ULOGA MOBILNE PLATFORME U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Traljić, Davor

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:246046

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ULOGA MOBILNE PLATFORME U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Mentor:

Doc.dr.sc. Goran Dedić

Student:

Davor Traljić

2140497

Split, kolovoz 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 6

1.2. Predmet istraživanja 7

1.3. Ciljevi istraživanja 7

1.4. Istraživačke hipoteze 8

1.5. Metode istraživanja 10

1.6. Doprinos diplomskog rada 11

1.7. Sadržaj diplomskog rada 12

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI 13

2.1. Klasični model donošenjaodluke o kupovini (model lijevka) 13

2.2. Model „consumer decision journey“ 15

2.3. Prilagođeni model donošenja odluke o kupnji 18

3. MOBILNI MARKETING 20

3.1. Specifičnosti i ograničenja mobilnog marketinga 21

4. MOBILNA PLATFORMA I DONOŠENJE ODLUKA O KUPNJI 26

4.1. Čimbenici od utjecaja na izbor mobilne platforme za donošenje odluka o kupnji ... 26

4.2. Dosadašnje spoznaje o korištenju mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji 31

4.2.1. Efekt pretakanja (channel spillover) 32

4.2.2. Prelazak s mobilne platforme u fazi pretraživanja na ne-mobilne platforme u fazi kupnje 32

4.2.3. Utjecaj čimbenika na izbor platforme prema fazi procesa kupnje 34

4.3. Implikacije za upravljanje mobilnim marketingom prema fazama procesa donošenja odluke o kupovini 35

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MOBILNE PLATFORME U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI 37

5.1. Metodologija istraživanja 38

5.2. Preliminarno istraživanje 40

5.2.1. Uzorak 40

5.2.2. Intervju 41

5.2.3. Rezultati i analiza 41

5.3. Definiranje anketnog upitnika 43

5.3.1. Anketni upitnik 43

5.4. Uzorak 44

5.5. Analiza rezultata anketiranja i testiranje hipoteza 46

5.6. Analiza nalaza i implikacije istraživanja 55

5.7. Ograničenja istraživanja 56

5.8. Preporuke za daljnja istraživanja 57

6. ZAKLJUČAK 58

SAŽETAK 60

SUMMARY 61

LITERATURA 62

POPIS SLIKA 66

POPIS TABLICA 66

PRILOZI 67

1. UVOD

Globalizacija i tehnološki napredak obilježavaju doba u kojem živimo. Svijet se već dugi niz godina pretvara u „globalno selo“ u pokušaju razbijanja granica i povezivanja u poslovne i društvene svrhe. Upravo iz tog razloga visoka razina povezanosti i brza razmjena informacija postaju imperativ razvoju društva. Snažna tehnološka revolucija popratila je prethodno navedeni trend globalizacije, pa se u posljednjih nekoliko desetljeća govori o digitalizaciji, ili trendu informatizacije, pa se čak i doba u kojem živimo često naziva informacijskim razdobljem. Nekoliko je izuma koji su obilježili doba informatizacije, počevši od razvoja samog računala, interneta i naravno mobilnih uređaja.

Internet je „mreža svih mreža“ koja korištenjem internetskog protokola povezuje računala i računalne mreže. Internet je svakako jedan od najvažnijih (prema mnogima i najvažniji) izum prethodnog stoljeća, mreža koja povezuje sve uređaje koji mu na neki način pristupaju, bilo pa se radi o stolnim ili prijenosnim računalima, mobilnim uređajima, TV prijemnicima. Internet je označio revoluciju u pristupu i razmjeni informacijama, samim time i komuniciranju, te je danas ušao u svakodnevnu upotrebu. 2014. godine čak je 83% kućanstava u Europskoj uniji imalo pristup internetu, dok su neke od zemalja članica (Nizozemska i Luksemburg) registrirale čak 97% kućanstava s pristupom internetu (Eurostat, 2017).

