

M-TRGOVINA-NASTAVAK E-TRGOVINE ILI NOVI KANAL?

Marunica, Stipe

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:625778>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

STIPE MARUNICA

ZAVRŠNI RAD

**M-TRGOVINA - NASTAVAK E-TRGOVINE ILI NOVI
KANAL?**

Split, lipanj 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Suvremene tehnike maloprodaje

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Stipe Marunica

Naslov rada: M-trgovina - nastavak e-trgovine ili novi kanal?

Mentorica: dr.sc Ivana Plazibat, prof.v.š.t.z.

Split, lipanj 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK/ABSTRACT	1
1. UVOD	2
2. TRGOVINA – GOSPODARSKA DJELATNOST KOJA JE PROMIJENILA SVIJET	3
3. SUVREMENA TRGOVINA	8
3.1 E-trgovina	9
3.1.1 Povijest e-trgovine.....	11
3.1.2 Modeli e-trgovine	13
3.1.2.1 Business to Business (B2B)	14
3.1.2.2 Business to Consumer (B2C)	15
3.1.2.3 Consumer to Consumer (C2C)	16
3.1.2.4 Consumer to Business (C2B)	17
3.1.3 Trendovi e-trgovine	17
4. M-TRGOVINA	21
4.1 Povijest m-trgovine	23
4.2 Aplikacije mobilne trgovine	26
4.3 Mobilni marketing s naglaskom na društvene mreže	28
4.4 Plaćanje putem pametnog telefona.....	32
5. PRAKTIČNI DIO - ANKETA O KUPOVINI PREKO PAMETNOG TELEFONA U REPUBLICI HRVATSKOJ	35
6. ZAKLJUČAK	47
LITERATURA	50
Popis tablica.....	57

SAŽETAK

M-trgovina - nastavak e-trgovine ili novi kanal?

Trgovina je gospodarska djelatnost koja je nedvojbeno izvršila velik utjecaj na život ljudi od prvih početaka do suvremenog doba. Razvojem računala i interneta stvorene su pretpostavke za razvoj e-trgovine, a razvoj pametnih telefona stvorio je temelj za nastanak i razvoj m-trgovine. Trgovina u 21. stoljeću ne prestaje s inovacijama i poboljšanjima u korist kupca i trgovca. E-trgovina je početak suvremene trgovine koja se slikovito opisuje kao „sjedenje ispred računala“. E-trgovina nam je pružila mogućnosti kupnje kod kuće na računalu, izbjegavanje gužve te redova u trgovini. Razvijanjem tržišta pametnih telefona te mogućnošću jeftinijeg i bržeg interneta trgovina se počela bazirati na aplikacije za pametne telefone. U ovom radu trebalo je istražiti i zaključiti je li m-trgovina nastavak e-trgovine ili novi kanal. Proučavanjem dostupne literature i metodom anketiranja došlo se do vrlo zanimljivih spoznaja koje upućuju na činjenicu da je m-trgovina novi kanal trgovine, koji će prema postojećim trendovima ubrzo prestići e-trgovinu, a za očekivati je da će se i dalje razvijati.

Ključne riječi: trgovina, e-trgovina, m-trgovina

ABSTRACT

M-commerce is the continuance of the e-commerce or a new channel?

Trade is an economic activity that has undoubtedly made a huge impact on human life from the very beginnings up to the present time. The improvement of computer and internet has created the preconditions for the development of e-commerce, while the development of smartphones has laid the foundation for starting and developing of m-commerce. The 21st century trade does not cease to innovate and improve in the interest of consumer and trader. E-commerce is the start of the modern trade that is picturesquely described as "sitting in front of computer". E-commerce has provided us with possibilities of purchase on computer at home and of avoiding crowds and lines in malls. With the development of smartphones and of possibilities of cheaper and faster internet, the trade started being concentrated on applications for smartphones. This assignment is supposed to research and conclude if the m-commerce is the continuance of the e-commerce or a new channel. The researching of available literature and the method of polling discovered some riveting findings, which imply that the m-commerce is a new channel of trade that will soon, according to existing trends, overtake the e-commerce and it is to expect that it will further develop as well.

Key words: trade, e-commerce, m-commerce

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je m-trgovina nastavak e-trgovine ili novi kanal. Svrha rada je nastanak i razvoj trgovine od početaka do suvremenog doba te nastanka e-trgovine i u najnovije vrijeme m-trgovine. Istraživački problem, tj. cilj ovog rada je ustanoviti je li m-trgovina samo nastavak e-trgovine ili je to potpuno novi kanal trgovine. Svjedoci smo velikih promjena na području trgovine. Izumom računala i interneta stvoreni su preduvjeti za dotad neviđeni oblik trgovine, tj. e- trgovinu. Razvojem pametnih telefona i širokopojasnog interneta trgovina je napredovala još jedan korak k bezuvjetnoj mogućnosti kupovine. Današnje društvo globalno rečeno je društvo koje prihvaća inovacije, a inovacije su jedna od najvažnijih tema. Inovacije su korisne jer trgovcima omogućuju veći profit, bolje pozicioniranje na tržištu i veći tržišni udjel. Kupcu su korisne jer je vrijeme novac, odnosno na svakom mjestu u svako vrijeme može obaviti kupnju. Time se isključuju gužve u prodavaonici, fizički napor i manjak informacija o proizvodima. Inovativnost je povezana s konkurentnošću i možemo reći da su nerazdvojne. M-trgovina je kanal u kojem će se odvijati „bitka“ trgovaca za inovaciju, koja će presuditi kupcu da koristi baš tu internetsku stranicu preko pametnog telefona za kupovinu.

Temeljne metode istraživanja korištene u radu su:

- Kompilacija na temelju proučavanja postojeće literature o temi rada
- Metoda deskripcije, kojom se opisuju činjenice i procesi
- Metoda anketiranja, kojom se došlo do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika
- Statistička metoda, kojom se izvodi opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja

Rad se sastoji od šest cjelina. Prva cjelina ima uvodni karakter. U drugoj cjelini definira se pojam i povijesni razvoj trgovine od prapovijesnih vremena do suvremenog doba. U trećoj cjelini definira se suvremena trgovina, odnosno pojam i povijesni razvoj suvremene trgovine, tj. e-trgovine te suvremene modele i trendove e-trgovine. U četvrtoj cjelini definira se trenutna, zadnja faza razvoja suvremene trgovine, odnosno m-trgovina, njezin povijesni razvoj, aplikacije, mobilni marketing naglašen na društvene mreže te plaćanje putem pametnog telefona, peta cjelina je temeljna cjelina rada. Peta cjelina obuhvaća rezultate istraživanja, koji prikazuju obrađene podatke, koji pomažu u shvaćanju stanja hrvatske m-trgovine. Šesta cjelina predstavlja zaključak rada.

2. TRGOVINA – GOSPODARSKA DJELATNOST KOJA JE PROMIJENILA SVIJET

U današnje vrijeme spoznajemo važnost ljudske interakcije. Ta ista interakcija ili bolje rečeno komunikacija je temelj naših zajednica te tako i temelj međunarodne ekonomije¹. Za razvoj moderne trgovine trebalo je proći mnogo vremena, ali sve je počelo od prve ljudske interakcije te od razvoja pisma i jezika, koji je bio temelj za dogovor, odnosno razmjenu. Trgovina označava razmjenu proizvoda, usluga ili proizvoda koji uključuje uslugu. Prvi oblik trgovine dogodio se u obliku trampe, što označava direktnu razmjenu proizvoda i usluga. Danas trgovci razmjenjuju proizvode i usluge za novac te s tim novcem kupuju proizvode i usluge koje im trebaju. Pojava novca učinila je trgovinu jednostavnijom te je postavljen temelj za daljnji razvoj trgovine².

Trgovina je nastala u prapovijesnim vremenima. Prapovijesni ljudi su razmjenjivali dobra i usluge³. Trgovina je omogućila čovječanstvu da se nalazi na jednom mjestu, a to mjesto nazivamo tržište. U primitivnim kulturama samo religiozna okupljanja te okupljanja radi sklapanja braka su omogućavala ljudima da vrše interakciju jedni s drugima, ali u ovim slučajevima ljudi su bili odabrani, odnosno na tim okupljanjima su bili obitelj, rodbina te prijatelji⁴. Trgovina je kasnije omogućila interakciju između različitih ljudi koji se ne poznaju, ali imaju određene koristi jedni od drugih.

Pojavom čovjeka (otprilike prije 3.5 milijuna godina) trebalo je dugo vremena da čovjek počne s razmjenom, što se dogodilo u razdoblju paleolitika (otprilike prije 2.5 milijuna godina) . Razmjena je bila slaba te nema mnogo informacija o tome kako se odvijala⁵.

Za vrijeme neolitika, čije razdoblje počinje ovisno o regiji prije otprilike 9,000 godina pr. Kr. i trajalo je do 3,000 pr. Kr. ⁶, trgovina je doživjela procvat. Na Bliskom istoku te Sredozemnom moru razvija se razmjena između različitih naselja. Trgovina je rasla kako su ljudi počeli tražiti resurse, dobra i usluge na drugim područjima. U ovom razdoblju najviše se trgovalo s opsidijanom (vulkanski kamen), koji se koristio za proizvodnju oštrica izrazite kvalitete⁷. Ovo

¹ <https://www.wired.com/2011/11/humans-social/> pristupljeno: 20.3.2019

² https://www.streetdirectory.com/travel_guide/141653/trading/history_of_trade.html pristupljeno: 20.3.2019

³ https://www.streetdirectory.com/travel_guide/141653/trading/history_of_trade.html pristupljeno: 20.3.2019

⁴ <http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?groupid=1916&HistoryID=ab72>rack=pthc> pristupljeno: 20.3.2019

⁵ https://www.academia.edu/7515173/Razvoj_trgovine_kroz_prapovijest_seminarski_rad pristupljeno: 20.3.2019

⁶ http://www.softschools.com/timelines/neolithic_era_timeline/215/ pristupljeno: 20.3.2019

⁷ <http://sharpsocialstudies.weebly.com/neolithic-revolution.html> pristupljeno: 20.3.2019

razdoblje donosi brojne inovacije u proizvodnji kamenih alata koje su prihvatile brojne zajednice, što dokazuje da su ljudi imali interakciju jedni s drugima. Arheološka istraživanja pokazuju da u ranom neolitiku nastambe nisu imale individualna skladišta hrane nego skladište s kojim je upravljala cijela zajednica⁸. Neolitsko razdoblje je bilo presudno za razvoj trgovine kakvu danas poznajemo. Razvijanje interakcije te jačanje razmjene između ljudi potaknulo je i razvijanje alata te skladištenje hrane.

Kraj neolitskog razdoblja označio je pronalazak metala. U neolitiku ljudi su upotrebljavali kamen kao primarni alat, ali on nije bio toliko efikasan, odnosno imao je kratak vijek trajanja. Pojavom bronce alati postaju sve efikasniji i vijek trajanja je postao dulji, zato razdoblje koje zamjenjuje neolitik dobiva ime brončano doba.⁹ Na Bliskom istoku te dijelovima Azije brončano doba započinje otprilike 3,300 pr. Kr. te traje do 1,200 pr.Kr.¹⁰.

Početak brončanog razdoblja dogodile su se brojne inovacije, uključujući društvo koje je napredovalo, razvijanje zakona te modernije tehnike trgovanja, koje su donijele promjene i poboljšale stari i primitivni način trgovanja. Broj stanovnika je konstantno rastao, a trgovina je bila glavni faktor rasta stanovništva. Razmjena se vršila između gradova i velikih udaljenosti, za razliku od prošlih razdoblja. Razvijanje novih tehnologija omogućilo je da se proizvodi više i efikasnije¹¹.

Pojavom nove vrste metala, željeza, nastalo je novo razdoblje. Željezno doba započelo je otprilike 1,200 pr. Kr. i trajalo je do 600. pr. Kr, ovisno o regiji. Željezo je postalo inferiorni metal jer je pružalo više prednosti od bronce¹². Željezo je omogućilo razvoj brojnih alata, a alati su omogućili proizvodnju novih proizvoda.

Trgovina je bila bitna starim Grcima, koji su teritorijalnim proširenjem, porastom stanovništva i transportnim inovacijama stekli prednost na području Mediterana. Trgovinska razmjena koja se odvijala između starih Grka i naroda koji su živjeli u neposrednoj blizini je omogućila Grcima širenje kulture. U tom razdoblju najčešća dobra koja su se razmjenjivala bila su: žitarice, maslinovo ulje, meso, alati, vino, pa čak i mirisna ulja¹³. Grci su razvijali trgovinu na moderan način i bili su značajna skupina za promatranje u ovom razdoblju.

⁸ <https://www.ancient.eu/Neolithic/> pristupljeno: 20.3.2019

⁹ <http://sharpsocialstudies.weebly.com/neolithic-revolution.html> pristupljeno: 20.3.2019

¹⁰ <https://www.history.com/topics/pre-history/bronze-age> pristupljeno: 20.3.2019

¹¹ <https://study.com/academy/lesson/the-bronze-age-trade-trade-routes.html> pristupljeno: 20.3.2019

¹² <https://www.history.com/topics/pre-history/iron-age> pristupljeno: 20.3.2019.

¹³ <https://www.ancient.eu/article/115/trade-in-ancient-greece/> pristupljeno: 20.3.2019

Rimljani su na temelju prethodnih znanja o trgovini razvili još efikasniju trgovinu. Pod pojam efikasnija trgovina u tom razdoblju spadaju sljedeće mjere: razvijanje poljoprivredne politike, teritorijalna ekspanzija, nove tehnologije i razmjena s novcem. Počelo se trgovati s mnogo više dobara nego u prethodnim razdobljima. Trgovina s robovima je doživjela procvat u tom razdoblju, što nije pozitivna činjenica tog razdoblja¹⁴.

Daljnji razvoj trgovine omogućili su brojni narodi iz antičkih vremena. Treba spomenuti narode koji su živjeli na područjima oko rijeka Nila, Tigrisa, Eufrata i Žute rijeke. Gradovi su izgrađeni oko tih rijeka radi njihovog povoljnog trgovačkog sjecišta. Treba istaknuti i karavane koje su prevozile dobra, a karavane su omogućile i nastanak i razvoj gradova baš na područjima gdje bi one stajale radi odmora¹⁵.

Za vrijeme srednjeg vijeka, internacionalna trgovina je doživjela procvat. Dobra s kojima se trgovalo u tom razdoblju bila su raznovrsna. Kada je transport postao jeftiniji, počeli su se izvoziti i prehrambeni proizvodi. Tekstil je postao dobro s kojim se najviše trgovalo¹⁶. Razvoj trgovine u ovom razdoblju dogodio se gradnjom putova i povećanjem sigurnosti robe u transportu. Osiguranje je bilo veliki problem u Srednjem vijeku zbog čestih pljački prilikom transporta robe.¹⁷

Iako je u 7.st. po. Kr. prvi put zabilježena upotreba papirnatog novca u Kini, nije zabilježena pojava takvog novca u drugim civilizacijama. Kina je prva počela proizvoditi papirnati novac radi poteškoća u korištenju brončanih novčića. Papirnati novac je preuzeo glavnu ulogu u domaćim transakcijama, a zlato i srebro se koristilo za međunarodne transakcije. Budući da papirnati novac nije bio poduprt određenom količinom metala, to je rezultiralo visokom inflacijom. Papirnati novac je jedno od „čuda“ koje je Marko Polo spomenuo u svom putopisnom časopisu krajem 13.st. U Europi su prve novčanice izdane 1661. godine od strane Stockholmske banke, koju je osnovao Johann Palmstruch, koji je bankrotirao zbog nedostatka rezervi. Izdavanje novčanica postalo je dobro uspostavljeno tek u 18. stoljeću u Europi¹⁸. U srednjem vijeku prvi put se koristi na području Europe radi olakšanja trgovinske razmjene¹⁹. Papirnati novac omogućio je razvoj moderne trgovine.

¹⁴ <https://www.ancient.eu/article/638/trade-in-the-roman-world/> pristupljeno: 20.3.2019

¹⁵ <https://www.livescience.com/4823-ancient-trade-changed-world.html> pristupljeno: 20.3.2019

¹⁶ <http://mayaincaaztec.com/trinmiag.html> pristupljeno: 20.3.2019

¹⁷ <http://www.lordsandladies.org/middle-ages-trade-commerce.htm> pristupljeno: 20.3.2019

¹⁸ <https://www.citeco.fr/10000-years-history-economics/antiquity-to-middle-ages/the-first-banknotes-or-paper-money> pristupljeno: 21.3.2019

¹⁹ <https://www.ft.com/content/f11c6126-1a39-11e3-93e8-00144feab7de> pristupljeno: 20.3.2019

U gospodarskom životu većine zemalja od 15. do 18. st prevladavaju teorija i praksa merkantilizma. Merkantilizam se razvija nakon fiziokratizma, koji temeljnu važnost pridaje poljodjelstvu. Merkantilizam se temelji na stajalištu da je trgovina temelj gospodarskog napretka i to izvoz, što rezultira zgrtanjem zlatnog i srebrnog novca²⁰.

Veliki doprinos za razvoj trgovine dao je hrvatski trgovac, diplomat i humanist Benedikt Kotruljević, upamćen kao autor knjige „Knjiga o umijeću trgovine“ iz 1458. godine. Djelo se smatra jednim od najstarijih djela o poduzetništvu, u kojem je opisano dvojno knjigovodstvo po prvi put u povijesti. U knjizi Benedikt Kotruljević opisuje svrhu trgovine te je naziva „najplemenitijom vještinom“ i „glavnim i nužnim mehanizmom države“, a spominje se i trgovac kao osoba koja mora imati moral, obrazovanje i čestitost²¹.

Prvom industrijskom revolucijom započinje neslućeni razvoj proizvodnje, a time i trgovine. Započela je u 18. st u Engleskoj te se proširila na ostale dijelove svijeta. Industrijska revolucija je proces promjene iz poljoprivrednog gospodarstva u industriju i strojnu proizvodnju. Ove promjene bile su temelj za razvoj tzv. ekonomije razmjera, tj. masovne proizvodnje, što je dovelo do pada prosječnih troškova proizvodnje. S jedne strane razvoj masovne proizvodnje, a s druge strane razvoj transportnih sredstava i prometne infrastrukture su pretpostavke za međunarodnu trgovinu²².

Razvoj prvih prodavaonica započeo je početkom 20. st. Prve prodavaonice su bile male i lokalne s vrlo uskim i plitkim asortimanom. Ljudi su kupovali samo osnovne stvari. Izbor je bio vrlo ograničen. Razvojem automobilske industrije su poboljšani uvjeti za trgovinu pa su trgovine mogle biti i na udaljenim mjestima. Porastom populacije počeli su se otvarati veliki trgovački centri i došlo je do razvoja marketinga, osobito preko televizije. Daljnjim razvojem i širenjem asortimana većih prodavaonica polako su nestajali mali trgovci²³. Veliki trgovački centri su mogli ponuditi širok i dubok asortiman po vrlo prihvatljivim cijenama, za razliku od malih trgovaca.

Daljnji razvoj trgovine povezan je s pojavom interneta. Razvojem interneta, naročito devedesetih godina 20. stoljeća, spoznalo se da se internet može koristiti kao sredstvo za obavljanje poslovne djelatnosti. Internet je omogućio trgovcima smanjenje troškova poslovanja

²⁰ <https://www.econlib.org/library/Enc/Mercantilism.html> pristupljeno: 20.3.2019

²¹ <https://poslovnipuls.com/2018/02/05/benedikt-kotruljevic-dubrovacki-ekonomist-svjetskog-znacaja/> pristupljeno: 21.3.2019

²² <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution> pristupljeno: 21.3.2019

²³ <https://www.linkedin.com/pulse/20130607115409-12921524-how-did-we-get-here-a-short-history-of-retail> pristupljeno: 21.3.2019

i uštedu vremena²⁴. Kupovina je jedna od najčešćih aktivnosti na internetu. Ima mnogo prednosti, može se kupovati bilo gdje i bilo kada. Suvremena trgovina, pod koju spada e-trgovina, omogućena je 1991. godine, kada je internet postao dostupan za poslovnu upotrebu. Od te godine tisuće trgovaca su zauzele svoje mjesto na web stranicama²⁵. Daljnji razvoj internetske infrastrukture, tehnologije i proizvodnje računala, koji su postali dostupni široj javnosti, utjecao je na rapidni razvoj e-trgovine. E-trgovina se koristi na način da se preko računala povežemo na internet te uz pregled internetske stranice trgovca obavljamo uvid u ponudu proizvoda.

