnih proizvoda sa detaljnim opisom i specifikacijama u bilo kojem trenutku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brza dostava i mogućnost praćenja pošiljke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigurnost i kontrola prilikom kupovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usporedba troškova nekoliko različitih trgovina istovremeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukcije, posebne online promocije na kojima se može uštedjeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interakcija s korisnicima, integracija sa društvenim mrežama, mogućnost povratne informacije o cijenama, karakteristikama proizvoda, prodavača i sl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 20. Koji su po Vašem mišljenju nedostaci online kupovine putem mobilnih uređaja? *

Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju, rednim brojevima od 1 do 6, s tim da je pod brojem 1 ono što je najveći nedostatak online trgovine putem mobilnih uređaja. Svaka kategorija označava se drugim brojevima, onima koje niste još iskoristili.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6
Nesigurnost elektronskih transakcija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedovoljan nivo privatnosti podataka o sklonostima potrošača.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuke proizvoda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost lažnog predstavljanja prodavča.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moguće poteškoće oko povrata robe, novca i reklamacija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemogućnost testiranja ili isprobavanja proizvoda prije kupovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

UNIVERSITET
SVEUČILIŠTE
SJEVER

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA-MARIJA MIČUĐA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOBILNA TEHNOLOGIJA I NJEN UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ana-Marija Mičuća
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA-MARIJA MIČUĐA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOBILNA TEHNOLOGIJA I NJEN UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ana-Marija Mičuća
(vlastoručni potpis)