Mobilni uređaji također su izum koji je označio prekretnicu u informatizaciji. Razvoj i široka primjena mobilnih uređaja u modernom svijetu nesumnjivo je uvelike promijenila način na koji pristupamo informacijama, te razvila potpuno novi komunikacijski kanal. Mobilni uređaji, najvećim dijelom pametni telefoni i tableti, zapravo su mala, prijenosna računala koja virtualno u svakom trenutku svojim korisnicima nude jednostavan i brz kanal komunikacije. Razvoj mobilnog interneta dodatno je proširio mogućnosti mobilne platforme, stvorivši novu dimenziju upotrebljivosti mobilnih uređaja, odnosno pristup velikom broju informacija gotovo u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Danas se radi o multifunkcionalnim uređajima, pametnim telefonima koji uvelike nadilaze funkciju telefona.

Navedeni razvoj tehnologije,čija je posljedica jednostavniji pristup informacijama uvelike je promijenio i odnose na tržištima. Potrošačeva pregovaračka moć jača, zahvaljujući velikom

pristupu informacijama u bilo kojem trenutku. Posljedično opada moć prodavača, a zajedno s porastom konkurencije i razvojem interneta javlja se potreba za pristupanjem potrošaču i samoj prodaji kroz alternativne kanale. Internet postaje jedan od kanala modernog marketinga, u početku kao isključivo promotivni kanal, dok se kasnije razvijaju čitava poduzeća koja posluju isključivo putem interneta. Širenjem uporabe mobilnih uređaja u svakodnevnom životu, te povećanjem dostupnosti brzog mobilnog interneta, mobilne platforme predstavljaju sredstvo dosega velikog broja potrošača. Zbog toga ne čudi ni činjenica da se u posljednjem desetljeću razvija pravac mobilnog marketinga.

Mobilni marketing odnosi se na marketing koji se provodi putem bilo kakvog oblika mobilnog uređaja, primjerice pametnog telefona (Leppaniemi i Karjaluoto, 2005). Dakle mobilni marketing predstavlja bilo kakvu marketinšku aktivnosti koja se vrši putem mobilne platforme koju potrošači koriste. Prethodno navedenim velikom porastom popularnosti mobilnih uređaja, promijenile su se i navike potrošača u načinu na koji se svakodnevno informiraju o proizvodima i uslugama. Mobilni uređaji zamijenili su velikim dijelom osobna računala u svakodnevnom životu. Prosječno dnevno vrijeme korištenja mobilnih uređaja u Sjedinjenim Američkim državama, bilo je u 2015. godini duže od vremena provedenog na osobnim računalima, dok se u posljednjih 5 godina pokazuje rast korištenja mobilnih uređaja sa 0.4 na 2.8 sati dnevno, uz stagnaciju vremena provedenog na računalu (Chaffey, 2016). Takvi trendovi doprinijeli su i razmatranju i istraživanju načina na koji potrošači pristupaju informiranju o proizvodima i uslugama putem mobilnih uređaja.

Uloga mobilnih uređaja u procesu donošenja odluke o kupnji na tržištu krajnje potrošnje, područje je o koje je i dalje vrlo malo istraženo budući da se radi o mladom području marketinga. Ipak, trend razvoja mobilnih uređaja, mobilnog interneta, ali i porasta njihovog korištenja nalaže kako se radi o veoma perspektivnom i dinamičnom području. Ovaj diplomski rad baviti će se upravo istraživanjem procesa donošenja odluke o kupnji putem mobilne platforme. U nastavku rada predstaviti će se sažeti prikaz svega onoga čime će se istraživanje baviti, počevši od problema i predmeta istraživanja, postavljenih hipoteza istraživanja, istraživačkih ciljeva i metoda, do doprinosa i sadržaja diplomskog rada.

1.1. Problem istraživanja

Današnje doba obilježeno je brzim i konstantnim razvojem tehnologije, što uvelike utječe na promjenu načina na koji potrošači prikupljaju i distribuiraju informacije. Stalna dostupnost velike količine informacija, koja se javila kao rezultat široke uporabe interneta i weba, mijenja način na koji pristupamo samoj kupnji. Jasno je kako su navedene promjene donijele i promjene u platformama kojima potrošači pristupaju kupovnom procesu. Jedna od posljedica razvoja tehnologije je i promjena u načinu na koji se pristupa potrošačima. Jedna od značajki posljednjeg desetljeća je intenziviranje korištenja interneta i world wide weba.