Preko e-trgovinske stranice trgovca kupnju obavljamo narudžbom i unosom vlastitih podataka. Koliko je e-trgovina donijela prometa i profita dokazuje podatak Forbese, američkog časopisa koji je za 2019. godinu Jeffa Bezosa proglasio najbogatijim čovjekom na svijetu, vrijednim 148,1 milijardi \$²⁶. Jeff Bezos je osnovao Amazon, tvrtku koja je specijalizirana za obavljanje e-trgovine²⁷. Razvoj mobilne trgovine i širokopojasni internet omogućili su daljnji razvoj kupovine preko interneta. Mobilna trgovina je predstavljena u Londonu 1991. godine. Kelvin Duffy je izabran za predstavnika prvog sastanka na temu m-trgovina, a preko sto tvrtki je sudjelovalo na ovom svjetskom forumu vezanom za temu m-trgovine²⁸. E-trgovina je vezana za kupovinu preko računala i laptopa te zbog toga kupci moraju kupovati na mjestu gdje se nalaze računalo ili laptop. M-trgovina je omogućila kupcima kupovinu na bilo kojem mjestu, u bilo koje vrijeme, uz uvjet da posjeduju pametni telefon, tablet i internetsku vezu i na taj način mogu kupovati jednostavno, uz par klikova na ekran svojih pametnih telefona i tableta²⁹. Kada se usporede početak trgovine i suvremena trgovina, treba se zapitati koja je sljedeća faza trgovine. Ako se promatra razvoj trgovine od prvih početaka sve do današnjih oblika, može se zaključiti da je trgovina gospodarska djelatnost koja je uistinu promijenila život ljudi.

²⁴ <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883> pristupljeno: 21.3.2019

²⁵ https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html pristupljeno: 21.3.2019

²⁶ <https://www.forbes.com/billionaires/#3f16e85d251c> pristupljeno: 21.3.2019

²⁷ <https://www.forbes.com/profile/jeff-bezos/#8ca3e351b238> pristupljeno: 21.3.2019

²⁸ <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-history-of-mobile-commerce-marketing-essay.php> pristupljeno: 21.3.2019

²⁹ <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/#340210f64c6d> pristupljeno: 21.3.2019

3. SUVREMENA TRGOVINA

Trgovina se razvijala u skladu s ljudskim dostignućima u poboljšanju proizvodnje i uvjeta života. Nekada je trgovina pratila razvoj ljudske zajednice, a pojavom informacijske tehnologije dogodila se promjena. Tehnologija je započela promjenu u trgovini i omogućila nova kupovna iskustva³⁰. Suvremena trgovina je trgovina koja svoj razvoj temelji na otkrićima u informacijskoj tehnologiji. Trgovina je još prije par desetljeća temeljila izdavanje računa pisanim putem na bloku, a taj način usporavao je prodaju. Danas postoje fiskalni računi i brzo izdavanje računa u kojem su popisani svi artikli, a takav način neusporediv je s prethodnim načinom izdavanja. Ako kupac želi kupiti artikl na akciji, danas kupnju može obaviti i preko pametnog telefona i tako izbjeci gužvu u trgovini. Moderne tehnologije trebaju ispuniti sve veća očekivanja kupaca. Kupci očekuju što bržu uslugu, što bolju internetsku stranicu i brojne pogodnosti. Ako trgovac to ne ispuni, kupac se okreće konkurenciji³¹. Ljudi sve više kupuju preko interneta. Današnji užurbani način života ostavlja malo vremena za kupovinu³². Trgovački centri moraju ponuditi kupcima dodatne pogodnosti, kao što su dječje igraonice, kafići i kina jer se moraju nositi s konkurencijom koja posluje preko interneta. Ako kupac provede vrijeme u trgovačkom centru samo za kupovinu, treba uzeti u obzir činjenicu da li se kupnja mogla obaviti i preko interneta. Suvremena trgovina omogućila je obavljanje kupnje u bilo koje vrijeme, za razliku od tradicionalnih trgovina koje imaju ograničeno radno vrijeme³³. E-trgovina je najbrže rastuća vrsta trgovine. M-trgovina je najnoviji trend koji polako osvaja tržište, a razlog tome je sve veći razvoj tržišta, globalizacija, razvoj mobilne industrije i milenijalci, koji osjećaju zadovoljstvo kupujući preko pametnih telefona³⁴. Negativna karakteristika milenijalaca je komotnost, a komotnost može doprinijeti kupnji preko interneta jer kupnja u tradicionalnim trgovinama uključuje odlazak do trgovine, potragu za proizvodom i kupnju, što može neke kupce umoriti³⁵. Suvremena trgovina je svoj razvoj pratila usporedno s razvojem interneta te dostupnošću računala, pametnih telefona i tableta po pristupačnim cijenama. Omogućeno je provođenje svih trgovačkih aktivnosti putem interneta. Profitabilnost

³⁰ <https://progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6947-moderna-trgovina-nove-tehnologije-su-preduvjet-za-opstanak-na-konkurentnom-tritu.html> pristupljeno: 22.3.2019

³¹ <https://progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6947-moderna-trgovina-nove-tehnologije-su-preduvjet-za-opstanak-na-konkurentnom-tritu.html> pristupljeno: 22.3.2019

³² <https://progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6246-online-kupovina-to-nam-donosibudunost.html>: pristupljeno: 22.3.2019

³³ <https://www.forbes.com/sites/kimwinser/2013/05/16/what-is-power-in-modern-retailing/#640faeb91a75> pristupljeno: 22.3.2019

³⁴ <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/ecommerce> pristupljeno: 22.3.2019

³⁵ <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> pristupljeno: 22.3.2019

je ono što opisuje današnju trgovinu³⁶. Cilj suvremene trgovine nije biti prvi u dostavi proizvoda, već biti u mogućnosti pružiti kupcu odgovarajuću cijenu za odgovarajuću kvalitetu proizvoda koji odgovara kupčevim potrebama. S obzirom na veliki potencijal e-trgovine, pretpostavlja se da će u taj sektor sljedećih godina ući puno novih trgovaca. Tvrtke koje budu pružale besprijekorne usluge i pozitivna korisnička iskustva opstat će na tržištu bez obzira na konkurenciju³⁷.

3.1 E-trgovina

Razvoj e-trgovine započeo je prije otprilike dva desetljeća. Riječ e-trgovina ima isti smisao kao riječ e-mail, obje riječi označavaju internetsku aktivnost uz pomoć računala i faksa³⁸. Najjednostavnija i najpopularnija definicija e-trgovine je da je ona poslovna transakcija koja se vrši preko interneta³⁹. E-trgovina, odnosno elektronička trgovina označava kupovinu i prodaju proizvoda, usluga i transakcija koje se vrše primarno preko interneta posredstvom računala⁴⁰. Internet trgovina, web shop, web trgovina, online trgovina i virtualni dućan su alternativni nazivi za e-trgovinu⁴¹. Treba razdvojiti pojmove e-trgovine i e-poslovanja jer e-poslovanje označava sve poslovne transakcije koje se vrše putem interneta, a e-trgovina označava transakcije proizvoda i usluga putem interneta⁴². Obujam e-trgovine rapidno raste i omogućuje trgovcima da povećaju svoje prihode prodajom proizvoda i usluga putem interneta. E-plaćanje, koje polako potiskuje uobičajeno plaćanje gotovinom, razvijeno je radi potreba e-trgovine. E-plaćanje je pojam koji sadrži alate koji omogućuju plaćanje preko interneta. Omogućuje brzu i jednostavnu transakciju u e-trgovini između trgovca i kupca. Upotreba e-plaćanja donosi brojne pogodnosti i beneficije za kupce, dobavljače, trgovce i vlade. Ove beneficije su razlog širenja e-plaćanja u svijetu, a samim time i e-trgovine. E-plaćanje omogućuje uštedu, za razliku od plaćanja temeljenih na „papiru“⁴³. E-trgovina ima važnu ulogu u suvremenoj trgovini. Danas je svima lakše naručiti proizvod preko interneta radije nego isti proizvod kupiti u tradicionalnoj trgovini. Razvoj m-trgovine, koja uključuje kupnju proizvoda preko pametnog telefona, sve više potiče kupce na kupnju proizvoda izvan prodavaonica⁴⁴. Ekonomski razvoj u svijetu je

³⁶ <https://enamuhoVIC.files.wordpress.com/2016/06/seminarski-rad-e-trgovina.pdf> pristupljeno: 22.3.2019

³⁷ <https://www.entrepreneur.com/article/317179> pristupljeno: 22.3.2019

³⁸ Anjum, B. & Tiwari, R. (2011). Economic and social impacts of e-commerce. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 1(3): 1-13.

³⁹ Weiland, D. (2017). The role of information in E-commerce. *Research Journal of the University of Gdansk*, vol.68: 104-115.

⁴⁰ <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce> pristupljeno: 28.3.2019

⁴¹ <https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/> pristupljeno: 29.3.2019

⁴² <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce> pristupljeno: 28.3.2019

⁴³ S Fatonah et al 2018 *J. Phys.: Conf. Ser.* 1140 012033

⁴⁴ Menaka, B & Seethal, K. "Recent Trends in E - Commerce." *Shanlax International Journal of Commerce*, vol. 6, no. S1, 2018, pp. 40-44.

povezan s razvojem interneta. Države koje bilježe ekonomski razvoj potaknut internetom mjere svoj razvoj brojem sudionika na internetu, a ne samo brojem računala. Internet mijenja ekonomske, društvene i političke odnose. E-trgovina ima ogromni potencijal, a države koje razvijaju e-trgovinu moraju regulirati sve zakonske norme, naročito poreznu politiku. Profit i korisničko zadovoljstvo osigurat će tvrtke koje omogućće svojim kupcima dostupnost internetske stranice na globalnoj razini, sigurnost transakcija, jednostavnost upotrebe internetske-trgovinske aplikacije, brzo obavljenu transakciju te kvalitetnu korisničku uslugu, koja će kupcima omogućiti upite o proizvodu, usluzi i odgovore u svim formama. E-trgovina je doživjela rast jer pruža svim korisnicima brz i jednostavan način kupovine, za razliku od tradicionalnih trgovina.. E-trgovina pruža brojne pogodnosti trgovcima, kao i kupcima. Prodajne granice ne određuje fizički kapacitet prodavaonice. Kupci preko internetske stranice prodavatelja mogu dobiti detaljne informacije o proizvodima i uslugama, a u isto vrijeme su im dostupna iskustva kupaca i recenzije kupljenih proizvoda na internetskim forumima⁴⁵. U razvoju trgovine tijekom povijesti trgovina nikada nije imala slučaj da prilikom kupnje trgovac i kupac se ne moraju vidjeti fizički i obavljaju poslovne transakcije na „virtualnoj“ mreži⁴⁶. E-trgovina funkcionira na način da kupac uz pomoć tražilice dolazi do internetske stranice trgovca, sljedeći korak je stavljanje odabranog proizvoda u košaricu, slijedi postupak prijave ili registracije kupca, u kojem kupac ispunjava tražene podatke, bez kojih nije moguće realizirati kupovinu. U tražene podatke spadaju: ime i prezime kupca, adresa dostave i način plaćanja. Traženi podatci predstavljaju bitne elemente kupoprodajnog odnosa. Trgovac preko e-maila obavještava kupca, a kupac na e-mail dobiva račun i podatke o prijevozu naručenih proizvoda. Preko e-maila kupac dobiva sve podatke o kupovini te o uspješnosti kupovine i vremenu isporuke. Najčešći način plaćanja preko e-trgovine je plaćanje putem kreditne kartice i bankovnih transfera. Treba spomenuti i ostala plaćanja, naročito plaćanje pouzecem, debitne kartice, ček i poklon kuponi. Razvoj e-trgovine ne bi bio moguć bez paralelnog razvoja dostavne službe, bilo kroz tradicionalnu poštu ili kroz razvoj specijaliziranih dostavnih poduzeća. Mogućnost više načina plaćanja omogućuje kupcima izbor, kojim se pospješuje prodaja⁴⁷. Mediji su doživjeli velike promjene u zadnjih deset godina, kupci se sve više oslanjaju na informacije i trendove s društvenih mreža, umjesto na tradicionalne marketinške instrumente, kao što su televizija i časopisi. Svaka sedma osoba na svijetu ima profil na

⁴⁵ Surmanidze, Z. „Role of E-commerce in Economy“. Proceedings of the Finance and Economics Conference Vol. 7 (2016) Lupcon Center for Business Research.

⁴⁶ Lin, C. (2017) The Evolution of E-Commerce Payment. Technology and Investment , 8, 56-66. <https://doi.org/10.4236/ti.2017.81005> pristupljeno: 28.3.2019

⁴⁷ <https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/> pristupljeno: 28.3.2019

društvenoj mreži Facebook, zbog čega danas tvrtke formiraju svoju marketinšku strategiju na društvene mreže, kako bi pridobili kupce preko popularnih mreža⁴⁸. Prilikom korištenja društvenih mreža, korisnik pregledava naslovnici društvene mreže da vidi što objavljuju drugi korisnici iste mreže. Trgovci iskorištavaju priliku da postavе preko plaćenih oglasa svoje proizvode na naslovnici, što je potpuno novi oblik promotivnih aktivnosti. Korisnik ih uočava dok pregledava društvenu mrežu te ako ga zanima, može jednostavno jednim klikom ući na stranicu trgovca i naručiti proizvod. U današnje vrijeme, kada korisnici provode većinu vremena na društvenim mrežama, velika je vjerojatnost realizacije prodaje od strane korisnika mreže. Marketing je jako bitan za današnju suvremenu trgovinu. Trgovci trebaju konstantno pratiti kupčeve potrebe i nove trendove jer to omogućuje povećanje profita i preživljavanje na tržištu. E-trgovina je omogućila beskrajne mogućnosti kupoprodajnog procesa, u kojem profitiraju i prodavatelj i kupac. Stvaranje većeg profita prati stvaranje većeg zadovoljstva kupaca. Suvremena trgovina ima i nedostatke, ali nikakav nedostatak koji je nerješiv i koji se ne može riješiti upotrebom kvalitetnih i suvremenih trgovinskih mogućnosti kojima će kupac biti zadovoljan. Upotrebom moderne, pametne, kvalitetne i poštene strategije može se postići zadovoljstvo kupca, koji će svoje zadovoljstvo prenositi ostalim kupcima⁴⁹. Rast e-trgovine je jako bitna komponenta BDP-a neke zemlje, a zemlja koja želi ostvariti prednost na globalnom tržištu treba osigurati razvoj internetske razmjene⁵⁰. Sve navedene činjenice ukazuju da tvrtke moraju razvijati poslovanje i trgovinu, a države trebaju poticati razvoj te gospodarske djelatnosti jer je to budućnost trgovinske razmjene.

3.1.1 Povijest e-trgovine

Razvoj e-trgovine započeo je 1991. godine, kada je internet omogućen za poslovnu upotrebu. Radi boljeg shvaćanja razvoja ove grane trgovine, koja je različita od prethodnih načina trgovanja, objasniti će se i povijest ključnih sredstava preko kojih se obavlja e-trgovina. Sredstvo obavljanja e-trgovine je računalo, kao prvo sredstvo koje je omogućilo poslovanje preko interneta. Internet je također bitna stavka, koja je omogućila e-trgovini uspjeh. Razvoj računala kakvo poznajemo danas započeo je u 19.st. engleski profesor matematike Charles Babbage razvijanjem analitičkog načina, koji je danas osnovni okvir rada računala⁵¹.

⁴⁸ Singh, M & Singh, G. „Impact of social media on e- commerce“. International Journal of Engineering & Technology, 7 (2.30) (2018) 21-26. pristupljeno: www.sciencepubco.com/index.php/IJET 28.3.2019.

⁴⁹ <https://steph31719.wordpress.com/2009/11/17/conclusion-in-progress/> pristupljeno: 28.03.2019

⁵⁰ <https://www.coursehero.com/file/p1jt4q36/Conclusion-The-growth-of-e-commerce-is-crucial-for-the-growth-of-the-overall/> pristupljeno: 28.03.2019

⁵¹ <http://people.bu.edu/baws/brief%20computer%20history.html> pristupljeno: 28.3.2019

Kroz sljedeća razdoblja računala se unaprijeđuju i poboljšavaju. Od 1980. godine računala postaju praktična za sve korisnike, a do tada su bili upotrebljivi samo za korisnike koji su imali potrebna znanja za korištenje. Računala postaju manja, jeftinija i jednostavnija za upotrebu, što omogućuje ekspanziju prodaje i razvoj industrije⁵². Važna komponenta e-trgovine je internet, koji se razvija 1958. godine kao projekt vlade SAD-a pod imenom ARPA (eng. *Advanced Research Projects Agency*)⁵³. Temelj e-trgovine označio je razvoj EDI-ja (eng. *Electronic Data Interchange*), koji je razvijen 1960. godine i koji je omogućio digitalni prijenos podataka od jednog računala prema drugom⁵⁴. WWW (eng. *World Wide Web*) osmislio je Tim Berners-Lee. Program je osmišljen za upotrebu od strane korisnika te je omogućen prijenos s jedne na drugu internetsku stranicu. Nakon daljnjeg razvoja, 1999. godine omogućen je dot com, što je potaklo mnoge trgovce da svoje poslovanje prošire na internet⁵⁵. Bez razvoja računala i interneta, ne bi postojala ni e-trgovina. Najpopularnija aktivnost koja se obavlja preko interneta je kupovina. Može se kupovati bilo kada i bilo gdje i svi imaju mogućnost prikazati svoju ponudu proizvoda i usluga⁵⁶. Internet je omogućio brojne beneficije za trgovce koji su proširili svoje poslovanje na internetu. Prva internetska prodaja dogodila se 1994. godine, kada je Pizza Hut započeo prodaju pizze⁵⁷. Među prvim tvrtkama koje su krenule u obavljanje e-trgovine bila je tvrtka Amazon, koja je 1995. godine krenula s poslovanjem na internetu. U početku poslovanja Amazon je prodavao knjige, a danas je postao vodeća tvrtka za e-trgovinu. Treba spomenuti i stranicu specijaliziranu za aukcije na internetu, tvrtku E-bay, koja je svoje poslovanje započela 1995. godine. Daljnji razvoj e-trgovine omogućila je tvrtka PayPal, koja je započela poslovanje 1998. godine i danas posluje u 202 države. Omogućili su korisnicima da šalju, primaju i čuvaju novac u 24 svjetske valute⁵⁸. Omogućavanjem veće sigurnosti prilikom plaćanja, razvojem tržišta i povećanjem broja korisnika interneta stvoreni su uvjeti za suvremenu e-trgovinu. U 2000. godini 360 milijuna korisnika koristilo je internet. U 2011. godini broj se povećao na 2 milijarde korisnika u preko 200 zemalja⁵⁹. Za 2018. godinu procjenjuje se da se internetom koristilo 4,2 milijarde korisnika, što je skoro 55% ukupne svjetske populacije⁶⁰. U 2018. godini promet e-trgovine u svijetu iznosio je 2.842 milijardi \$, a predviđanja su da će do 2021. godine

⁵² <https://homepage.cs.uri.edu/faculty/wolfe/book/Readings/Reading03.htm> pristupljeno: 28.3.2019

⁵³ <https://intetics.com/blog/a-simple-history-of-the-internet> pristupljeno: 28.3.2019

⁵⁴ <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> pristupljeno: 28.3.2019

⁵⁵ <https://www.whoishostingthis.com/resources/history-of-web/> pristupljeno: 28.3.2019

⁵⁶ https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html pristupljeno: 28.3.2019

⁵⁷ <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was> pristupljeno: 28.3.2019

⁵⁸ <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> pristupljeno: 28.3.2019

⁵⁹ <https://www.westga.edu/~bquest/2011/ecommerce11.pdf> pristupljeno: 28.3.2019

⁶⁰ <https://www.bug.hr/istrazivanja/42-milijarde-ljudi-je-online-6332> pristupljeno: 28.3.2019

iznositi 4.878 milijardi \$, što je udvostručenje prometa u samo tri godine⁶¹. Možda tome doprinose najave da će cijela Zemlja biti pokrivena brzim internetom, a internet je neophodan za obavljanje ove vrste trgovine⁶². Razvoj WWW-a (eng. *World Wide Web-a*) 1990. godine ključan je za razvoj e-trgovine, a riječ web postao je sinonim za riječ internet. Trgovcima je omogućeno obavljanje marketinških i poslovnih aktivnosti preko e-trgovine⁶³. Može se konstatirati da će u budućnosti tradicionalna trgovina morati pronaći nove oblike funkcioniranja ako misli uopće opstati, dok budućnost zasigurno pripada e-trgovini.

3.1.2 Modeli e-trgovine

Poslovni modeli e-trgovine se mogu podijeliti u dva glavna područja: trgovinu između poslovnih subjekata (eng. *Business to Business*), trgovinu poznatiju kao B2B i trgovinu usmjerenu prema kupcu, odnosno B2C (eng. *Business to Consumer*)⁶⁴. Tvrtke moraju pažljivo odabrati s kojim modelom će započeti poslovanje specijalizirano za e-trgovinu. Jako je važno izabrati ciljno tržište, s kojim će tvrtka obavljati razmjenu⁶⁵. Postoji mnogo tvrtki specijaliziranih za e-trgovinu, koje se razlikuju po mnogim kriterijima. Razlikuju se prema načinu obavljanja logistike, proizvodnje, nabave, prodaje te općenito politike tvrtke⁶⁶. Poslovni model definira način poslovanja tvrtke, što diferencira tvrtku od konkurencije, osigurava profit i omogućuje razvijenu marketinšku strategiju. Poslovni procesi mogu biti usmjereni u nekoliko poslovnih modela prije nego što proizvod stigne do kupca. Poslovni model je metoda organizacije kojom ona želi ostvariti profit⁶⁷. Prema Michaelu Lewisu, poslovni model je kao umjetnost. Kao i u umjetnosti, mnogi misle da mogu prepoznati kada vide, a kada vide, ne mogu definirati poantu⁶⁸. Isto tako funkcionira poslovni model, možemo ga prepoznati jer ima orijentaciju na tržište, ali teško ga je definirati i objasniti njegovo djelovanje. Uspjeh tvrtke mnogo ovisi o načinu oblikovanja poslovnog modela. Poslovni model trebao bi odgovoriti na pitanja koja su ključna za poslovanje. Prvo pitanje na koje treba odgovoriti je tko su ciljna skupina kupaca?, zatim na ostala egzistencijalna pitanja⁶⁹. Internet može pružiti brojne

⁶¹ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> pristupljeno: 29.3.2019

⁶² <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/zemlja-ce-do-2021-biti-pokrivena-brzim-internetom-351209> pristupljeno: 29.3.2019

⁶³ <https://www.westga.edu/~bquest/2011/ecommerce11.pdf> pristupljeno: 28.3.2019

⁶⁴ Babić, R., (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru.

⁶⁵ <https://fastspring.com/blog/comparing-successful-ecommerce-business-models/> pristupljeno: 29.3.2019

⁶⁶ <https://www.shopify.com/blog/17240328-how-to-choose-an-ecommerce-business-model> pristupljeno: 29.3.2019

⁶⁷ Jovarauskienė, D. and Pilinkienė, V. (2009), "E-Business or E-Technology?", *Engineering Economics*, 1 (61):83-89

⁶⁸ <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model> pristupljeno: 29.3.2019

⁶⁹ <http://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/poslovni-modeli> pristupljeno: 29.3.2.2019

moćnosti za obavljanje poslovanja, a da bi ih tvrtka uspješno primijenila, mora razumijeti sve postojeće modele e-trgovine i odabrati model s kojim će moći efektivno obavljati posao⁷⁰.

Modeli e-trgovine :

- B2B (eng. *Business to Business*) model: kada tvrtka prodaje proizvode ili usluge drugoj tvrtki
- B2C (eng. *Business to Consumer*) model: kada tvrtka obavlja poslovnu djelatnost s krajnjim kupcima
- C2C (eng. *Consumer to Consumer*) model: krajnji kupci obavljaju poslovnu djelatnost s drugim krajnjim kupcima
- C2B (eng. *Consumer to Business*) model: kupac prodaje proizvod ili uslugu tvrtki⁷¹.

Četiri poslovna modela koja dominiraju u e-trgovini su: B2B (eng. *Business to Business*), B2C (eng. *Business to Consumer*), C2C (eng. *Consumer to Consumer*) te C2B (eng. *Consumer to Business*). Ova četiri modela su danas najaktualnija i najčešća u praksi⁷².

3.1.2.1 *Business to Business (B2B)*

Tvrtka koja poslovnu djelatnost temelji na ovome modelu svoj posao razvija na temelju odnosa proizvođača i veletrgovca te veletrgovca i trgovca na malo. Opskrbni lanac općenito uključuje više od dvije tvrtke⁷³. Poslovni model koji se temelji na tome da obje strane u poslu obavljaju poslovne djelatnosti. Ovaj model nije toliko poznat kupcima, iz razloga što se marketing obavlja u modelu B2C (eng. *Business to Consumer*)⁷⁴. B2B model usmjeren je na opskrbu proizvoda od jedne tvrtke prema drugoj⁷⁵. B2B model u e-trgovini označuje poslovnu aktivnost između dvije ili više tvrtki koje obavljaju internetske transakcije⁷⁶. U ovom poslovnom modelu od iznimne je važnosti da kupac, odnosno druga tvrtka ima na raspolaganju sve informacije. Tvrtke moraju planirati prije pokretanja ovog modela kako će obavljati poslovanje⁷⁷. Tvrtke koje ne ulažu sredstva u internetske kanale prodaje bilježe veliki pad u odnosu na konkurenciju.

⁷⁰ <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-e-commerce-business-models> pristupljeno: 29.3.2019

⁷¹ Menaka, B & Seethal, K. "Recent Trends in E - Commerce." Shanlax International Journal of Commerce, vol. 6, no. S1, 2018, pp. 41.

⁷² Jovarauskiene, D. and Pilinkienė., op. cit, str 85.

⁷³ <https://virtocommerce.com/glossary/what-is-b2b-ecommerce> pristupljeno: 29.3.2019

⁷⁴ <https://www.thebalancesmb.com/business-to-business-ecommerce-1141703> pristupljeno: 29.3.2019

⁷⁵ <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#b2b-ecommerce> pristupljeno: 29.3.2019

⁷⁶ <https://www.handshake.com/blog/b2b-ecommerce-definition> pristupljeno: 29.3.2019

⁷⁷ <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi> pristupljeno: 29.3.2019

Bez ulaska u e-trgovinu tvrtke gube kupce i opada im profit. Ukoliko ne ulože u razvoj B2B poslovnog modela, mogu izgubiti sve što su prije izgradili. Danas tvrtke najviše baziraju poslovanje na internetu i tu traže kupce i tržište⁷⁸. Ovaj model pruža tvrtkama šansu za napredak, stimulira poslovanje i omogućuje izgradnju poslovnih odnosa s tvrtkama koje posluju na svjetskom tržištu⁷⁹. Tvrtka SnapCap je dobar primjer za B2B poslovanje. SnapCap omogućuje ostalim tvrtkama pozajmice do 600.000 \$. Tvrtka koja prima pozajmicu mora biti stara minimalno godinu dana. Ovaj primjer B2B modela pokazuje da je tvrtka identificirala i pronašla način da riješi probleme ostalih tvrtki, koje u početku poslovanja imaju problem nelikvidnosti. SnapCap ovim potezom gradi imidž među manjim tvrtkama te pomaže u glavnim trenutcima za tvrtku, a to je borba za tržište⁸⁰. Tvrtke moraju prepoznati važnost B2B modela te ga primijeniti uz inovativna i moderna rješenja te se tako diferencirati od konkurencije i steći vodstvo na tržištu.

3.1.2.2 *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer (B2C) označuje poslovnu transakciju između tvrtke i krajnjeg kupca. Poslovni model B2C upotrebljiv je za sve poslovne aktivnosti usmjerene na kupca od strane tvrtke, kao npr. restoran jer se i tada sve aktivnosti modela obavljaju. Danas se model najčešće upotrebljava za transakcije između e-trgovaca i kupaca na internetu⁸¹. Kupci preferiraju kupovinu preko interneta, a kada se s tom činjenicom spozna jednostavan i brz način otvaranja e-trgovine, možemo zaključiti zašto je e-trgovina sektor koji najbrže raste u ekonomiji⁸². Za razliku od B2B modela, koji temelji uspješno poslovanje na način da tvrtka treba izgraditi dobar poslovni odnos i fokus na partnera, B2C model koristi marketing da bi izazvao reakcije kod kupca i uvjerio ga u snagu brenda⁸³. Business to Consumer (B2C) je korišten u tradicionalnim oblicima, gdje bi tvrtka morala upoznavati kupca sa časopisima, letcima i ostalim skupim marketinškim instrumentima. Danas kupci mogu naći sve podatke na internetskoj stranici tvrtke, što tvrtki značajno smanjuje marketinške troškove⁸⁴. Iako ima kupaca koji vole prolistati letak i časopis, mlađoj populaciji postaje zamorno skupljati te tradicionalne marketinške instrumente. Većina takvih letaka i časopisa se ne pročitaju jer dolaze u paketu s ostalim trgovcima. Danas ako kupca zanima određeni proizvod, otvara pretraživač na kojem su mu sve

⁷⁸ <https://apttus.com/resources/what-is-b2b-ecommerce/> pristupljeno: 29.3.2019

⁷⁹ Jovarauskiene, D. and Pilinkiene., op. cit, str 85.

⁸⁰ <https://www.disruptiveadvertising.com/business/business-to-business-examples/> pristupljeno: 29.3.2019

⁸¹ <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/b2c> pristupljeno: 29.3.2019

⁸² <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-b2c-ecommerce-the-online-shopping-boom-explained/> pristupljeno: 29.3.2019

⁸³ <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/b2c> pristupljeno: 29.3.2018

⁸⁴ Jovarauskiene, D. and Pilinkiene., op. cit, str 85-86.

informacije dostupne pa i usporedba s cijenom konkurenta. B2C poslovni model je prerastao tradicionalnu trgovinu i sve više se okreće isključivo internetskom pristupu. Primjer za B2C poslovni model za e-trgovinu je tvrtka Amazon. Nude različite vrste proizvoda s različitim mjestima u svako vrijeme te svakome tko ima pristup internetu⁸⁵. B2C je poslovni model koji će jamčiti rast i jačanje e-trgovine.

3.1.2.3 Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer (C2C) ili prevedeno na hrvatski kupac kupcu, označuje poslovni model kada jedan krajnji kupac prodaje drugom krajnjem kupcu proizvode i usluge. U ovoj kupnji većinom posreduje treća osoba, odnosno internetska stranica koja brine za detalje transakcije⁸⁶. Primjer upotrebe ovog modela je oglas na internetskoj stranici ili aukcija. U oba slučaja osoba koja ne obavlja poslovnu djelatnost, prodaje proizvode i usluge drugoj osobi. Naprednije aplikacije koje omogućuju prodaju proizvoda svojim sugrađanima i susjedima su Letgo i Offer Up⁸⁷. C2C model je popularnost stekao na internetu. Kupac uoči proizvod od drugog kupca, može vidjeti sve karakteristike i cijenu, ali upitno je u ovom modelu pitanje povjerenja. Kad se povjerenje stekne, kupac može obavljati i ostale kupnje koje mu trebaju s istim kupcem. Problem je u tome što kupci većinom primaju gotovinu, a tvrtke mogu prihvatiti samo kartično plaćanje. Problem se može javiti u kupoprodaji, gdje su kupci udaljeni na velikim geografskim daljinama. Navedeni problemi nisu zaustavili rast C2C modela na internetu, zato što su prednosti veće od nedostataka. Poboljšanjem sigurnosti preko posredničkih stranica, kupci imaju sve više povjerenja u ostale kupce⁸⁸. Popularne internetske stranice E-bay, Alibaba i Amazon te društvene mreže pružaju uslugu C2C modela. Svatko može staviti svoj oglas na navedene stranice, koje su masovno posjećene i s tom činjenicom može se konstatirati da će oglase pregledati mnogo kupaca. Važno je izgraditi odnose s kupcima s kojima smo obavili poslovne transakcije⁸⁹. Neke stranice nude ocjenu prodavatelja koji ne obavlja poslovnu djelatnost te s tom ocjenom kupci mogu zaključiti radi li se o moralnoj i etičnoj osobi. Dobar primjer C2C modela na hrvatskom tržištu je stranica Njuškalo, koja je počela s radom 2007. godine. S početkom poslovanja stranica Njuškalo je konstantno rasla i u samo 6 mjeseci od početka poslovanja smjestila se u TOP 10 najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica⁹⁰.

⁸⁵ <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/b2c/> pristupljeno: 29.3.2019

⁸⁶ <https://www.clarity-ventures.com/articles/what-is-consumer-to-consumer-ecommerce> pristupljeno: 29.3.2019

⁸⁷ <https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html> pristupljeno: 29.03.2019

⁸⁸ [http://www.groundswell.fi/sim/academic/\(sim\)%20From%20B2C%20to%20C2C%20e-commerce.pdf](http://www.groundswell.fi/sim/academic/(sim)%20From%20B2C%20to%20C2C%20e-commerce.pdf) pristupljeno: 29.3.2019

⁸⁹ <https://seopressor.com/blog/c2c-e-commerce-strategies/> pristupljeno: 29.3.2019

⁹⁰ https://www.njuskalo.hr/index.php?ctl=help&topic_id=2§ion_id=10&content_id=0 pristupljeno: 29.3.2019

Njuškalo je posrednik između C2C modela i e-trgovine. Razvojem sigurnosti, uvođenjem više mogućnosti plaćanja i sve većim rastom korisnika interneta ovaj model će postati sve popularniji.

3.1.2.4 Consumer to Business (C2B)

U prethodnim vremenima Business to Consumer (B2C) model e-trgovine imao je najveći udio na tržištu. Business to Business (B2B) malo je zaostajao za Business to Consumer (B2C) modelom, zatim je Consumer to Consumer (C2C) razvio jako tržište i privukao mnoge sudionike na razmjenu. Najnoviji trend, tj. model e-trgovine postaje poslovni model Consumer to Business (C2B)⁹¹, model u kojem korisnik nudi svoje proizvode ili usluge tvrtkama, obrnuto od modela B2C, u kojem tvrtka nudi proizvode ili usluge korisnicima. Dobar primjer C2B modela je kada tvrtka koja je specijalizirana za prodaju hrane plaća blogeru koji daje savjete o prehrani da reklamira njihove proizvode⁹². Isto dobar primjer za ovaj poslovni model je najnoviji trend koji sve više raste, možemo ga nazvati i zanimanjem, a to je influencer⁹³. Influenceri su osobe koje utječu ili mijenjaju način ponašanja drugih ljudi, primjerice utjecajem preko društvenih mreža⁹⁴. Šokantna činjenica kolika je snaga utjecaja influencera je događaj koji se dogodio 2018. godine, kada je Kyle Jenner, influencerica SnapChat-a objavila na društvenoj mreži Twitter da više ne koristi SnapChat, a posljedice su bile pad vrijednosti SnapChat-a za 6%, odnosno za 1.3 milijardi \$⁹⁵. Moć utjecaja preko influencera tvrtke sve više počinju zapažati. Može se zaključiti da poslovni model Consumer to Business (C2B) očekuje rast u e-trgovini.

3.1.3 Trendovi e-trgovine

Tehnologija je zaslužna za uspjeh e-trgovine, a e-trgovinu obilježava razvoj tehnologije. Inovacije su zaslužne za promjene poslovanja u e-trgovini, a kao i kod svega ostalog, sve je podložno promjenama. Novi načini poslovanja e-trgovine omogućuju joj daljnji razvoj jer inovacije su danas ključne za održavanje razvoja⁹⁶. Prema prognozama, e-trgovinu tek očekuje snažan rast, procjenjuje se da će do 2021. godine promet e-trgovine porasti za 55% u odnosu na 2018. godinu. U 2018. godini promet e-trgovine iznosio je 2.84 bilijuna \$, za 2019. godinu

⁹¹ <https://seopressor.com/blog/what-is-c2b-ecommerce/> pristupljeno: 29.3.2019

⁹² <https://www.quora.com/What-is-the-famous-C2B-model-in-eCommerce> pristupljeno: 29.3.2019

⁹³ Menaka, B & Seethal, K., op. cit, str 41.

⁹⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> pristupljeno: 29.3.2019

⁹⁵ <https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kylie-jenner/index.html> pristupljeno: 29.3.2019

⁹⁶ Kumar, Prem & Chandrasekar, Sabarinathan. (2016). E-Commerce Trends and Future Analytics Tools. Indian Journal of Science and Technology. 9. 10.17485/ijst/2016/v9i32/98653.

procjenjuje se da će iznositi 3.45 bilijuna \$, za 2020. godinu procjenjuju se na 4.14 bilijuna \$ te za 2021. godinu 4.88 bilijuna \$⁹⁷. Može se prepoznati konstantan rast kroz svaku godinu. Razvoj tehnologije doprinosi uvelike ovim procjenama, kao i novi trendovi u e-trgovini, koji olakšavaju kupnju, poboljšavaju korisnička iskustva i ubrzavaju cjelokupni proces. U sljedećim godinama očekuje se ulazak mnogih novih igrača na tržište e-trgovine i samim time veća borba na tržištu. Tvrtke koje budu pratile nove trendove i usvajale ih u poslovanje će opstati na tržištu. Trendovi za e-trgovinu su inovativni i omogućuju poboljšanja nedostataka koje e-trgovina ima u odnosu na tradicionalnu trgovinu.

Problem e-trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu je nedostatak interakcije s prodavačem. E-trgovina nema osobnog kontakta kroz prodajni razgovor te to može potencijalno biti mana e-trgovine jer nekim kupcima sigurno nedostaje prodajni razgovor da bi se odlučili za kupovinu nekog proizvoda, odnosno potrebna im je psihološka podrška. Upotrebom podataka o prošlim kupnjama i interesima e-trgovina može preporučiti proizvode, ako kupac ima račun na nekoj online trgovini⁹⁸. Ako e-trgovina ne omogući kupcu brz i kvalitetan odgovor, potražiti će drugu stranicu gdje će moći dobiti odgovore. Jako bitno je ostaviti pozitivan dojam na internetsku stranicu⁹⁹. Nove tehnologije omogućile su kupcima „doživljaj“ proizvoda preko VR-a (eng. *Virtual Reality*). Kupac stavi naočale na glavu i ima pregled virtualne stvarnosti. Ova tehnologija je prepoznata kroz gaming opremu, ali sve više se koristi kao sredstvo koje kupcu prenosi 3D doživljaj proizvoda¹⁰⁰. Trgovci mogu stvoriti virtualne trgovine, u kojima kupac posredstvom VR-a može pregledati proizvode kao da se nalazi u tradicionalnoj trgovini. AR (eng. *Augmented Reality*) je proširena stvarnost koja omogućuje kupcu pregled proizvoda u vlastitom domu. IKEA je lansirala AR katalog, koji omogućuje kupcu da vidi kako bi proizvod izgledao u njegovom domu. Zlatno pravilo e-trgovine je privući što više kupaca na internetsku stranicu. VR i AR omogućuju kupcu nova iskustva te spajanje tradicionalne i e-trgovine¹⁰¹.

E-trgovina treba omogućiti kupcima pretragu proizvoda u što kraćem vremenu. Nova metoda pretrage, glasom, postaje revolucionarna u e-trgovini. Glasovna pretraga, koja se koristi preko pametnih telefona, može kupcu pomoći u pronalasku najboljih proizvoda te omogućuje glasovnu narudžbu, što ubrzava i pospješuje cijeli proces. Predviđanja su da će glasovne pretrage imati

⁹⁷ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> pristupljeno: 30.3.2019

⁹⁸ <https://ecommerce-platforms.com/articles/5-future-ecommerce-trends-of-2019> pristupljeno: 30.3.2019

⁹⁹ <https://blog.edesk.com/resources/increase-customer-engagement-e-commerce> pristupljeno: 30.3.2019

¹⁰⁰ <https://www.spsistemi.hr/column/virtualna-stvarnost-tehnologija-buducnosti/> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰¹ <https://www.toptal.com/insights/innovation/3-ways-virtual-reality-transforms-ecommerce> pristupljeno: 1.4.2019

udio od 50% u svim pretragama do 2020. godine¹⁰². Glasovna pretraga nudi dodatne mogućnosti za razvoj e-trgovine. Može trgovcima povećati prodaju i snagu brenda, zato i mnogi trgovci razvijaju ovu mogućnost za svoje internetske stranice¹⁰³.

Razvijanje virtualnih asistenata kao pomoći kupcima u e-trgovini postaje novi trend. Kupci u kratkom vremenu primaju odgovore na svoje upite o proizvodima. Virtualni asistenti čine i manje grešaka nego ljudi, što je prednost u odnosu na tradicionalnu trgovinu. ali moraju biti spremni za odgovore na mnoga različita pitanja, u suprotnom bi se mogao dogoditi negativan učinak, a to je da kupci postanu frustrirani radi irelevantnih odgovora¹⁰⁴. Virtualni asistenti mogu puno pomoći za vrijeme sezonskih kupnji, npr. blagdana, kada znatno poraste prodaja proizvoda. Oni mogu dati odgovore na pitanja mnogim kupcima, a čovjek je ograničen na svoje radno vrijeme¹⁰⁵.