Problem kojim se istraživanje bavi je određivanje uloge mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji. Mobilna tehnologija jedno je od područja koje se u modernom svijetu najbrže razvija. Potreba za komuniciranjem i informiranjem postaje tolika, da danas gotovo nema osobe u razvijenom svijetu koja ne posjeduje mobilni uređaj. Pokazuje se i značajan rast korisnika interneta putem mobilne platforme. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2015), udio Hrvatskih kućanstava koja koriste širokopojasni pristup internetu putem mobilne platforme, porastao je sa 38% u 2014. na 47% u 2015. godini. Nadalje, poboljšanjem funkcionalnosti mobilne platforme, ona donekle zamjenjuje računalo u funkciji informiranja. Tome u prilog ide i podatak kako je broj mobilnih korisnika interneta prerastao broj korisnika putem osobnih računala već u 2014. godini (Chaffey, 2016 op. cit.). Može se kazati kako je mobilna platforma postala primarna digitalna platforma.

Izgledno je i kako mobilna platforma zauzima određenu ulogu u procesu kojim kupac donosi odluku o kupnji proizvoda. Problem kojim se istraživanje bavi se odnosi na istraživanje uloge, odnosno funkcije koju mobilni uređaj zauzima prilikom donošenja odluke o kupnji.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je uloga mobilne platforme u donošenju kupovnih odluka. Proces donošenja odluke o kupnji jedno je od ključnih područja istraživanja potrošačkog ponašanja.

Kao što je prethodno navedeno, promjenama u tehnologiji mijenjaju se i same platforme koje potrošači koriste kao potporu ili alate za donošenje odluka. Mobilni uređaji mogu se promatrati kao alati koje potrošači svakodnevno koriste za prikupljanje i razmjenu raznih informacija.

Dio tih informacija odnosi sena one o raznim proizvodima i uslugama. Mobilni uređaj se u posljednjem desetljeću razvio u neku vrstu prijenosnog računala koje podržava široki raspon informacijskih usluga, te omogućava pristup informacijama bilo kada i bilo gdje (Wang, Park i Fesenmaier, 2012). Zbog toga je neupitna mogućnost izvođenja velikog broja akcija sa potrošačke strane, pa čak i samog čina kupnje. Postavlja se pitanje: na koji način potrošači koriste mobilne platforme prilikom donošenja odluke o kupnji? Upravo na to pitanje nastojati će se pronaći odgovor u ovom diplomskom radu.

1.3. Ciljevi istraživanja

Postavljena su sljedeća temeljna pitanja na koja se istraživanjem u ovom diplomskom radu, nastoji dobiti odgovore.

1. Koja je uloga mobilnog uređaja u procesu donošenja odluke o kupnji?
2. Koristi li se mobilna platforma za traženje informacija o proizvodu/usluzi u većoj mjeri od ostalih platformi?
3. Utječe li percipirani rizik na korištenje mobilnog uređaja za kupnju?
4. Koristi li se mobilna platforma za provođenje aktivnosti poslije kupovne faze u većoj mjeri od ostalih platformi?

Primarni cilj istraživanja je otkriti ulogu mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji. Dakle cilj je provođenjem istraživanja na uzorku studenata, ispitati u kojim fazama procesa donošenja odluke o kupnji koriste mobilnu platformu. Time će se stvoriti i smjernice za razumijevanje ponašanja potrošača na mobilnoj platformi. Također je cilj stvoriti spoznaje iskoristive za kreiranje mobilne marketinške strategije, kroz usmjeravanje akcija na određene faze procesa donošenja odluke.

Kroz testiranje hipoteza dobiti će se uvidi u izloženost kupaca i ulogu mobilne platforme u donošenju kupovne odluke. U diplomskom radu će se kao jedna od komponenti procjene promatrati percipirani rizik kupnje. Sukladno tome, cilj istraživanja je ispitati utječe li percipirani rizik kupnje na izbor mobilne platforme u kupovnoj fazi.