Trgovci e-trgovine mogu proširiti svoje poslovanje višekanalnom prodajom. Osim prodaje preko vlastite internetske stranice, trgovci mogu nuditi svoje proizvode preko društvenih mreža i preko posredničkih stranica, kao što su Amazon i E-bay¹⁰⁶. Veći doseg kupaca, više kanala, veće mogućnosti i povećanje lojaliteta kupaca su samo neke od prednosti višekanalne prodaje. Veličina interneta, sve brojnija konkurencija i povećanje broja kupaca tjeraju trgovce da razvijaju više načina prodaje da bi opstali na tržištu¹⁰⁷.

Razvojem kriptovaluta, e-trgovina ima nov način plaćanja. Veliki problem u e-trgovini je povjerenje kupca u trgovce. Dok mlađa populacija sve više ima povjerenja u online kupnje, za neke ljude predstavlja problem davati svoje osobne podatke, kao što je broj bankovne kartice. Kriptovaluta je već prihvaćeni način plaćanja u e-trgovini¹⁰⁸. Kriptovaluta može omogućiti kupnju bez posrednika (banke), koji onda ne mogu postavljati svoje uvjete, veću privatnost za kupca te povećanje internacionalnih transakcija koje ne ovise o promjenama tečaja. Kriptovaluta je trend u e-trgovini, koji će sve više razvijati autonomiju plaćanja i sigurnosti¹⁰⁹.

Logistika je jako bitna komponenta e-trgovine. Omogućavanje novih prijevoza proizvoda donosi mnoge prednosti. Dostava proizvoda s pomoću drona je novi hit e-trgovine. Brza

¹⁰² <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰³ <https://www.netsolutions.com/insights/voice-search-for-ecommerce/> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰⁴ <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰⁵ <http://www.whisbi.com/info/omnichannel/solution/shopping/exp/assistant.html> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰⁶ <https://tap2pay.me/top-10-e-commerce-online-payments-trends-2019/> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰⁷ <https://www.competitormonitor.com/blog/5-reasons-why-multi-channel-retail-is-the-future-of-ecommerce/> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰⁸ <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019

¹⁰⁹ <https://medium.com/swlh/the-future-of-cryptocurrency-why-e-commerce-is-the-answer-822e62ba12f5> pristupljeno: 1.4.2019

dostava je najbitnija komponenta e-trgovine, ali i najveća mana e-trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu. Neće biti lako uspostaviti održivu mrežu dostave s pomoću dronova, radi zakonske regulacije u različitim zemljama¹¹⁰. Komercijalni dronovi mogu postići brzinu od 160km/h te mogu nositi teret do 2.3 kg, a procjene troškova jedne dostave preko drona iznose 1\$, što je puno jeftinije u odnosu na druge vrste dostave. Amazon, tvrtka specijalizirana za e- trgovinu ulaže u razvoj dostave preko dronova, a cilj im je da proizvod do kupca dođe u roku od 30 minuta ili manje¹¹¹. Dostava preko dronova smanjit će nedostatak e-trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu, a to je da kupac što prije dobije proizvod.

Zanimljive animacije, multikanalna prodaja, naročito preko društvenih mreža, marketing influencera, virtualni pomoćnici, tehnologije kao VR i AR, kupovina preko pametnih telefona (m-trgovina), pretraga pomoću glasa i slike, uvođenje novih načina plaćanja i razvoj logistike preko dronova¹¹² su trendovi e-trgovine, s kojima će e-trgovina poprimiti nov značaj u trgovini općenito te će uspjeti prebroditi nedostatke koje je imala u odnosu na tradicionalnu trgovinu.

¹¹⁰ <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019

¹¹¹ <https://www.visualcapitalist.com/ecommerce-drone-deliveries/> pristupljeno: 1.4.2019

¹¹² <https://www.nchannel.com/blog/trends-ecommerce-2019/> pristupljeno: 1.4.2019

4. M-TRGOVINA

E-trgovina i m-trgovina imaju mnogo sličnosti, obje trgovine imaju za cilj kupnju i prodaju preko interneta. E-trgovina se obavlja preko računala i laptopa pa korisnici moraju biti „prikovani“ za određeno mjesto. M-trgovina omogućuje svojim korisnicima kupnju na bilo kojem mjestu, uz uvjet da preko pametnog telefona imaju pristup internetu. Ograničenja u korištenju mobitela sve su manja, putnici u zrakoplovu već sada mogu koristiti pametne telefone za vrijeme leta, a istraživanja pokazuju da ljudi vole kupovati prilikom leta u avionu¹¹³. M-trgovina omogućuje brze transakcije preko pametnog telefona, za razliku od e-trgovine, koja transakcije vrši preko računala ili laptopa, koji nisu prenosivi kao pametni telefon¹¹⁴. Povijest m-trgovine je započela 1997. godine, a iako tadašnji mobiteli nisu imali internet, postojala je opcija kupovine preko SMS poruka¹¹⁵. Daljnjim tehnološkim inovacijama, ponajviše razvojem interneta, razvija se suvremena m-trgovina. M-trgovina svoj razvoj može zahvaliti e-trgovini. E-trgovina je postavila temelj za današnju internetsku trgovinu, preko koje se razvila m-trgovina. M-trgovina (mobilna trgovina) označuje trgovinu, u kojoj se vrše komercijalne aktivnosti prodaje i kupnje proizvoda i usluga preko pametnih telefona, tableta i osobnih digitalnih asistenata (eng. *Personal Digital Assistants*). Nastala na temeljima e-trgovine, m-trgovina omogućuje kupcima prodaju i kupnju, najčešće preko pametnih telefona. Tehnologija na kojoj se temelji m-trgovina je WAP (eng. *Wireless Application Protocol*)¹¹⁶. WAP je komunikacijski protokol, koji omogućuje korisnicima jednostavan pristup informacijama putem pametnih telefona. Mnoge tvrtke specijalizirane za proizvodnju mobitela odlučile su razviti zajednički standard koji bi omogućio isti pristup svima preko pametnog telefona, bez potrebe za prilagođavanjem internetske stranice za različite pametne telefone¹¹⁷. Pametni telefoni mijenjaju privatni i poslovni način života. Brzina interneta konstantno se ubrzava, a time m-trgovina doživljava razvoj. Trgovina je podložna promjenama jer je ona najstarija gospodarska djelatnost¹¹⁸. M-trgovina je unapređenje e-trgovine, koje uključuje novčanu transakciju preko pametnog telefona. Za m-trgovinu se ne može reći da je običan trend u e-trgovini, ona označuje nešto više. Trgovina preko pametnih telefona je zaslužna za razvoj

¹¹³ <http://www.poslovni.hr/tehnologija/prodaja-putem-mobilnog-telefona-sve-znacajnija-89512> pristupljeno: 2.4.2019

¹¹⁴ <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/#6183f5914c6d> pristupljeno: 2.4.2019

¹¹⁵ <https://www.syte.ai/blog/the-history-of-mobile-commerce/> pristupljeno: 2.4.2019

¹¹⁶ <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce> pristupljeno: 2.4.2019

¹¹⁷ <http://mirza-sa.tripod.com/telekom/wap.htm> pristupljeno: 2.4.2019

¹¹⁸ <https://www.jatrgovac.com/2012/11/mobilne-tehnologije-stize-t-trgovina/> pristupljeno: 2.4.2019

brojnih industrija, kao što su novčane transakcije preko pametnog telefona, prodaja raznovrsnih ulaznica, mobilno bankarstvo, beskontaktno plaćanje i mobilni marketing¹¹⁹. Mobilne aplikacije koje su koristile tvrtke Amazon i Instagram prije par godina izgledale su kao nešto revolucionarno. Danas se situacija promijenila, pad troškova izrade mobilnih aplikacija omogućio je ostalim trgovcima razvoj vlastitih aplikacija. Kupovina je postala praktičnija za kupce, a zahvaljujući mobilnom plaćanju, kupci mogu ostaviti svoje novčanike kod kuće jer mobilni novčanik omogućuje prijenos podataka kreditne kartice te omogućuje kupcima beskontaktno plaćanje pomoću telefona, koji funkcionira na način da kupac prsloni pametni telefon na uređaj za plaćanje i tako dovrši kupnju. Mobilni novčanici smanjuju vrijeme realizacije kupnje i povećavaju sigurnost transakcije¹²⁰. Mobilno tržište se povećalo u većini zemalja te tek slijedi pravi razvoj ove vrste trgovine¹²¹. Razvoj industrije koja je specijalizirana za proizvodnju pametnih telefona, dostupnost pametnih telefona uz pristupačnije cijene i razvoj širokopojasnog interneta omogućili su m-trgovini sjajnu budućnost. Razvoj mobilne industrije omogućuje kupcima i brojne druge aplikacije. Npr. prije interneta, informacije o vremenskoj prognozi bile su dostupne na radiju i televiziji, a danas korisnici mogu imati nekoliko različitih aplikacija koje koriste lokaciju od korisnika i pružaju mu informacije o vremenu bilo kada, bilo gdje i u bilo koje vrijeme¹²². Mnogo ljudi preferira kupnju preko interneta u udobnosti svojih domova, koje je omogućila e-trgovina. Pametni telefoni omogućuju kupnju dok kupac pije kavu u kafiću ili dok čeka autobus na stanici. M-trgovina omogućila je da korisnik nema potrebe žuriti kući ili u ured da se preko računala spoji na internet i obavi kupovinu. Trgovina doživljava tektonske promjene s razvojem tehnologije. Pametni telefoni omogućuju brže i jednostavnije korištenje, za razliku od računala i laptopa. Kupce se više ne treba dijeliti prema geografskom području, kupac naruči proizvod, obavi plaćanje te preostaje samo preuzimanje proizvoda na bilo kojem dijelu svijeta. Takvo poslovanje omogućuje veći profit¹²³. Jednostavnost, pristupačnost, fleksibilnost i prenosivost glavne su prednosti m-trgovine. Nema potrebe za direktni priključak za internet jer su telekomunikacijske tvrtke omogućile vlastite mreže za pristup. Sve veća prisutnost pametnih telefona omogućuje trgovcima lakši pristup kupcima. Jako bitno je osigurati kupcima brz pristup mobilnoj aplikaciji, što je ključno za

¹¹⁹ <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#understanding-mobile-payment-options> pristupljeno: 2.4.2019

¹²⁰ <https://thisisglance.com/5-ways-mobile-technology-is-revolutionizing-the-retail-industry> pristupljeno: 2.4.2019

¹²¹ <https://thinkmobiles.com/blog/mcommerce-benefits/> pristupljeno: 2.4.2019

¹²² Abdelkarim, A.A. & Nasereddin, H.H.O., 2010, 'Mobile commerce', *Journal of Mathematics and Technology* 1(4) 51-55

¹²³ <https://www.cleverism.com/mobile-commerce-introduction/> pristupljeno: 2.4.2019

uspjeh. Također, bitno je osigurati kupcima informacije o mogućnostima i načinima plaćanja. Promjene u ljudskim navikama uzrokovane promjenom tehnologije vidljive su i u trgovini. Kupci žele kupovati brzo i jednostavno, uz kvalitetnu korisničku uslugu i detaljne informacije o proizvodu¹²⁴. Mobilna trgovina ima potencijal postati glavni kanal za internetsku trgovinu, ali jedan faktor sprječava daljnji razvoj. Prema istraživanju StackAdapta, više od polovica ispitanika najviše smeta mali ekran pametnog telefona, koji ih odbija od kupnje. Ali taj razlog nije faktor koji može utjecati na razvoj m-trgovine jer proizvođači pametnih telefona mogu ispuniti zahtjeve kupaca, a to je u ovom slučaju zahtjev za većim ekranom. Pa stoga najnoviji i najskuplji modeli pametnih telefona imaju sve veće ekrane, čime se proizvođači pametnih telefona prilagođavaju zahtjevima kupaca. Trgovci koji m-trgovinu budu smatrali malenom verzijom e-trgovine, u budućnosti neće ostvariti uspjeh, odnosno profit. Kupovina preko pametnog telefona zahtijeva inovacije, ulaganja i razvoj novih načina strategija, a trgovci koji shvate značaj inovacije, u budućnosti će imati tržište „modernih“ kupaca¹²⁵. Trgovci trebaju shvatiti da je m-trgovina najbrže rastuća grana trgovine. Prema istraživanju Statista, u 2018. godini broj korisnika pametnih telefona iznosio je 4,57 milijardi stanovnika, za 2019. godinu predviđanja su 4,68 milijardi, a za 2020. godinu procjenjuje se da će broj korisnika pametnih telefona narasti do 4,78 milijardi¹²⁶. Uočava se konstantan rast korisnika, a tim rastom pretpostavlja se rast m-trgovine. M-trgovina ima udio od 33% u svim internetskim kupovinama¹²⁷, a procjene su da će do 2021. godine imati udio od 54% u svim kupovinama preko interneta¹²⁸. Može se pretpostaviti da će u budućnosti m-trgovina imati veći udio od e-trgovine u internetskoj kupnji, sudeći po trenutnom rastu i razvoju.

4.1 Povijest m-trgovine

M-trgovina je djelatnost, koja uključuje kupnju i prodaju proizvoda i usluga na internetu preko pametnog telefona. Danas čak 6 milijuna ljudi plaća gorivo i brzu hranu preko m-trgovine. Zahvaljujući m-trgovini, proizvođači pametnih telefona bilježe rast profita¹²⁹. Najčešće sredstvo kojim se obavlja m-trgovina je pametni telefon. Razvoj telefona započinje 1908.

¹²⁴ <https://gauss-development.com/what-is-m-commerce/> pristupljeno: 2.4.2019

¹²⁵ <https://blog.stackadapt.com/millennials-and-the-m-commerce-boom-are-marketers-ready/> pristupljeno: 2.4.2019

¹²⁶ <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> pristupljeno: 2.4.2019

¹²⁷ <https://www.singlegrain.com/infographic/15-thought-provoking-statistics-mobile-commerce/> pristupljeno: 2.4.2019

¹²⁸ <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#why-does-mobile-commerce-matter> pristupljeno: 3.4.2019

¹²⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/m-commerce> pristupljeno: 3.4.2019

godine, kada je izdan patent za bežični telefon u SAD-u. Prvi telefoni nisu bili niti blizu današnjima, funkcionirali su kao radio te su služili za hitne službe i vozače taksija. 1973. godine Motorola proizvodi prvi prenosivi mobitel¹³⁰. 1992. godine IBM je razvio uređaj koji je imao napredniju tehnologiju od tadašnjih telefona. SPC (eng. *Simon Personal Communicator*) zvaao se prvi prototip pametnog telefona, koji je postao dostupan kupcima 1994. godine. Ekran osjetljiv na dodir, email, fax, bilješke, kalendar te neke od aplikacije bile su razlikovne karakteristike u odnosu na prethodne telefone. BlackBerry 5810, koji je lansiran 2002. godine, postao je revolucionarniji od prethodnih pametnih telefona. Kalendar, glazba, tipkovnica, naprednija sigurnost i pristup internetu omogućeni su na tom modelu¹³¹. Karakteristika koja je bila presudna za razvoj m-trgovine je pristup internetu. Od Blackberry 5810 je krenula revolucija u proizvodnji pametnih telefona, koja se svake godine razvijala i poboljšavala. Internet je postao dostupan za sve modele, uvedena je širokopojasna mreža i podatkovni podatci, kasnije i Wifi (eng. *Wireless fidelity*), koji je omogućio današnje, prekomjerno korištenje pametnih telefona. Mobilna trgovina ili m-trgovina razvijena je 1997. godine u Londonu. Kelvin Duffy je izabran za predstavnika na prvom sastanku na temu m-trgovine. Preko sto tvrtki je sudjelovalo na globalnom m-trgovinskom sastanku. Finska je prva država u kojoj se obavila prva kupnja preko mobitela, točnije u Helsinkiju. Prvi proizvod ikad kupljen preko mobitela bila je Coca-Cola, na način da je kupljena preko aparata. U istoj godini omogućeno je i internet bankarstvo preko SMS poruka u finskoj banci Merita¹³². 1998. godine tvrtka Radiolinja omogućila je kupovinu ringtones pjesama, koja se obavljala slanjem SMS poruke. Prvo pretraživanje pomoću mobilne aplikacije razvijeno je u Japanu 1999. godine¹³³. Poslije 2000. godine krenulo se s mobilnim plaćanjem parkinga, karata i glasovanjem za omiljenu televizijsku emisiju. Sljedećih godina razvijalo se plaćanje putem mobitela koji je koristio SMS poruke. 2003. godine obavljena je prva transakcija proizvoda preko mobitela. Nizozemska robna kuća je svojim kupcima omogućila kupovinu na način da se kupci registriraju na njihovu internetsku stranicu, oni im šalju ponudu preko SMS poruke, a ako kupci odgovore potvrdno, kupnja bi bila obavljena, a naplata bi se vršila preko bankovnog računa kupca¹³⁴. Iphone pridonosi premještanju m-trgovine sa SMS poruka na aplikacije. Pametni telefoni s IOS i ANDROID sustavima omogućili su suvremenu m-trgovinu kakvu danas

¹³⁰ <https://www.uswitch.com/mobiles/guides/history-of-mobile-phones/> pristupljeno: 3.4.2019

¹³¹ <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/> pristupljeno: 3.4.2019

¹³² <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-history-of-mobile-commerce-marketing-essay.php> pristupljeno: 3.4.2019

¹³³ <https://www.syte.ai/blog/the-history-of-mobile-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019

¹³⁴ <https://www.syte.ai/blog/the-history-of-mobile-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019

poznajemo¹³⁵. Popularnost Iphone-a razvijala je mobilnu trgovinu, a aplikacije Iphone-a postale su brže i jednostavnije za korištenje. Razvijanjem internetske mreže i poboljšanjem pametnih telefona događale su se velike promjene u globalnoj komunikaciji i svjetskoj trgovini. U zemljama u razvoju mnogi koriste plaćanja preko pametnih telefona da bi izbjegli korupciju i nedovoljno razvijen sustav. U Keniji je većina plaćanja obavljena preko pametnih telefona. Mobilna tehnologija omogućila je spremanje novca na više mjesta pomoću virtualnih novčanika¹³⁶. Kada kupac preuzme aplikaciju neke tvrtke i ako omogući i prihvati uvjete aplikacije, omogućuje aplikaciji slanje obavijesti temeljenih na njegovoj lokaciji. Tako npr. Hotel Chocolat šalje svojim korisnicima, koje aplikacija prepoznava ako su u blizini lokacije, obavijesti, u kojima poručuju korisniku da je u blizini hotela te zašto se ne bi malo opustio kada je već u blizini¹³⁷. Razvoj tehnologije koja povećava sigurnost transakcija preko interneta, tzv. PIN i Chip, tehnologija koju razvija SAD, smanjit će broj prijevara u kupovini preko pametnih telefona¹³⁸. Mobilna trgovina je u fokusu svih trgovaca, osobito trgovaca koji prodaju odjeću i nove trendove u modi. Izazov je kupcu osigurati pozitivno korisničko iskustvo, s kojim će on nastaviti kupovati preko pametnog telefona. Prema istraživanju „Future of Fashtech“, 61% kupaca smatra najvećim problemom u kupovini preko pametnih telefona to što ne mogu dodirnuti proizvod prije kupnje. Trgovci ovaj problem mogu riješiti pružanjem opcije „plati poslije“, a ta opcija omogućuje kupcu da plati jedino ono što zadrži¹³⁹. Prema istraživanju Statista, svjetski promet m-trgovine u 2014. godini iznosio je 50.92 milijardi \$, da bi do 2018. godine narastao čak do 459.38 milijardi \$, što je nevjerojatan rast u samo 4 godine. A kako su predviđanja za 2019. godinu 693.36 milijardi \$, može se zaključiti da će u sljedećim godinama m-trgovina konstantno povećavati promet na globalnoj razini¹⁴⁰. M-trgovina će u budućnosti imati sve više kupaca te sve više trgovinskih aplikacija. Mnogo tvrtki ulagat će u svoje internetske stranice i u m-trgovinu jer je to grana koja će donijeti mnogo profita u sljedećim godinama. M-trgovina pomaže i kod očuvanja okoliša, nije potrebno printanje ulaznice ako je kupac posjeduje na mobitelu. Najbitnija karakteristika m-trgovine je što omogućava kupovinu bilo

¹³⁵ <https://www.feedough.com/m-commerce-rise-mobile-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019

¹³⁶ <https://mobilejetpack.com/blog/history-m-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019

¹³⁷ <https://blog.salesandorders.com/mobile-commerce-trends-2019> pristupljeno: 3.4.2019

¹³⁸ <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#mobile-commerce-statistics> pristupljeno: 3.4.2019

¹³⁹ <https://www.dtcdaily.com/2018/12/m-commerce-2019-predictions/> pristupljeno: 3.4.2019

¹⁴⁰ <https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/> pristupljeno: 3.4.2019

gdje, bilo kada i u bilo koje vrijeme¹⁴¹. Povijest joj je jako kratka, ali sigurno će ostaviti veliki trag u razvoju naprednije trgovine u budućnosti.

4.2 Aplikacije mobilne trgovine

M-trgovina razvija dodatne prilike i mogućnosti zahvaljujući razvoju tehnologije. To uključuje razvoj dodatnih usluga, poslovnih modela i marketinških strategija. Kod m-trgovine je došlo do samostalnog razvoja i diferenciranja od e-trgovine, a razlog tome su razlikovne karakteristike između korištenja pametnih telefona i računala¹⁴². Trgovci su uvidjeli da kvalitetne aplikacije za pametne telefone mogu povećati profit i privući više kupaca¹⁴³. Kupci više koriste aplikacije nego pretraživanje proizvoda preko tražilice. Bolje korisničko iskustvo pruža aplikacija nego internetsko pretraživanje¹⁴⁴. Pojam mobilna tehnologija povezuje se s bežičnim protokolom (eng. WAP, PDA,), pametnim telefonima te najnovijom 4G mrežom. Puno je izazova za pametne telefone, kao što su problem malog ekrana i ograničenja vezana uz duljinu trajanja baterije. Ovi izazovi mogu utjecati i na razvoj mobilne aplikacije¹⁴⁵. Korisnici pametnih telefona uvijek imaju pristup aplikacijama mobilne trgovine. Koriste pametni telefon da rezerviraju hotel, kupe novu odjeću ili da se informiraju o vremenu. Mobilne aplikacije su softverska rješenja, razvijena za upotrebu preko pametnih telefona. Aplikacije bi trebale biti razvijene na način da korisnika zainteresiraju, pruže pravilan rad i sigurnost¹⁴⁶. Mobilne aplikacije postaju trend u m-trgovini, a istraživanja pokazuju da 51% kupaca preko pametnog telefona promijene trgovca zbog lošeg korisničkog iskustva u aplikaciji ili na internetskoj stranici¹⁴⁷. Online trgovci, koji prepoznaju snagu m-trgovine, najviše vremena provode u razvoju aplikacije koja će kupcima olakšati i ubrzati proces kupnje¹⁴⁸. Sve je više korisnika pametnih telefona, a njihov broj svake godine sve je veći. Kupovina preko pametnog telefona

¹⁴¹ <https://www.uniassignment.com/essay-samples/information-technology/history-of-mobile-commerce-information-technology-essay.php> pristupljeno: 3.4.2019

¹⁴² <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/m-commerce/> pristupljeno: 4.4.2019

¹⁴³ <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/top-10-mobile-commerce-apps-of-q2> pristupljeno: 4.4.2019

¹⁴⁴ <https://www.digitalcommerce360.com/2014/06/05/exclusive-25-most-popular-mobile-commerce-apps/> pristupljeno: 4.4.2019

¹⁴⁵ A. Hussain, E. O. C. Mkpojiogu, and F. M. Kamal, "A Systematic Review on Usability Evaluation Methods for M-Commerce Apps," *J. Telecommun. Electron. Comput. Eng.*, vol. 8, no. February 2017, pp. 29–34, 2016.

¹⁴⁶ D. Matlock, A. Rendell, B. Heath, and S. Swaid, M-Commerce Apps Usability: The Case of Mobile Hotel Booking Apps, *Int'l Conf. Software Eng. Research and Practice | SERP'18 | 42-44*

¹⁴⁷ <https://jmango360.com/blog/6-m-commerce-app-trends-you-need-to-know/> pristupljeno: 4.4.2019

¹⁴⁸ <https://www.intellectsoft.net/blog/top-5-mobile-commerce-apps/> pristupljeno: 4.4.2019

sve je češća i danas uobičajena stvar. Dobri primjeri su uspješne tvrtke specijalizirane za m-trgovinu koje su razvile uspješne mobilne aplikacije, kao što su tvrtke E-bay i Amazon. E-bay je iskoristio snažan rast m-trgovine te razvio aplikaciju za online aukcije, gdje kupci mogu sudjelovati preko svojih pametnih telefona bilo kada i u bilo koje vrijeme. Omogućeno je sudjelovanje u više aukcija, koje aplikacija prepoznaje te su kupcu dostupne za pregled. Omogućeno je i online plaćanje, u kojem kupac sudjeluje u aukciji te plati proizvod preko pametnog telefona i ostaje jedino proces dostave kupcu. Tvrtka Amazon je od početaka m-trgovine fokusirana na razvijanje aplikacije za pametne telefone. S uslugom jednim klikom - plaćanje, jednostavnim korištenjem i kvalitetnim preporukama korisnicima aplikacije, ne iznenađuje podatak da Amazon ima više korisnika preko pametnih telefona od društvene mreže Facebook u SAD-u, prema istraživanju Bussines Insidera¹⁴⁹. Mobilne aplikacije postale su bitan faktor razvoja i privlačenja kupaca da obavljaju kupovinu preko pametnih telefona. Promijenile su način kupovine i stvorile su svijet beskonačnih prilika. Sve više tvrtki razvija mobilne aplikacije, da bi privlačile što više kupaca i stvarale dodatne prihode. Tvrtke koje razvijaju mobilnu aplikaciju moraju donijeti glavnu odluku, a to je na kojoj će platformi aplikacija djelovati. IOS i ANDROID su vodeće platforme u svijetu pa bi za tvrtku bilo korisno odabrati jednu od ove dvije opcije. Treba osigurati aplikaciji brzo i jednostavno korištenje, a jako važna komponenta aplikacije je njezina atraktivnost, koja je jako bitna kupcima. Mogućnost više načina plaćanja i sigurnost su sljedeće stavke koje tvrtka mora osigurati vlastitoj mobilnoj aplikaciji. Zatim slijede marketinške aktivnosti, koje moraju biti kvalitetno pripremljene prije lansiranja aplikacije, a tvrtka mora poznavati svoje tržište te aplikaciju usavršiti prema kupčevim potrebama. Osiguravanje rada aplikacije bez pogrešaka u sustavu i pružanje dodatnih informacija kupcima će transformirati aplikaciju u sredstvo generiranja profita¹⁵⁰. M-trgovina bilježi konstantan razvoj koji nadmašuje i kupovinu preko računala. Mobilne aplikacije su tome doprinijele, naročito jer pružaju brojne prednosti. Kupovina je omogućena bilo kada, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. Trgovci m-trgovine koji imaju razvijene mobilne aplikacije idu na spavanje s razmišljanjem koliki će promet ostvariti dok spavaju, za razliku od klasičnih trgovaca koji mogu prodati jedino u određeno radno vrijeme trgovine. Trgovina postaje sve jednostavnija i dostupnija, što je vezano uz razvijanje m-trgovine. Kada mobilna aplikacija postane ustaljena kod određenog kupca, on se osobno veže za nju i postane mu jedina aplikacija

¹⁴⁹ <https://blog.beaconstac.com/2014/06/8-best-apps-that-are-doing-mobile-commerce-right/> pristupljeno: 4.4.2019

¹⁵⁰ <https://medium.com/@Dowmap/how-to-make-m-commerce-mobile-app-for-your-business-e9c286741e95> pristupljeno: 4.4.2019

preko koje kupuje, a razvoj aplikacija je omogućio bolje poslovne veze između trgovca i kupca. Kada m-trgovac ne mora plaćati velike troškove kao što plaćaju tradicionalni trgovci, m-trgovac preko svoje mobilne aplikacije može kupcima dati značajne popuste. Trgovac m-trgovine koji ima mobilnu aplikaciju treba spoznati važnost društvenih mreža, ako kupcima omogući komentiranje proizvoda i usluga s njegove aplikacije, pozitivni komentari s društvenih mreža mogu mu donijeti dodatni profit¹⁵¹. Mobilna trgovina ima utjecaj u razmjeni, financijama, telekomunikacijama, informacijskoj tehnologiji, prodaji i uslugama. Taj utjecaj je vidljiv u aplikacijama koje su te industrije stvorile za postizanje pozitivnih učinaka i povećanje profita. Korisnicima mobilnih aplikacija omogućene su brojne prednosti. Korisnik može prebacivati novac s jednog računa na drugi korištenjem aplikacije od svoje banke, može kupovati preko aplikacije m-trgovine, trgovcima je postalo lakše promovirati svoje proizvode, a kupci mogu kupovati online ulaznice za određeni događaj, rezervirati smještaj u hotelu te tražiti informacije¹⁵². Mobilne aplikacije mijenjaju način trgovanja u internetskoj trgovini. Aplikacije postaju sve češće korištena sredstva kupovine, rezerviranja hotela, kupovine ulaznica te ostalih trgovinskih aktivnosti¹⁵³. Mobilne aplikacije su trend m-trgovine, trgovci trebaju razvijati i unaprjeđivati mobilne aplikacije jer će sve više korisnika kupovati preko aplikacija koje pružaju više prednosti od internetskog pretraživanja proizvoda i usluga. Jer kad jednom kupac upozna sve prednosti mobilnih aplikacija, teško se vraća na klasični način kupnje.

4.3 Mobilni marketing s naglaskom na društvene mreže

Marketing je bitna komponenta svake prodajne aktivnosti. Marketingom proizvod dobiva dodatno na cijeni. Aktivnosti reklamiranja i nuđenja proizvoda i usluga za prodaju označava marketing¹⁵⁴. Uključuje identifikaciju proizvoda, cijene i odabir distribucijskih kanala. Uspostavlja se i promocijska strategija, kojom proizvod dobiva prednost u odnosu na konkurenciju¹⁵⁵. Ako tvrtka želi imati potencijalne kupce, treba konstantno upoznavati tržište sa svojim proizvodima. Ako kupci ne prepoznaju proizvode određene tvrtke, tvrtka propušta potencijalnu zaradu i ne može očekivati rast. Kada tvrtka upotrijebi određenu marketinšku

¹⁵¹ <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-m-commerce-apps> pristupljeno: 4.4.2019

¹⁵² <https://accountlearning.com/top-10-important-applications-mobile-commerce/> pristupljeno: 4.4.2019

¹⁵³ D. Matlock, A. Rendell, B. Heath, and S. Swaid, M-Commerce Apps Usability: The Case of Mobile Hotel Booking Apps, Int'l Conf. Software Eng. Research and Practice | SERP'18 | 42-44

¹⁵⁴ <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/marketing> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁵⁵ <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/> pristupljeno: 5.4.2019

aktivnost, povećava se šansa da će kupci, kojima se sviđela promocija, obavijestiti ostalu javnost o kvalitetama kupljenog proizvoda. Marketinške aktivnosti potiču manje tvrtke na ulazak na tržište i pridobivanje kupaca. Tvrtke trebaju biti i oprezne s marketinškim troškovima, zato je marketing jako osjetljivo područje u ekonomiji. Treba uskladiti troškove s ciljevima i nadati se da će strategija utjecati na kupčev izbor¹⁵⁶. Mobilni marketing je multikanalna marketinška aktivnost, digitalna marketinška strategija usmjerena prema korisnicima pametnih telefona, tableta ili ostalih telefona preko SMS poruka, e-mail-a, MMS poruka, društvenih mreža i mobilnih aplikacija¹⁵⁷. Može se definirati i kao umijeće marketinških aktivnosti usmjerenih prema korisnicima pametnih telefona, zbog povećanja poželjnih učinaka, kao što su diferenciranje od konkurencije te povećanje prihoda. Budućnost marketinga može se prepoznati u mobilnom marketingu. Mobilni marketing podrazumijeva oglase, koji se pojavljuju korisniku pametnog telefona preko društvenih mreža, aplikacija ili na određenoj internetskoj stranici¹⁵⁸. Povijest mobilnog marketinga započela je 2003. godine, kada je prvi put SMS poruka upotrebljena u poslovne svrhe. Nike i Pontiac su bili prvi brendovi, koji su prepoznali snagu mobilnog marketinga te su krenuli u marketinške aktivnosti putem SMS poruka. Uvidjeli su budućnost i snagu mobilnog marketinga jer su prepoznali da ljudi sve više vremena provode na mobilnom uređaju. Marketing preko pametnog telefona razvijao se i danas su procjene da će do 2020. godine ulaganja iznositi 247. milijardi \$¹⁵⁹. Može se prepoznati veliki potencijal u mobilnom marketingu¹⁶⁰, ako se strategija primijeni na pravilan način. Razvoj pametnih telefona omogućio je i razvoj aplikacija koje su razvile društvene mreže za upotrebu preko pametnih telefona¹⁶¹. Primjerice, društvena mreža Facebook pruža korisnicima usluge korištenja preko računala te preko mobilne aplikacije. Danas svatko može vidjeti koliko je korisnika preuzelo mobilnu aplikaciju Facebook, preko Trgovine Play, a najnoviji podatci su više od milijarde ljudi. Stručnjaci za mobilni marketing su danas svjesni da je mobilni marketing najaktualnije sredstvo za privlačenje kupaca. Svakim danom povećava se broj korisnika pametnih telefona koji sve više vremena provode na društvenim mrežama. Sve više korisnika društvenih mreža koriste pametni telefon, za razliku od računala. Preko društvenih mreža tvrtka može dobiti veliku pozornost jer su korisnici uvijek prisutni i dostupni. Ako kupci

¹⁵⁶ <https://www.altushost.com/why-is-marketing-important-for-a-successful-business/> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁵⁷ <https://www.marketo.com/mobile-marketing/> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁵⁸ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁵⁹ <https://quoracreative.com/article/mobile-marketing-statistics> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁶⁰ <https://applift.com/blog/top-6-mobile-marketing-statistics-that-will-blow-your-mind-in-2019> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁶¹ Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

prihvate pozitivnu marketinšku strategiju, tvrtka će dobiti stalne pratitelje, koji mogu širiti pozitivne dojmove ostalim korisnicima društvene mreže. Mobilni marketing usmjeren na društvene mreže omogućuje tvrtki beneficije jer se promocija uvijek može mijenjati i prilagođavati¹⁶². Prema istraživanju Statista, 2017. godine korisnici društvenih mreža proveli su 135 minuta dnevno na društvenim mrežama, u odnosu na 2016. godinu, u kojoj su korisnici pametnih telefona proveli 126 minuta na društvenim mrežama¹⁶³. Broj minuta konstantno će se povećavati, a to je prilika za mobilni marketing usmjeren na društvene mreže. Anketa provedena u svrhu istraživanja o stanju m-trgovine na tržištu RH pokazuje da kod 53,9%, ispitanika postoji utjecaj društvenih mreža na kupovinu preko pametnog telefona. Društvene mreže su značajan izvor informacija za većinu korisnika. Dopisivanje, komentiranje i „lajkanje“ postale su uobičajene svakodnevne aktivnosti korisnika pametnih telefona. Mobilni marketing usmjeren na društvene mreže označava marketinške aktivnosti koje se odvijaju na društvenim mrežama preko pametnih telefona. Prema nekim istraživanjima, 71% korisnika prijavljuje se preko pametnih telefona na društvene mreže. Pošto su pametni telefoni prenosivi, oni postaju glavnim kanalom suvremenog marketinga te kada se prepozna uloga društvenih mreža, stvorila se kombinacija usmjeravanja marketinških aktivnosti na korisnike pametnog telefona, koji sve više vremena provode na društvenim mrežama¹⁶⁴. Prema istraživanju, 63% korisnika društvenih mreža Twitter i Facebook koriste vijesti s društvenih mreža kao primarni izvor informiranja. Tvrtka može postići puno koristi ako iskoristi korisnike kojima je društvena mreža izvor informiranja. Može oglašavati svoje proizvode na društvenim mrežama i uz pozitivne komentare mogu postići veću prodaju¹⁶⁵. Društvene mreže imaju veliki utjecaj na ponašanje kupaca. Nove generacije kupaca, naročito tzv. Milenijalci i Generacija Z koriste svakodnevno društvene mreže i nemaju problem s kupovinom preko interneta. Generacija Z, odnosno najnovija generacija kupaca, ne pamti dan svog života, a da nije uključivala uređaje poput pametnog telefona i digitalni način života. Sve veće korištenje pametnog telefona, koje predvode ove dvije generacije, posljedica je mijenjanja izraza iz marketinga usmjerenog prema društvenim mrežama u mobilni marketing usmjeren prema društvenim mrežama. Pametni telefon će biti sredstvo korištenja društvenih mreža preko kojeg će kupci izgrađivati svoja iskustva kupovine preko društvenih mreža. Tvrtke koje nastave ulagati u razvoj mobilnog

¹⁶² <https://www.lifewire.com/how-social-networks-can-help-with-mobile-marketing-2373180> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁶³ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁶⁴ https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_social_media_marketing.htm pristupljeno: 5.4.2019

¹⁶⁵ <https://www.act-on.com/blog/5-ways-mobile-marketing-affecting-social-media/> pristupljeno: 5.4.2019

marketinga usmjerenog prema društvenim mrežama mogu očekivati pridobivanje novih generacija kupaca te ostalih grupa koje će također značajno sudjelovati u kupnji preko pametnih telefona¹⁶⁶. Kolika je uloga pametnog telefona u današnje vrijeme, može se prepoznati po situaciji kada netko ostavi pametni telefon kod kuće. Koliko je pametni telefon postao dio svakodnevnice, pokazuje podatak da malo tko ima stare modele mobitela koji pružaju osnovne usluge, kao što su pozivi i poruke¹⁶⁷. Koliko društvene mreže utječu na društveno ponašanje, može se prepoznati, npr. ulaskom u neki kafić, gdje većina gostiju koriste pametni telefon, bez obzira da li su sami ili u društvu, a dobar primjer su obrazovne ustanove, gdje se knjige zamjenjuju tabletima i gdje učenici i studenti za vrijeme nastave koriste pametni telefon i kada to nije potrebno za nastavu. Tradicionalni marketinški instrumenti, kao što su televizija, novine, radio i časopisi danas izgledaju zastarjelo, a razlog tome je što su statični. Nude kupcu određene informacije, gdje onda oglašivači plaćaju svoje oglase. Glavna aktivnost svakog posla mora biti izgradnja odnosa s kupcima, a društvene mreže omogućuju razvijanje boljih odnosa od prethodnih marketinških instrumenata. Preko društvenih mreža mogu detaljno upoznati kupčeve potrebe i izgraditi kvalitetan poslovni odnos¹⁶⁸. Glavne prednosti marketinga usmjerenog prema društvenima mrežama su smanjivanje marketinških troškova i veći doseg potencijalnih kupaca. Tvrtke mogu dati kupcima mnogo informacija bez posredstva čovjeka. Ovo je prednost nad ostalim vrstama komunikacije prema kupcu i donosi više koristi od starijih oblika. Oglašavanje preko društvenih mreža pruža mogućnost oglašavanja proizvoda ciljnim skupinama kupaca, koje se stvara prema kupčevim interesima i prema korisnicima koji su povezani s njima na društvenim mrežama. Za primjer, ako je korisnikov interes klasična glazba, korisnik će većinu oglasa imati na temu klasične glazbe i reklame za koncerte klasičnih izvođača. Upotrebom takvog pametnog marketinga koji prepoznaje interese korisnika, tvrtke će brže pronalaziti ciljnu skupinu kupaca te će njima posvetiti najviše pažnje. Društveni mediji mogu se podijeliti na blogove, npr. Twitter, društvene mreže, npr. Facebook i mreže u kojem korisnici dijele videozapise i slike, npr. YouTube. Skupe marketinške aktivnosti, koje mogu financirati velika imena poput Coca-Cole, nisu moguće manjim tvrtkama. Kada se vidi primjer Super Bowla, gdje 30 sekundi oglašavanja košta 4 milijuna \$, shvati se mogućnost jeftinijeg i dosta efikasnijeg oglašavanja na društvenim mrežama. Društvene mreže koje se najviše koriste

¹⁶⁶ <https://www.business2community.com/social-media/can-brands-combine-social-media-mobile-marketing-01572021> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁶⁷ Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189,335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

¹⁶⁸ Assaad W, Marx Gómez J (2011) Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *Int J Manag Public Sect Inf Commun Technol* 2(1):13–22

preko pametnog telefona pružaju odlično rješenje za oglašavanje. Facebook, Twitter i Instagram pružaju marketinške usluge za koje nije potreban milijunski trošak. Treba samo biti kreativan i poznavati ciljanu skupinu kojoj se tvrtka misli obraćati¹⁶⁹. Trgovcima je marketing usmjeren ovim mrežama jako bitan, služi da svoje marketinške aktivnosti prenesu na ciljne kupce. Povezivanje s kupcima, zaštita tvrtkine reputacije, pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga kupcima i zadovoljavanje kupčevih potreba trebaju biti glavni ciljevi mobilnog marketinga usmjerenog prema društvenim mrežama¹⁷⁰.

4.4 Plaćanje putem pametnog telefona

Prije desetak godina omogućeno je plaćanje preko pametnih telefona, a iako do danas većina ljudi još nije prihvatila taj način plaćanja, trend je u porastu. Anketa provedena u svrhu istraživanja o stanju m-trgovine na tržištu RH pokazuje da 52,9% ispitanika osjeća sigurnost prilikom kupovine preko pametnog telefona. Osobe koji plaćaju preko pametnih telefona osjećaju veću sigurnost nego kod plaćanja kreditnim karticama. Pametni telefon je uvijek pri ruci, tako da korisnik ne treba nositi novčanik ili kartice sa sobom. Mobilno plaćanje označava sve opcije plaćanja koje se vrše preko pametnog telefona, a plaćanje preko pametnog telefona postaje glavno područje m-trgovine¹⁷¹. Mobilno plaćanje omogućuje plaćanje usluga, npr. ulaznice za koncert, proizvoda, npr. kupovine u trgovini, računa, npr. računa za struju i transakcije, npr. prijenosa sredstava u banci. Iako je plaćanje preko pametnog telefona općepoznato, predviđanja su da će u budućnosti sve aktualnije biti digitalno plaćanje. Pametni telefoni dio su tehnologije, a dodavanjem određenih čipova, pametni telefoni postaju moderna verzija novčanika. Sve više ljudi u svijetu koristi mogućnost plaćanja preko pametnog telefona, a korisnici u naprednijim državama, kao što su Japan, Južna Koreja, Austrija i Norveška koriste pametni telefon za provjeru bankovnog računa i za transakcije. U tim zemljama odavno je poznata kupovina i rezervacija karata, plaćanja dostave te ostala plaćanja u trgovini preko pametnog telefona¹⁷². U 2018. godini 47% svih svjetskih plaćanja putem pametnog telefona obavilo se u Aziji, a zanimljiv podatak je da Aziju slijedi Južna Amerika s 38%, zatim Europa 31%, Sjeverna Amerika 29% te Bliski istok i Afrika s 29%¹⁷³. Zanimljivo, 2017. godine broj

¹⁶⁹ <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-examples/> pristupljeno: 5.4.2019

¹⁷⁰ Nadaraja, R. and Yazdanifard, R. (2013), "Social media marketing: advantages and disadvantages", Social Media Marketing, Centre of Southern New Hampshire University, pp. 1–10.

¹⁷¹ Park S, Han J, Chitharanjandas C, (2004) M-commerce payments systems in South Korea. IADIS International Conference e-Society.

¹⁷² Hu X, Li W, Hu Q. Are mobile payment and banking the killer apps for mobile commerce? In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE. 2008.

¹⁷³ <https://www.statista.com/statistics/820853/used-a-mobile-payment-service-in-the-last-month-region/> pristupljeno: 6.4.2019

korisnika koji su koristili pametne telefone za razna plaćanja iznosio je 721.2 milijuna, a smatra se da će do 2020. godine broj prijeći milijardu korisnika¹⁷⁴. Sve ove opcije omogućuju smanjenje troškova, bolji pregled i jednostavnije korištenje pa se ova vrsta plaćanja može smatrati budućnošću¹⁷⁵. NFC (eng. *Near Field Communication*) omogućuje pametnom telefonu opciju plaćanja¹⁷⁶. NFC je mobilni program koji posjeduju svi suvremeni pametni telefoni, a omogućuje prijenos podataka s pametnog telefona na drugi uređaj¹⁷⁷. To se često može vidjeti u klasičnim prodavaonicama, kada kupac beskontaktno plaća preko pametnog telefona. Plaćanje telefonom je prikladno za kupca jer ne mora nositi gotovinu ili pisati čekove, brže je plaćanje od pisanja čeka ili kartičnog plaćanja, a potvrda o plaćanju dođe na pametni telefon, tako da se izbjegne posjet banci. Bitno je razlučiti pojmove mobilno plaćanje i mobilno bankarstvo. Mobilno plaćanje označuje plaćanja preko pametnog telefona proizvoda i usluga, a mobilno bankarstvo označuje bankarske transakcije koje su banke omogućile razvojem svojih aplikacija. Mobilno plaćanje je još prepoznato kao mobilni novčanik i mobilni novac. Korisnici ne trebaju gotovinu i kreditne kartice, već jednostavno vrše transakcije preko pametnog telefona. Pametni telefoni su doživjeli veliki razvoj, od sredstva preko kojeg korisnici primaju pozive i poruke te iste šalju pretvorili su se u sredstvo plaćanja. Pametni telefon može se opisati kao malo računalo koje može stati u džep¹⁷⁸. Jednostavnost, sigurnost i podizanje ugleda kao moderne osobe krase plaćanje preko pametnog telefona¹⁷⁹. Svakodnevne transakcije omogućene su preko aplikacije, najčešće bankovne, u kojoj korisnik preko svojih podataka koristi aplikaciju kojom šalje, prima i transferira novac. Određene aplikacije pružaju uslugu poznatu kao mobilni novčanik. Mobilni novčanik je virtualna aplikacija koja koristi podatke s korisnikove kartice i omogućuje plaćanje¹⁸⁰. Kupovina je za kupce praktičnija nego ikad, sada kada mogu ostaviti svoje novčanike kod kuće zahvaljujući tehnologiji mobilnog novčanika. Mobilni novčanici, smješteni na pametnim telefonima, pohranjuju podatke o kreditnim i debitnim karticama korisnika, dopuštajući im da jednostavno dodirnu gumbe (ili zadrže svoje telefone preko uređaja za plaćanje) kako bi dovršili transakcije. Stručnjaci predviđaju da će mobilni novčanici i dalje rasti u popularnosti, što će u konačnici smanjiti vrijeme čekanja u

¹⁷⁴ <https://www.statista.com/statistics/557959/global-mobile-proximity-payment-users/> pristupljeno: 6.4.2019

¹⁷⁵ Hu X, Li W, Hu Q. Are mobile payment and banking the killer apps for mobile commerce? In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE. 2008.

¹⁷⁶ <https://www.thebalance.com/pay-with-your-mobile-phone-315479> pristupljeno: 6.4.2019

¹⁷⁷ <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/Near-Field-Communication> pristupljeno: 6.4.2019

¹⁷⁸ Leng S. Y., Talib A., Gunardi A. (2018). Financial Technologies: A Note on Mobile Payment. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 22(1): 51-62. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1993>

¹⁷⁹ <https://www.visa.co.uk/pay-with-visa/featured-technologies/mobile-payments.html> pristupljeno: 6.4.2019

¹⁸⁰ <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-wallet.asp> pristupljeno: 6.4.2019

trgovinama i povećati sigurnost plaćanja¹⁸¹. U tradicionalnim trgovinama postoje POS (eng. *Point of sale*) uređaji, preko kojih korisnik beskontaktno plaća pametnim telefonom. Postoje i plaćanja koja su razvile određene tvrtke, npr. Starbucks omogućuje svojim kupcima narudžbu i plaćanje preko pametnog telefona, a kada kupac dođe u prodavaonicu, čeka ga posebni odjel za preuzimanje narudžbi koje su odabrane i plaćene preko pametnog telefona. Vrijednost je očigledna, a mobilne blagajne mogu pomoći u postavljanju ciljeva odnosom koji povećava korisničku uslugu između kupaca i trgovine putem poticaja, kao što je obavijest¹⁸². Neke tvrtke omogućuju kupcima plaćanje preko pametnog telefona tek kada stigne račun te onda kupac obavlja plaćanje. Razvoj mobilnih aplikacija omogućio je razvoj aplikacija za plaćanje. Ove aplikacije postaju toliko popularne da određeni proizvođači pametnih telefona ugrađuju aplikaciju prije prodaje kupcu¹⁸³. M-trgovina omogućuje više opcija plaćanja, za razliku od kreditne kartice. Pay-Pal, Apple Pay i Amazon Pay su neke od aplikacija za plaćanje preko pametnih telefona. U m-trgovini većina plaćanja se svodi na kartice, a većina sredstava se prenosi s jednog računa na drugi posredstvom pametnog telefona¹⁸⁴. Sukladno prognozama rasta mobilnog plaćanja u svijetu, može se pretpostaviti da će digitalno plaćanje biti glavno sredstvo plaćanja u budućnosti. Svake godine povećava se broj korisnika pametnih telefona, raste promet m-trgovine te je u porastu i mobilno plaćanje. Može se zaključiti da m-plaćanje osigurava uspjeh m-trgovini, rastućoj grani u ekonomiji.

¹⁸¹ <https://thisisglance.com/5-ways-mobile-technology-is-revolutionizing-the-retail-industry> pristupljeno: 6.4.2019

¹⁸² http://www.mycustomer.com/sites/default/files/attachments/How_mobile_is_transforming_retail_white_paper.pdf pristupljeno: 6.4.2019

¹⁸³ <https://www.lifewire.com/mobile-payments-4103869> pristupljeno: 6.4.2019

¹⁸⁴ <https://pinpointpayments.com/m-commerce-101-online-business-needs-know/> pristupljeno: 6.4.2019

5. PRAKTIČNI DIO - ANKETA O KUPOVINI PREKO PAMETNOG TELEFONA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Anketa je provedena u svrhu istraživanja o stanju m-trgovine na tržištu Republike Hrvatske, odnosno kupovini preko pametnog telefona. Podatci su prikupljeni u periodu od ožujka 2019. - travnja 2019. godine preko Google ankete koja je sadržavala 12 pitanja, od kojih je 5 pitanja bilo demografske naravi, a 7 pitanja vezano za m-trgovinu. Anketu je ispunilo 470 ispitanika iz svih hrvatskih regija, odnosno područja cijele Republike Hrvatske.

Tablica 1 Demografske karakteristike ispitanika

Spol	Muški	45,11%
	Ženski	54,89%
	Bez odgovora	0,00%
Godine	20-25	55,11%
	25-30	16,17%
	30-35	10,43%
	35-40	8,94%
	Više od 40	9,15%
Obrazovanje	Bez odgovora	0,21%
	Osnovnoškolsko	1,70%
	Srednja škola	50,21%
	VSS i više	48,09%
	Bez odgovora	0,00%
Primanja	Bez primanja	21,70%
	Do 2000 kn	15,32%
	2001. i 5000kn	25,74%
	5001. i 8000kn	24,04%
	8001. i 10000kn	7,45%
	10.001kn i više	5,74%
	Bez odgovora	0,00%
Prebivalište	Središnja Hrvatska	22,13%
	Dalmacija	37,66%
	Istra	10,00%
	Međimurje	11,49%
	Gorski kotar i Lika	8,51%
	Slavonija	10,21%
	Bez odgovora	0,00%

Izvor: obrada autora

Tablica 1 pokazuje demografske karakteristike od 470 ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Kao što je vidljivo iz tablice 1, za potrebe ovog istraživanja koncentrirali smo se na „šire“ karakteristike koje opisuju profil ispitanika, tj. spol, dob, obrazovanje, mjesečna primanja i prebivalište, s postotcima koji su za svrhu ovog istraživanja zadovoljavajući.

Tablica 2 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o spolu ispitanika

	Muški	Ženski	Bez odgovora	
ne koristim internet putem pametnog telefona	0,85%	0,00%	0,00%	0,85%
ne spajam se svaki dan	1,28%	0,00%	0,00%	1,28%
manje od sata	5,32%	2,55%	0,00%	7,87%
2 do 3 sata	14,47%	16,81%	0,00%	31,28%
3 do 4 sata	10,64%	14,89%	0,00%	25,53%
Više od 4 sata	12,55%	20,43%	0,00%	32,98%
Bez odgovora	0,00%	0,21%	0,00%	0,21%
	45,11%	54,89%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Tablica 2 pokazuje koliko muškarci i žene provode vremena na pametnom telefonu. Muškarci najčešće provedu 2 do 3 sata na pametnom telefonu, njih 14,47%, za razliku od žena koje provedu više od četiri sata, njih 20,43%. Ovo je dobar pokazatelj za m–trgovinu jer se većina ispitanika bez obzira na spol koristi pametnim telefonom.

Tablica 3 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o spolu ispitanika

	Muški	Ženski	Bez odgovora	
Da	32,13%	42,55%	0,00%	74,68%
Ne	12,98%	12,34%	0,00%	25,32%
Bez odgovora	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	45,11%	54,89%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Tablica 3 pokazuje kupuju li muškarci i žene preko pametnog telefona. 32,13% muškaraca kupuje preko pametnog telefona, za razliku od žena, gdje je taj postotak veći i iznosi 42,55% u korist kupovine preko pametnog telefona. Ovi podatci hrvatskim trgovcima mogu pružiti dodatnu motivaciju za unaprjeđivanje i jačanje hrvatske m–trgovine jer je m–trgovina, prema ovim pokazateljima, već pomalo osvojila hrvatske kupce.

Tablica 4 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o spolu

	Muški	Ženski	Bez odgovora	
Sportsku opremu	2,55%	0,64%	0,00%	3,19%
Tehničku robu	8,51%	1,49%	0,00%	10,00%
Nakit i satovi	0,85%	4,26%	0,00%	5,11%
Odjeću i obuću	6,60%	23,19%	0,00%	29,79%
Kozmetiku i zdravlje	0,43%	4,68%	0,00%	5,11%
Namještaj i opremanje doma	1,91%	0,43%	0,00%	2,34%
Oprema za automobile	1,91%	0,21%	0,00%	2,13%
Glazbu, knjige, videoigre i filmove	2,55%	1,49%	0,00%	4,04%
Kućne potrebštine	2,13%	0,64%	0,00%	2,77%
Prehrambene proizvode	0,43%	0,43%	0,00%	0,85%
Drugo	10,85%	13,19%	0,00%	24,04%
Bez odgovora	6,38%	4,26%	0,00%	10,64%
	45,11%	54,89%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Tablica 4 pokazuje što muškarci i žene najčešće kupuju preko interneta putem pametnog telefona. 10,85 % muškaraca najčešće kupuje „drugo“, zatim tehničku opremu s 8,51%. Žene najčešće kupuju odjeću i obuću, njih 23,19%, zatim „drugo“ s 13,19%. Muškarci raznovrsno kupuju i ostale proizvode, za razliku od žena, kod kojih prednjače odjeća i obuća s 23,19%. Hrvatski m-trgovci trebaju se bazirati na prodaju raznovrsnih proizvoda, a ponajviše odjeće i obuće te tehničke robe.

Tablica 5 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o obrazovanju ispitanika

	Osnovnoškolsko	Srednja škola	VSS i više	Bez odgovora	
ne koristim internet putem pametnog telefona	0,43%	0,21%	0,21%	0,00%	0,85%
ne spajam se svaki dan	0,00%	0,64%	0,64%	0,00%	1,28%
manje od sata	0,21%	3,83%	3,83%	0,00%	7,87%
2 do 3 sata	0,21%	14,04%	17,02%	0,00%	31,28%
3 do 4 sata	0,43%	14,04%	11,06%	0,00%	25,53%
Više od 4 sata	0,43%	17,23%	15,32%	0,00%	32,98%
Bez odgovora	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%	0,21%
	1,70%	50,21%	48,09%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Tablica 5 pokazuje koliko osobe određenog obrazovanja provedu vremena na pametnom telefonu. Osobe s osnovnoškolskim obrazovanjem imaju podjednak odabir za 3 do 4 sata, više od 4 sata te da ne koriste internet putem pametnog telefona, a svaka opcija pojedinačno

sudjeluje s 0,43%. Osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem najčešće provedu više od 4 sata na pametnom telefonu, njih 17,23%. Osobe s VSS i više provode najčešće 2 do 3 sata, s udjelom od 17,02%. Sve razine obrazovanja podjednako koriste pametni telefon, istraživanje je pokazalo da obrazovanje nije bitno u tolikoj mjeri za korištenje pametnog telefona.

Tablica 6 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o obrazovanju ispitanika

	Osnovnoškolsko	Srednja škola	VSS i više	Bez odgovora	
Da	0,43%	37,66%	36,60%	0,00%	74,68%
Ne	1,28%	12,55%	11,49%	0,00%	25,32%
Bez odgovora	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	1,70%	50,21%	48,09%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 6 se može uočiti da osobe s osnovnoškolskim obrazovanjem u većini, s 1,28% ne kupuju preko pametnog telefona, a osobe sa srednjoškolskim i VSS i više obrazovanjem kupuju i to s 37,66% srednjoškolsko obrazovanje te s 36,60% VSS i više. Osobe sa srednjoškolskim i VSS i više obrazovanjem najviše kupuju preko pametnog telefona. Osnovnoškolskom obrazovanju pripada starija populacija, koja nije vješta s novim tehnologijama i koja ima problem s povjerenjem u kupovinu preko pametnog telefona, zato se i može prihvatiti zaključak da više ispitanika osnovnoškolskog obrazovanja ne preferira kupnju preko pametnog telefona.

Tablica 7 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o obrazovanju ispitanika

	Osnovnoškolsko	Srednja škola	VSS i više	Bez odgovora	
Sportsku opremu	0,00%	1,70%	1,49%	0,00%	3,19%
Tehničku robu	0,00%	4,89%	5,11%	0,00%	10,00%
Nakit i satovi	0,21%	1,91%	2,98%	0,00%	5,11%
Odjeću i obuću	0,00%	16,60%	13,19%	0,00%	29,79%
Kozmetiku i zdravlje	0,21%	2,13%	2,77%	0,00%	5,11%
Namještaj i opremanje doma	0,21%	1,49%	0,64%	0,00%	2,34%
Oprema za automobile	0,00%	0,64%	1,49%	0,00%	2,13%
Glazbu, knjige, videoigre i filmove	0,00%	2,13%	1,91%	0,00%	4,04%
Kućne potrebštine	0,21%	1,28%	1,28%	0,00%	2,77%
Prehrambene proizvode	0,00%	0,43%	0,43%	0,00%	0,85%
Drugo	0,00%	11,06%	12,98%	0,00%	24,04%
Bez odgovora	0,85%	5,96%	3,83%	0,00%	10,64%
	1,70%	50,21%	48,09%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 7 se može zaključiti da osobe sa osnovnoškolskim obrazovanjem preferiraju kozmetiku i zdravlje, kućne potrebštine, nakit i satove i namještaj i opremanje doma,

pojedinačno 0,21%. Srednjoškolsko obrazovanje sudjeluje u svim opcijama, ali ponajviše u odjeći i obući (16,60%). VSS i više, također kao i srednjoškolsko, sudjeluju u svim opcijama te najviše kupuju odjeću i obuću (13,19%). Može se konstatirati da će trgovine odjeće i obuće imati najveći koeficijent obrtaja proizvoda, barem u m–trgovini.

Tablica 8 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o starosti ispitanika

	20-25	25-30	30-35	35-40	Više od 40	Bez odgovora	
ne koristim internet putem pametnog telefona	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,64%	0,00%	0,85%
ne spajam se svaki dan	0,00%	0,00%	0,64%	0,43%	0,21%	0,00%	1,28%
manje od sata	1,49%	1,49%	1,49%	1,28%	2,13%	0,00%	7,87%
2 do 3 sata	18,51%	5,96%	1,91%	1,28%	3,62%	0,00%	31,28%
3 do 4 sata	15,53%	4,47%	2,34%	2,13%	1,06%	0,00%	25,53%
Više od 4 sata	19,15%	4,26%	4,04%	3,83%	1,49%	0,21%	32,98%
Bez odgovora	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%
	55,11%	16,17%	10,43%	8,94%	9,15%	0,21%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 8 se može uočiti da osobe od 20 do 25 godina najčešće provode više od 4 sata na pametnom telefonu, njih 19,15%. Osobe od 25 do 30 godina provode najčešće 2 do 3 sata, njih 5,96%. Osobe od 30 do 35 godina provode najčešće više od 4 sata na pametnom telefonu, njih 4,04%. Osobe od 35 do 40 godina provode više od 4 sata, njih 3,83% te osobe koje imaju više od 40 godina provode 2 do 3 sata, njih 3,62%. Većina ispitanika, bez obzira na godine, koristi pametni telefon. Može se uočiti da skupine od 20 do 25, 30 do 35 i 35 do 40 godina provode više od 4 sata na pametnom telefonu te da skupine 25 do 30 i više od 40 godina provode 2 do 3 sata. Trgovci m–trgovine trebali bi marketinškom strategijom obuhvatiti sve skupine, naročito skupine koje provode više od 4 sata na pametnom telefonu te ih potaknuti na kupovinu.

Tablica 9 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o starosti ispitanika

	20-25	25-30	30-35	35-40	Više od 40	Bez odgovora	
Da	41,70%	12,34%	7,02%	7,02%	6,38%	0,21%	74,68%
Ne	13,40%	3,83%	3,40%	1,91%	2,77%	0,00%	25,32%
Bez odgovora	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	55,11%	16,17%	10,43%	8,94%	9,15%	0,21%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 9 se može uočiti da sve skupine većinom kupuju preko pametnog telefona. Kod skupine od 20 do 25 njih 41,70%, kod skupine od 25 do 30 njih 12,34%, kod skupina 30 do 35 i 35 do 40 godina pojedinačno po 7,02% u korist kupovine preko pametnog telefona te kod skupine koja ima više od 40 godina, njih 6,38% kupuje preko pametnog telefona. Ovo je pozitivna činjenica svim m–trgovcima, koji mogu prilagođavati marketinške strategije svim skupinama, a naročito mlađoj populaciji.

Tablica 10 Proizvod najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o starosti

	20-25	25-30	30-35	35-40	Više od 40	Bez odgovora	
Sportsku opremu	0,85%	0,00%	0,64%	1,06%	0,64%	0,00%	3,19%
Tehničku robu	4,89%	1,28%	1,06%	1,28%	1,49%	0,00%	10,00%
Nakit i satovi	2,77%	1,28%	0,21%	0,21%	0,43%	0,21%	5,11%
Odjeću i obuću	21,06%	5,53%	0,64%	1,28%	1,28%	0,00%	29,79%
Kozmetiku i zdravlje	2,13%	2,13%	0,85%	0,00%	0,00%	0,00%	5,11%
Namještaj i opremanje doma	0,21%	0,21%	1,06%	0,64%	0,21%	0,00%	2,34%
Oprema za automobile	0,85%	0,21%	0,43%	0,64%	0,00%	0,00%	2,13%
Glazbu, knjige, videoigre i filmove	1,70%	0,64%	0,43%	1,06%	0,21%	0,00%	4,04%
Kućne potrebštine	0,43%	0,64%	0,64%	0,21%	0,85%	0,00%	2,77%
Prehrambene proizvode	0,21%	0,21%	0,21%	0,21%	0,00%	0,00%	0,85%
Drugo	15,74%	3,62%	1,70%	0,64%	2,34%	0,00%	24,04%
Bez odgovora	4,26%	0,43%	2,55%	1,70%	1,70%	0,00%	10,64%
	55,11%	16,17%	10,43%	8,94%	9,15%	0,21%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 10 može se uočiti da skupine 20 do 25 i 25 do 30 godina najčešće kupuju odjeću i obuću preko interneta putem pametnog telefona i to skupina 20 do 25 godina s 21,06% te 25 do 30 godina s 5,53%. Skupine 30 do 35 i više od 40 godina najčešće kupuju nešto drugo i to skupina 30 do 35 godina s 1,70% te skupina koja ima više od 40 godina s 2,34%. Skupina 35 do 40 godina najčešće kupuje tehničku robu i odjeću i obuću u istom postotku (1,28%). Mlađe skupine (20 – 25 i 30- 35) preferiraju odjeću i obuću kao predmet najčešće kupovine preko pametnog telefona. Mlađi ljudi su impresionirani novim modnim trendovima, koje društvene mreže poput Instagrama svakodnevno stvaraju. Trgovci m–trgovine koji su specijalizirani za prodaju odjeće i obuće trebaju shvatiti da je mlađa populacija njihova prvenstvena ciljna

skupina te marketing na društvenim mrežama koje nisu preskupe i koje bi mogle ostvariti višestruke učinke.

Tablica 11 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o primanjima ispitanika

	Bez primanja	Do 2000 kn	2001. i 5000kn	5001. i 8000kn	8001. i 10000kn	10.001kn i više	Bez odgovora	
ne koristim internet putem pametnog telefona	0,64%	0,00%	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%
ne spajam se svaki dan	0,00%	0,00%	0,21%	0,43%	0,43%	0,21%	0,00%	1,28%
manje od sata	1,28%	0,43%	2,13%	2,77%	0,21%	1,06%	0,00%	7,87%
2 do 3 sata	6,38%	4,68%	7,87%	8,30%	2,13%	1,91%	0,00%	31,28%
3 do 4 sata	5,74%	4,26%	5,32%	5,53%	2,98%	1,70%	0,00%	25,53%
Više od 4 sata	7,66%	5,74%	10,21%	6,81%	1,70%	0,85%	0,00%	32,98%
Bez odgovora	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%
	21,70%	15,32%	25,74%	24,04%	7,45%	5,74%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 11 može se uočiti da skupine: bez primanja (7,66%), do 2000 kn (5,74%) te od 2001 do 5000 kn (10,21%) provode najčešće više od 4 sata na pametnom telefonu. Skupine koje imaju 5001 do 8000 kn (8,30%) i više od 10.000 kn (1,91%) provode najčešće 2 do 3 sata. Skupina koja ima primanja između 8001 do 10000 kn provode najčešće 3 do 4 sata, njih 2,98%. Interesantno je za zaključiti da kako raste visina primanja, opada vrijeme korištenja pametnog telefona.

Tablica 12 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o primanjima ispitanika

	Bez primanja	Do 2000 kn	2001. i 5000kn	5001. i 8000kn	8001. i 10000kn	10.001kn i više	Bez odgovora	
Da	13,40%	12,13%	19,79%	18,51%	5,96%	4,89%	0,00%	74,68%
Ne	8,30%	3,19%	5,96%	5,53%	1,49%	0,85%	0,00%	25,32%
Bez odgovora	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	21,70%	15,32%	25,74%	24,04%	7,45%	5,74%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 12 može se uočiti da većina ispitanika bez primanja i s primanjima kupuju preko pametnog telefona. Kod skupine bez primanja njih 13,40% kupuje preko pametnog telefona, kod skupine do 2000 kn njih 12,13% kupuje, kod skupine 2001 do 5000 kn 19,79%, kod skupine

5001 i 8000 kn 18,51%., kod skupine 8001 do 10000 kn kupuje njih 5,96% te kod skupine koja ima više od 10 000 kn primanja kupuje njih 4,89%. Može se konstatirati da m–trgovina može ostvariti korist i od osoba koje nemaju primanja do onih s iznadprosječnim primanjima u Republici Hrvatskoj.

Tablica 13 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o primanjima ispitanika

	Bez primanja	Do 2000 kn	2001. i 5000kn	5001. i 8000kn	8001. i 10000kn	10.001kn i više	Bez odgovora	
Sportsku opremu	0,43%	0,21%	0,85%	1,06%	0,64%	0,00%	0,00%	3,19%
Tehničku robu	2,55%	2,13%	1,28%	1,49%	1,06%	1,49%	0,00%	10,00%
Nakit i satovi	1,06%	0,21%	1,70%	1,70%	0,21%	0,21%	0,00%	5,11%
Odjeću i obuću	5,11%	6,17%	9,57%	5,53%	2,98%	0,43%	0,00%	29,79%
Kozmetiku i zdravlje	1,06%	1,06%	1,06%	1,49%	0,00%	0,43%	0,00%	5,11%
Namještaj i opremanje doma	0,21%	0,00%	1,28%	0,43%	0,21%	0,21%	0,00%	2,34%
Oprema za automobile	0,21%	0,21%	0,43%	0,85%	0,21%	0,21%	0,00%	2,13%
Glazbu, knjige, videoigre i filmove	0,64%	0,64%	0,85%	1,91%	0,00%	0,00%	0,00%	4,04%
Kućne potrebštine	0,00%	0,43%	1,06%	0,64%	0,43%	0,21%	0,00%	2,77%
Prehrambene proizvode	0,00%	0,21%	0,43%	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%
Drugo	7,87%	2,13%	4,89%	5,96%	0,85%	2,34%	0,00%	24,04%
Bez odgovora	2,55%	1,91%	2,34%	2,77%	0,85%	0,21%	0,00%	10,64%
	21,70%	15,32%	25,74%	24,04%	7,45%	5,74%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 13 može se uočiti da skupina bez primanja (7,87%) , skupina koja ima od 5001 do 8000 kn prihoda (5,96%) i skupina koja ima više od 10.000 kn primanja (2,34%) najčešće kupuju najčešće kupuju nešto drugo, odnosno nisu prepoznali ponuđene opcije kao svoje najčešće predmete kupnje. Skupine koje imaju do 2000 kn (6,17%), od 2001 do 5000 kn (9,57%) te od 8001 do 10.000 kn (2,98%) najčešće kupuju odjeću i obuću. Odgovori su raznovrsni te svaka trgovina specijalizirana za određene proizvode može pronaći kupca, naročito trgovci tehničkih proizvoda te odjeće i obuće.

Tablica 14 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o regiji ispitanika

	Dalmacija	Istra	Gorski kotar i Lika	Središnja Hrvatska	Međimurje	Slavonija	Bez odgovora	
ne koristim internet putem pametnog telefona	0,21%	0,00%	0,43%	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%	0,85%
ne spajam se svaki dan	0,00%	0,64%	0,21%	0,00%	0,43%	0,00%	0,00%	1,28%
manje od sata	2,34%	1,49%	1,06%	1,06%	1,28%	0,64%	0,00%	7,87%
2 do 3 sata	13,19%	2,98%	2,34%	8,51%	2,55%	1,70%	0,00%	31,28%
3 do 4 sata	10,21%	2,13%	1,28%	4,89%	3,62%	3,40%	0,00%	25,53%
Više od 4 sata	11,70%	2,77%	3,19%	7,45%	3,40%	4,47%	0,00%	32,98%
Bez odgovora	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,21%
	37,66%	10,00%	8,51%	22,13%	11,49%	10,21%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 14 može se uočiti da osobe iz Dalmacije (13,19%), Istre (2,98%) i Središnje Hrvatske (8,51%) najčešće provode 2 do 3 sata na pametnom telefonu. Osobe iz Međimurja najčešće provode 3 do 4 sata, njih 3,62%. Osobe iz Gorskog kotara i Like (3,19%) i Slavonije (4,47%) najčešće provode više od 4 sata na pametnom telefonu. U svim regijama se provodi prilično mnogo vremena na pametnom telefonu, a male brojke se odnose na one koji se ne spajaju svaki dan ili općenito ne koriste internet putem pametnog telefona. Ovo je pozitivan podatak za hrvatsku m-trgovinu jer bez interakcije u virtualnom svijetu manje su šanse za ostvarivanje prodaje.

Tablica 15 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o regiji ispitanika

	Dalmacija	Istra	Gorski kotar i Lika	Središnja Hrvatska	Međimurje	Slavonija	Bez odgovora	
Da	28,30%	7,23%	6,17%	17,23%	8,94%	6,81%	0,00%	74,68%
Ne	9,36%	2,77%	2,34%	4,89%	2,55%	3,40%	0,00%	25,32%
Bez odgovora	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	37,66%	10,00%	8,51%	22,13%	11,49%	10,21%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 15 može se uočiti da osobe iz svih hrvatskih regija većinom kupuju preko pametnog telefona. S područja Dalmacije kupuje 28,30% osoba, s područja Istre 7,23%, s područja Gorskog kotara i Like 6,17%, s područja Središnje Hrvatske 17,23%, s područja Međimurja kupuju 8,94% te s područja Slavonije 6,81%. Sve hrvatske regije imaju pozitivan omjer u korist kupovine preko pametnog telefona. Ovo je znak da sve hrvatske regije većinom poznaju opciju kupovine preko pametnog telefona. Ovo je idealno za razvoj određene grane, u ovom slučaju m-trgovine, naročito kada je regionalno raspoređena i kada nema značajnog odstupanja.

Tablica 16 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o regiji ispitanika

	Dalmacija	Istra	Gorski kotar i Lika	Središnja Hrvatska	Međimurje	Slavonija	Bez odgovora	
Sportsku opremu	0,43%	0,43%	1,06%	0,21%	0,64%	0,43%	0,00%	3,19%
Tehničku robu	3,40%	0,85%	0,43%	2,55%	2,13%	0,64%	0,00%	10,00%
Nakit i satovi	1,91%	0,21%	0,43%	1,28%	0,85%	0,43%	0,00%	5,11%
Odjeću i obuću	14,47%	2,13%	1,91%	5,96%	2,13%	3,19%	0,00%	29,79%
Kozmetiku i zdravlje	2,77%	0,64%	0,00%	1,06%	0,43%	0,21%	0,00%	5,11%
Namještaj i opremanje doma	0,00%	1,06%	0,43%	0,21%	0,43%	0,21%	0,00%	2,34%
Oprema za automobile	0,85%	0,21%	0,43%	0,21%	0,43%	0,00%	0,00%	2,13%
Glazbu, knjige, videoigre i filmove	1,49%	0,64%	0,43%	0,85%	0,43%	0,21%	0,00%	4,04%
Kućne potrebštine	0,43%	0,00%	0,85%	0,43%	0,85%	0,21%	0,00%	2,77%
Prehrambene proizvode	0,00%	0,21%	0,21%	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,85%
Drugo	10,00%	1,91%	0,00%	7,23%	1,91%	2,98%	0,00%	24,04%
Bez odgovora	1,91%	1,70%	2,34%	1,70%	1,28%	1,70%	0,00%	10,64%
	37,66%	10,00%	8,51%	22,13%	11,49%	10,21%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 16 može se uočiti da osobe s područja Dalmacije (14,47%), Istre (2,13%), Gorskog kotara i Like (1,91%), Međimurja (2,13%) te Slavonije (3,19%) najčešće kupuju odjeću i obuću. Osobe s područja Središnje Hrvatske kupuju najčešće neke druge proizvode (7,23%). Treba naglasiti da osobe s područja Međimurja u istom postotku kupuju odjeću i obuću i tehničku robu (2,13%). Ostale opcije su također prisutne u većini regija. Trgovci odjećom i obucom mogu uključiti sve regije u mjesto prodaje jer kod svih regija je ta opcija zauzela visoke pozicije. Regije kupuju i određene proizvode koji nisu ponuđeni, a ostavljena je opcija drugo za sve proizvode, koje ispitanik nije pronašao u ponuđenim odgovorima. Hrvati općenito kupuju raznovrsne proizvode preko interneta putem pametnog telefona, a najčešće odjeću i obuću.

Tablica 17 Veza postojanja utjecaja društvenih mreža na kupovinu ispitanika i specifične društvene mreže

	Da	Ne	Bez odgovora	
Facebook	26,17%	6,81%	0,00%	32,98%
Twitter	0,21%	0,00%	0,00%	0,21%
Instagram	22,98%	5,32%	0,21%	28,51%
Drugo	4,04%	15,74%	0,00%	19,79%
Bez odgovora	0,00%	18,09%	0,43%	18,51%
	53,40%	45,96%	0,64%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 17 može se uočiti da kod 53,40% ispitanika postoji utjecaj društvenih mreža na kupovinu preko pametnog telefona. Kod 26,17% utječe Facebook, a kod 22,98% Instagram. Trgovci m-trgovine trebali bi ulagati u marketinške aktivnosti preko Facebooka i Instagrama, koji imaju pristupačne cijene i određeni doseg potencijalnih kupaca.

Tablica 18 Veza postojanja kupovine preko pametnih mobitela i najčešćeg predmeta kupovine

	Da	Ne	Bez odgovora	
Sportsku opremu	2,98%	0,21%	0,00%	3,19%
Tehničku robu	9,57%	0,43%	0,00%	10,00%
Nakit i satovi	4,89%	0,21%	0,00%	5,11%
Odjeću i obuću	27,23%	2,55%	0,00%	29,79%
Kozmetiku i zdravlje	4,47%	0,64%	0,00%	5,11%
Namještaj i opremanje doma	2,13%	0,21%	0,00%	2,34%
Oprema za automobile	1,91%	0,21%	0,00%	2,13%
Glazbu, knjige, videoigre i filmove	3,62%	0,43%	0,00%	4,04%
Kućne potrebštine	2,55%	0,21%	0,00%	2,77%
Prehrambene proizvode	0,85%	0,00%	0,00%	0,85%
Drugo	14,26%	9,79%	0,00%	24,04%
Bez odgovora	0,21%	10,43%	0,00%	10,64%
	74,68%	25,32%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 18 može se uočiti da osobe koje kupuju preko pametnog telefona najčešće kupuju odjeću i obuću (27,23%). Kod osoba koje ne kupuju, većina njih nije imala odgovor (10,43%). Odjeća i obuća su proizvodi koje većina ispitanika preferira kao predmete učestale kupnje. Ostali proizvodi su također zastupljeni. Hrvatska m-trgovina može nuditi raznovrsne proizvode kupcima, naročito odjevne predmete i obuću.

Tablica 19 Veza postojanja kupovine preko pametnih mobitela i vremena provedenog na pametnom mobitelu

	Da	Ne	Bez odgovora	
ne koristim internet putem pametnog telefona	0,00%	0,85%	0,00%	0,85%
ne spajam se svaki dan	0,85%	0,43%	0,00%	1,28%
manje od sata	3,40%	4,47%	0,00%	7,87%
2 do 3 sata	24,68%	6,60%	0,00%	31,28%
3 do 4 sata	18,72%	6,81%	0,00%	25,53%
Više od 4 sata	26,81%	6,17%	0,00%	32,98%
Bez odgovora	0,21%	0,00%	0,00%	0,21%
	74,68%	25,32%	0,00%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 19 može se uočiti da osobe koje kupuju najčešće provode više od 4 sata na pametnom telefonu, njih 26,81%. Osobe koje ne kupuju provode najčešće 2 do 3 sata, njih 6,60%. Obje skupine provode poprilično mnogo vremena na pametnom telefonu, naročito skupina koja kupuje preko pametnog telefona. Trgovci bi trebali identificirati osobe koje ne kupuju i saznati razloge koji ih odvlače od m-trgovine te ih pokušati informirati o prednosti ove vrste kupovine.

Tablica 20 Veza broja kupovine putem pametnog telefona i osjećaja sigurnosti

	nisam obavio kupnju putem pametnog telefona	jednom	od 2 do 3 puta	od 3 do 4 puta	više od 4 puta	Bez odgovora	
Da	1,91%	3,40%	10,00%	5,53%	28,94%	0,21%	50,00%
Ne	6,38%	4,89%	3,62%	2,77%	5,53%	0,00%	23,19%
Ne razmišljam o tome	6,38%	2,98%	4,04%	1,28%	6,60%	0,00%	21,28%
Bez odgovora	5,11%	0,00%	0,00%	0,21%	0,21%	0,00%	5,53%
	19,79%	11,28%	17,66%	9,79%	41,28%	0,21%	

Izvor: obrada autora

Iz tablice 20 može se uočiti da osobe koje nisu obavile kupnju putem pametnog telefona nemaju povjerenja u sigurnost kupovine preko pametnog telefona (6,38%) te njih 6,38% ne razmišlja o sigurnosti. Osobe koje su obavile kupnju jednom preko pametnog telefona također nemaju povjerenja u sigurnost kupovine, njih 4,89%. Osobe koje su obavile kupovinu od 2 do 3 puta (10%), od 3 do 4 puta (5,53%) te više od 4 puta (28,94%) imaju povjerenja u sigurnost kupovine preko pametnog telefona. Interesantno je za zaključiti da kako raste broj obavljenih kupovina, tako raste i osjećaj sigurnosti. Trgovci bi trebali snažnu edukativnu strategiju usmjeriti na one koji nisu obavili kupnju preko pametnog telefona i ako isti budu obavljali više kupnji, rast će i povjerenje.

6. ZAKLJUČAK

Promatrajući razvoj trgovine od prapovijesti do suvremenog doba, možemo zaključiti da su e-trgovina i m-trgovina neusporedive s prethodnim načinima trgovanja. Trgovina je doživjela revolucionarne promjene nastankom računala te interneta, koji su preduvjeti e-trgovine. Razvojem pametnih telefona događa se još jedna promjena u trgovini te nastaje nova vrsta trgovine, odnosno m-trgovine, koja je trenutno zadnja faza razvoja trgovine.

Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske na uzorku od 470 ispitanika, a ono pomaže u shvaćanju stanja m-trgovine u RH, koje je još nedovoljno istraženo područje trgovine. Rezultati istraživanja mogu poslužiti hrvatskim m-trgovcima te im dati poticaj za daljnja ulaganja jer su rezultati ankete pokazali da je m-trgovina novi profitabilni kanal trgovine.

Prema istraživanju, 32,13% muškaraca kupuje preko pametnog telefona, za razliku od žena, gdje je taj postotak veći i iznosi 42,55% u korist kupovine preko pametnog telefona. Muškarci provode 2 do 3 sata na pametnom telefonu (14,47%), a žene više od 4 sata (20,43%). Muškarci najčešće kupuju „drugo“ (10,85%), a žene odjeću i obuću (23,19%) preko pametnog telefona.

Osobe s osnovnoškolskim obrazovanjem provode 3 do 4 sata, više od 4 sata i ne koriste internet preko pametnog telefona u istom omjeru (0,43%). Osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem najčešće provode više od 4 sata na pametnom telefonu (17,23%), a osobe s VSS i više 2 do 3 sata (17,02%). Većina osoba sa osnovnoškolskim obrazovanjem ne kupuje preko pametnog telefona (1,28%), dok osobe sa srednjoškolskim (37,66%) i VSS i više (36,60%) u većini kupuju. Osobe s osnovnoškolskim obrazovanjem kupuju kozmetiku i zdravlje, kućne potrepštine, nakit i satove i namještaj i opremanje doma u istom omjeru (0,21%). Osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem (16,60%) i VSS i više (13,19%) najčešće kupuju odjeću i obuću preko pametnog telefona.

Osobe koje imaju 20 do 25 (19,15%), 30 do 35 (4,04%) te 35 do 40 godina (3,38%) najčešće provode više od 4 sata na pametnom telefonu, a osobe koje imaju 25 do 30 (5,96%) te više od 40 godina (3,62%) najčešće provode 2 do 3 sata na pametnom telefonu. Sve dobne skupine većinom kupuju preko interneta putem pametnog telefona (74,68%). Osobe koje imaju 20 do 25 (21,06%) i 25 do 30 godina (5,53%) najčešće kupuju odjeću i obuću preko interneta putem pametnog telefona. Osobe koje imaju 35 do 40 godina u istom omjeru (1,28%) kupuju odjeću i

obuću i tehničku robu. Osobe koje imaju od 30 do 35 (1,70%) i više od 40 godina (2,34%) izjašnjavaju se da kupuju neke druge proizvode.

Osobe koje su bez primanja (7,66%) i osobe koje imaju mjesečna primanja do 2000 kn (5,74%) te od 2001 i 5000 kn (10,21%) provedu najčešće više od 4 sata. Osobe koje imaju mjesečna primanja između 5001 i 8000 kn (8,30%) i osobe koje imaju više od 10 000 kn (1,91%) provedu najčešće 2 do 3 sata na pametnom telefonu, a osobe koje imaju od 8001 i 10 000 kn (2,98%) provedu najčešće 3 do 4 sata. Treba naglasiti da sve skupine razmatrane prema kriteriju primanja kupuju preko pametnog telefona (74,68%).

Osobe s područja Dalmacije (13,19%), Istre (2,98%) i Središnje Hrvatske (8,51%) najčešće provode 2 do 3 sata na pametnom telefonu, a osobe s područja Međimurja (3,62%) najčešće provode 3 do 4 sata, a osobe s područja Slavonije (4,47%), Gorskog kotara i Like (3,19%) provode više od 4 sata na pametnom telefonu. Sve regije kupuju preko pametnog telefona (74,68%). Odjeća i obuća su najčešći predmeti kupovine Dalmacije (14,47%), Istre (2,13%), Gorskog kotara (1,91%) i Slavonije (3,19%). Međimurje ima isti omjer kupovine odjeće i obuće (2,13%) i tehničke robe (2,13%), dok Središnja Hrvatska (7,23%) najčešće kupuje druge proizvode.

Vidljiv je i utjecaj društvenih mreža na osobe koje kupuju preko pametnog telefona (53,40%), a društvene mreže Facebook (26,17%) i Instagram (22,98%) u najvećoj mjeri utječu na odluku o kupovini ispitanika. Osobe koje kupuju preko pametnog telefona najčešće kupuju odjeću i obuću (27,23%).

Osobe koje kupuju najčešće provode više od 4 sata na pametnom telefonu (26,81%), za razliku od osoba koje ne kupuju, a one provode najčešće 2 do 3 sata (6,60%).

Osobe koje su obavile kupnju preko interneta putem pametnog telefona od 2 do 3 puta (10,00%), 3 do 4 puta (5,53%) više od 4 puta (28,94%) osjećaju se sigurno prilikom kupovine putem pametnog telefona, a osobe koje nikada nisu kupile proizvod preko pametnog telefona (6,38%) i osobe koje su jednom kupile ne osjećaju se sigurno i ne razmišljaju o osjećaju sigurnosti (4,89%).

Prema istraživanjima u svijetu, doznajemo da je svjetski promet m-trgovine u 2014. godini iznosio 50.92 milijardi \$, a za 2019. godinu predviđanja su da bi mogao iznositi 693.36 milijardi \$. M-trgovina trenutno ima udio od 33% u svim internetskim kupovinama, a procjene su da će do 2021. godine imati udio od 54% u svim kupovinama preko interneta. Ova istraživanja pokazuju da su prednosti m-trgovine prepoznate na globalnom tržištu, kao i na hrvatskom.

Na temelju provedenog istraživanja, došlo se do rezultata koji upućuju na prednosti m-trgovine u odnosu na e-trgovinu, na način da je većina hrvatskih ispitanika sklona kupovini preko pametnih telefona (74,7%), da se osjećaju sigurno prilikom kupovine (52,9%), da koriste pametni telefon više od 4 sata (33,%), da su obavili kupnju preko interneta putem pametnog telefona više od 4 puta u posljednjih godinu dana (41,3%) te da postoji utjecaj društvenih mreža na kupovinu putem pametnog telefona (53,7%), a najviše društvenih mreža Facebook (40,5%) i Instagram (35%).

Može se zaključiti da su prednosti i rastući obujam m-trgovine u odnosu na e-trgovinu takve, da je jasno da je m-trgovina prerasla okvire e-trgovine i da postaje novi kanal trgovine. Istraživanje je pokazalo da Hrvati ne zaostaju u upotrebi pametnih telefona za kupovinu u odnosu na ostatak svijeta. Može se očekivati daljnji razvoj m-trgovine u RH, na temelju novih tehnoloških rješenja i uvažavanja korisničkih iskustava.

LITERATURA

Publikacije:

- Abdelkarim, A.A. & Nasereddin, H.H.O., 2010, 'Mobile commerce', *Journal of Mathematics and Technology* 1(4) 51-55
- Anjum, B. & Tiwari, R. (2011). Economic and social impacts of e-commerce. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 1(3): 1-13.
- Assaad W, Marx Gómez J (2011) Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *Int J Manag Public Sect Inf Commun Technol* 2(1):13–22
- Babić, R., (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru.
- D. Matlock, A. Rendell, B. Heath, and S. Swaid, M-Commerce Apps Usability: The Case of Mobile Hotel Booking Apps, *Int'l Conf. Software Eng. Research and Practice | SERP'18* | 42-44
- Hu X, Li W, Hu Q. Are mobile payment and banking the killer apps for mobile commerce? In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE. 2008.
- Hussain, E. O. C. Mkpojiogu, and F. M. Kamal, "A Systematic Review on Usability Evaluation Methods for M-Commerce Apps," *J. Telecommun. Electron. Comput. Eng.*, vol. 8, no. February 2017, pp. 29–34, 2016
- Jovarauskienė, D. and Pilinkienė, V. (2009), "E-Business or E-Technology?", *Engineering Economics*, 1 (61):83-89
- Kumar, Prem & Chandrasekar, Sabarinathan. (2016). E-Commerce Trends and Future Analytics Tools. *Indian Journal of Science and Technology*. 9. 10.17485/ijst/2016/v9i32/98653.
- Leng S. Y. , Talib A., Gunardi A. (2018). Financial Technologies: A Note on Mobile Payment. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(1): 51-62. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1993>
- Lin, C. (2017) The Evolution of E-Commerce Payment. *Technology and Investment* , 8, 56-66 .<https://doi.org/10.4236/ti.2017.81005> pristupljeno: 28.3.2019

- Menaka, B & Seethal, K. “Recent Trends in E - Commerce.” *Shanlax International Journal of Commerce*, vol. 6, no. S1, 2018, pp. 40–44.
- Nadaraja, R. and Yazdanifard, R. (2013), “Social media marketing: advantages and disadvantages”, *Social Media Marketing*, Centre of Southern New Hampshire University, pp. 1–10
- Park S, Han J, Chitharanjandas C, (2004) M-commerce payments systems in South Korea. IADIS International Conference e-Society.
- S Fatonah et al 2018 J. Phys.: Conf. Ser. 1140 012033
- Singh, M & Singh, G. „Impact of social media on e- commerce“. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (2.30) (2018) 21-26. pristupljeno: www.sciencepubco.com/index.php/IJET 28.3.2019.
- Surmanidze, Z. „Role of E-commerce in Economy“. *Proceedings of the Finance and Economics Conference Vol. 7 (2016)* Lupcon Center for Business Research
- Weiland, D. (2017). The role of information in E-commerce. *Research Journal of the University of Gdansk*, vol.68: 104-115.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189,335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

Internet stranice:

- <https://www.wired.com/2011/11/humans-social/> pristupljeno: 20.3.2019
- https://www.streetdirectory.com/travel_guide/141653/trading/history_of_trade.html pristupljeno: 20.3.2019
- <http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?groupid=1916&HistoryID=ab72&track=pthc> pristupljeno: 20.3.2019
- https://www.academia.edu/7515173/Razvoj_trgovine_kroz_prapovijest_seminarski_rad pristupljeno: 20.3.2019
- http://www.softschools.com/timelines/neolithic_era_timeline/215/pristupljeno: 20.3.2019
- <http://sharpsocialstudies.weebly.com/neolithic-revolution.html> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://www.ancient.eu/Neolithic/> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://www.history.com/topics/pre-history/bronze-age> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://study.com/academy/lesson/the-bronze-age-trade-trade-routes.html> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://www.history.com/topics/pre-history/iron-age> pristupljeno: 20.3.2019.
- <https://www.ancient.eu/article/115/trade-in-ancient-greece/> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://www.ancient.eu/article/638/trade-in-the-roman-world/> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://www.livescience.com/4823-ancient-trade-changed-world.html> pristupljeno: 20.3.2019

- <http://mayaincaaztec.com/trinmiag.html> pristupljeno: 20.3.2019
- <http://www.lordsandladies.org/middle-ages-trade-commerce.htm> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://www.citeco.fr/10000-years-history-economics/antiquity-to-middle-ages/the-first-banknotes-or-paper-money> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://www.ft.com/content/f11c6126-1a39-11e3-93e8-00144feab7de> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://www.econlib.org/library/Enc/Mercantilism.html> pristupljeno: 20.3.2019
- <https://poslovnipuls.com/2018/02/05/benedikt-kotruljevic-dubrovacki-ekonomist-svjetskog-znacaja/> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://www.linkedin.com/pulse/20130607115409-12921524-how-did-we-get-here-a-short-history-of-retail> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883> pristupljeno: 21.3.2019
- https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html pristupljeno: 21.3.2019
- <https://www.forbes.com/billionaires/#3f16e85d251c> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://www.forbes.com/profile/jeff-bezos/#8ca3e351b238> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-history-of-mobile-commerce-marketing-essay.php> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/#340210f64c6d> pristupljeno: 21.3.2019
- <https://progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6947-moderna-trgovina-nove-tehnologije-su-preduvjet-za-opstanak-na-konkurentnom-tritu.html> pristupljeno: 22.3.2019
- <https://progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6947-moderna-trgovina-nove-tehnologije-su-preduvjet-za-opstanak-na-konkurentnom-tritu.html> pristupljeno: 22.3.2019
- <https://progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6246-online-kupovina-to-nam-donosi-budunost.html>: prisutpljeno: 22.3.2019
- <https://www.forbes.com/sites/kimwinser/2013/05/16/what-is-power-in-modern-retailing/#640faeb91a75> pristupljeno: 22.3.2019
- <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/ecommerce> pristupljeno: 22.3.2019
- <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html> pristupljeno: 22.3.2019
- <https://enamuhovic.files.wordpress.com/2016/06/seminarski-rad-e-trgovina.pdf> pristupljeno: 22.3.2019
- <https://www.entrepreneur.com/article/317179> pristupljeno: 22.3.2019
- <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://steph31719.wordpress.com/2009/11/17/conclusion-in-progress/> pristupljeno: 28.03.2019
- <https://www.coursehero.com/file/p1jt4q36/Conclusion-The-growth-of-e-commerce-is-crucial-for-the-growth-of-the-overall/> pristupljeno: 28.03.2019
- <http://people.bu.edu/baws/brief%20computer%20history.html> pristupljeno: 28.3.2019

- <https://homepage.cs.uri.edu/faculty/wolfe/book/Readings/Reading03.htm> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://intetics.com/blog/a-simple-history-of-the-internet> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.whoishostingthis.com/resources/history-of-web/> pristupljeno: 28.3.2019
- https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.westga.edu/~bquest/2011/ecommerce11.pdf> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.bug.hr/istrazivanja/42-milijarde-ljudi-je-online-6332> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> pristupljeno: 29.3.2019
- <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/zemlja-ce-do-2021-biti-pokrivena-brzim-internetom-351209> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.westga.edu/~bquest/2011/ecommerce11.pdf> pristupljeno: 28.3.2019
- <https://fastspring.com/blog/comparing-successful-ecommerce-business-models/> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.shopify.com/blog/17240328-how-to-choose-an-ecommerce-business-model> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model> pristupljeno: 29.3.2019
- <http://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/poslovni-modeli> pristupljeno: 29.3.2.2019
- <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-e-commerce-business-models> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://virtocommerce.com/glossary/what-is-b2b-ecommerce> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.thebalancesmb.com/business-to-business-ecommerce-1141703> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#b2b-ecommerce> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/b2c/> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.clarity-ventures.com/articles/what-is-consumer-to-consumer-ecommerce> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html> pristupljeno: 29.03.2019
- [http://www.groundswell.fi/sim/academic/\(sim\)%20From%20B2C%20to%20C2C%20e-commerce.pdf](http://www.groundswell.fi/sim/academic/(sim)%20From%20B2C%20to%20C2C%20e-commerce.pdf) pristupljeno: 29.3.2019
- <https://seopressor.com/blog/c2c-e-commerce-strategies/> pristupljeno: 29.3.2019
- https://www.njuskalo.hr/index.php?ctl=help&topic_id=2§ion_id=10&content_id=0 pristupljeno: 29.3.2019
- <https://seopressor.com/blog/what-is-c2b-ecommerce/> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://www.quora.com/What-is-the-famous-C2B-model-in-eCommerce> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> pristupljeno: 29.3.2019
- <https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kylie-jenner/index.html> pristupljeno: 29.3.2019

- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> pristupljeno: 30.3.2019
- <https://ecommerce-platforms.com/articles/5-future-ecommerce-trends-of-2019> pristupljeno: 30.3.2019
- <https://blog.edesk.com/resources/increase-customer-engagement-e-commerce> pristupljeno: 30.3.2019
- <https://www.spsistemi.hr/column/virtualna-stvarnost-tehnologija-buducnosti/> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://www.toptal.com/insights/innovation/3-ways-virtual-reality-transforms-ecommerce> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://www.netsolutions.com/insights/voice-search-for-ecommerce/> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019
- <http://www.whisbi.com/info/omnichannel/solution/shopping/exp/assistant.html> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://tap2pay.me/top-10-e-commerce-online-payments-trends-2019/> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://www.competitormonitor.com/blog/5-reasons-why-multi-channel-retail-is-the-future-of-ecommerce/> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://medium.com/swlh/the-future-of-cryptocurrency-why-e-commerce-is-the-answer-822e62ba12f5> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://ecommercegermany.com/blog/e-commerce-trends-2019> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://www.visualcapitalist.com/ecommerce-drone-deliveries/> pristupljeno: 1.4.2019
- <https://www.nchannel.com/blog/trends-ecommerce-2019/> pristupljeno: 1.4.2019
- <http://www.poslovi.hr/tehnologija/prodaja-putem-mobilnog-telefona-sve-znacajni-89512> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/05/25/what-is-the-difference-between-e-commerce-and-mobile-commerce/#6183f5914c6d> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.syte.ai/blog/the-history-of-mobile-commerce/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce> pristupljeno: 2.4.2019
- <http://mirza-sa.tripod.com/telekom/wap.htm> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.jatrgovac.com/2012/11/mobilne-tehnologije-stize-t-trgovina/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/m-commerce/> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/top-10-mobile-commerce-apps-of-q2> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://www.digitalcommerce360.com/2014/06/05/exclusive-25-most-popular-mobile-commerce-apps/> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://jmango360.com/blog/6-m-commerce-app-trends-you-need-to-know/> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://www.intellectsoft.net/blog/top-5-mobile-commerce-apps/> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://www.statista.com/statistics/820853/used-a-mobile-payment-service-in-the-last-month-region/> pristupljeno: 6.4.2019

- <https://www.statista.com/statistics/557959/global-mobile-proximity-payment-users/> pristupljeno: 6.4.2019
- <https://www.thebalance.com/pay-with-your-mobile-phone-315479> pristupljeno: 6.4.2019
- <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/Near-Field-Communication> pristupljeno: 6.4.2019
- <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#understanding-mobile-payment-options> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://thisisglance.com/5-ways-mobile-technology-is-revolutionizing-the-retail-industry> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://thinkmobiles.com/blog/mcommerce-benefits/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.cleverism.com/mobile-commerce-introduction/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://gauss-development.com/what-is-m-commerce/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://blog.stackadapt.com/millennials-and-the-m-commerce-boom-are-marketers-ready/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.singlegrain.com/infographic/15-thought-provoking-statistics-mobile-commerce/> pristupljeno: 2.4.2019
- <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#why-does-mobile-commerce-matter> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/m-commerce> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.uswitch.com/mobiles/guides/history-of-mobile-phones/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-history-of-mobile-commerce-marketing-essay.php> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.syte.ai/blog/the-history-of-mobile-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.syte.ai/blog/the-history-of-mobile-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.feedough.com/m-commerce-rise-mobile-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://mobilejetpack.com/blog/history-m-commerce/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://blog.salesandorders.com/mobile-commerce-trends-2019> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#mobile-commerce-statistics> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.dtcdaily.com/2018/12/m-commerce-2019-predictions/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://www.uniassignment.com/essay-samples/information-technology/history-of-mobile-commerce-information-technology-essay.php> pristupljeno: 3.4.2019
- <https://blog.beaconstac.com/2014/06/8-best-apps-that-are-doing-mobile-commerce-right/> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://medium.com/@Dowmap/how-to-make-m-commerce-mobile-app-for-your-business-e9c286741e95> pristupljeno: 4.4.2019

- <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-m-commerce-apps> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://accountlearning.com/top-10-important-applications-mobile-commerce/> pristupljeno: 4.4.2019
- <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/marketing> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://www.altushost.com/why-is-marketing-important-for-a-successful-business/> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://www.marketo.com/mobile-marketing/> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://quoracreative.com/article/mobile-marketing-statistics> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://applift.com/blog/top-6-mobile-marketing-statistics-that-will-blow-your-mind-in-2019> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- <https://www.lifewire.com/how-social-networks-can-help-with-mobile-marketing-2373180> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> pristupljeno: 5.4.2019
- https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_social_media_marketing.htm pristupljeno: 5.4.2019
- <https://www.act-on.com/blog/5-ways-mobile-marketing-affecting-social-media/> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://www.business2community.com/social-media/can-brands-combine-social-media-mobile-marketing-01572021> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-examples/> pristupljeno: 5.4.2019
- <https://www.visa.co.uk/pay-with-visa/featured-technologies/mobile-payments.html> pristupljeno: 6.4.2019
- <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-wallet.asp> pristupljeno: 6.4.2019
- <https://thisisglance.com/5-ways-mobile-technology-is-revolutionizing-the-retail-industry> pristupljeno: 6.4.2019
- http://www.mycustomer.com/sites/default/files/attachments/How_mobile_is_transforming_retail_white_paper.pdf pristupljeno: 6.4.2019
- <https://www.lifewire.com/mobile-payments-4103869> pristupljeno: 6.4.2019
- <https://pinpointpayments.com/m-commerce-101-online-business-needs-know/> pristupljeno: 6.4.2019

Popis tablica

Tablica 1 Demografske karakteristike ispitanika	35
Tablica 2 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o spolu ispitanika	36
Tablica 3 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o spolu ispitanika	36
Tablica 4 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o spolu	37
Tablica 5 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o obrazovanju ispitanika ...	37
Tablica 6 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o obrazovanju ispitanika ...	38
Tablica 7 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o obrazovanju ispitanika ...	38
Tablica 8 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o starosti ispitanika	39
Tablica 9 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o starosti ispitanika	39
Tablica 10 Proizvod najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o starosti.....	40
Tablica 11 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o primanjima ispitanika ...	41
Tablica 12 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o primanjima ispitanika .	41
Tablica 13 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o primanjima ispitanika ..	42
Tablica 14 Ovisnost vremena provedenog na pametnom mobitelu o regiji ispitanika	43
Tablica 15 Korištenje pametnog mobitela za kupovinu u ovisnosti o regiji ispitanika	43
Tablica 16 Predmet najčešće kupovine preko interneta u ovisnosti o regiji ispitanika	44
Tablica 17 Veza postojanja utjecaja društvenih mreža na kupovinu ispitanika i specifične društvene mreže.....	45
Tablica 18 Veza postojanja kupovine preko pametnih mobitela i najčešćeg predmeta kupovine	45
Tablica 19 Veza postojanja kupovine preko pametnih mobitela i vremena provedenog na pametnom mobitelu	46
Tablica 20 Veza broja kupovine putem pametnog telefona i osjećaja sigurnosti	46