1.4. Istraživačke hipoteze

Hipoteze su postavljene u skladu s 3 faze procesa kupnje: traženje (engl. „search“), sama kupnja te poslijekupovna faza (Gensler, Verhoef i Bohm, 2012). Jednostavnost prikupljanja informacija jedan je od ključnih razloga odabiranja mobilne platforme za traženje (De Haan et al., 2015). Mobilne platforme omogućavaju brz pristup informacijama na praktično bilo kojem mjestu. Upravo iz tog razloga mobilna platforma zamjenjuje računalo kao platformu za pretraživanje informacija putem interneta. Tome u prilog idu i Google-ovi podaci (2015), koji govore o većem broju pretraživanja korištenjem mobilne platforme nego računala. Sukladno navedenome postavljena je hipoteza H_1:

H_1: Mobilna platforma je najčešće korištena platforma za traženje informacija o proizvodima/uslugama.

Uvidom u prethodna istraživanja, utvrđeno je kako se radi o aktivnom području istraživanja u kojem postoji veliki broj otvorenih pitanja. Prijašnja istraživanja pokazala su kako velik broj potrošača koristi mobilnu platformu u fazama prethodnim samoj kupnji, dok sami čin kupnje većinom vrše putem ostalih platformi (Verhoef, Neslin i Vroomen, 2007). Jedan od ključnih razloga nekorištenju mobilne platforme za samu kupnju, upravo je percipirana nesigurnost.

Mobilna platforma percipirana je kao manje sigurna naspram ne-mobilnoj platformi (Gensler, Verhoef i Bohm, 2012). Dakle, korištenje mobilnih uređaja pri kupnji podrazumijeva veću razinu rizika naspram korištenja ne-mobilnih uređaja. Razlog prethodno navedenome, dijelom su tehničke karakteristike mobilnih uređaja, kao što su primjerice male dimenzije i način upravljanja. Zbog toga se može kazati kako su ne-mobilni uređaji praktičniji za sam čin kupnje od mobilnih uređaja.

S druge strane, na percepciju troška, ili rizika kupnje putem mobilne platforme utječu i čimbenici koji nisu direktno vezani uz mobilne uređaje. Cijena proizvoda ili usluge predstavlja novčani trošak za potrošača. Kako smanjenje troška za potrošača, u pravilu znači i manju razinu rizika. Hipoteza H_2 glasi:

H_2: Sklonost korištenju mobilne platforme u fazi kupnje je veća, što je percipirani rizik kupnje manji.

Potrošači u poslijekupovnoj fazi usmenom predajom šire pozitivnu ili negativnu sliku o proizvodima/uslugama. Elektroničku usmenu predaju (e-wom) o proizvodima ili uslugama potrošači na internetu često šire putem društvenih mreža (Edelman, 2010). S druge strane, čak 76% korisnika mobilnih uređaja, njima pristupa društvenim mrežama (Poushter, 2016). Iz tog razloga, pretpostavlja se da će se i elektronička usmena predaja o proizvodima/uslugama vršiti korištenjem mobilne platforme. Druga važna odlika u poslijekupovnoj fazi je jednostavnost korištenja mobilne platforme. Korisnici u poslijekupovnoj fazi žele konzumirati proizvod/uslugu uz što manji ulog truda (Keeney, 1999). Postavljena je hipoteza H_3:

H_3: Mobilna platforma je najčešće korištena platforma u poslijekupovnoj fazi.

1.5. Metode istraživanja

U prvom, teorijskom dijelu rada analizira se prikupljena znanstvena literatura na temelju koje će se izvesti spoznaje vezane uz proces donošenja odluke o kupnji na mobilnoj platformi. Prethodno će se provesti izviđajno istraživanje, u cilju informiranja o navikama korištenja mobilne platforme od strane studenata. Koristiti će se sljedeće istraživačke metode:

- Metoda intervjua - intervjuiranje uzorka studenata o navikama korištenja mobilne platforme
- Metoda deskripcije - znanstvena metoda opisivanja činjenica
- Metoda eksplantacije - objašnjavanje pojava i odnosa među istima
- Metoda sinteze - proces spajanja jednostavnih misaonih cjelina u složene
- Metoda analize - metoda raščlambe složenih misaonih cjelina u jednostavne

Empirijski dio temelji se na anketiranju uzorka studenata u cilju istraživanja uloge mobilne platforme u procesu donošenja kupovnih odluka. Pritom se koriste sljedeće metode:

- Metoda anketiranja - provođenje ispitivanja na uzorku, pri kojemu se kao instrument prikupljanja podataka koristi anketa
- Metoda indukcije - izvođenje općih zaključaka na temelju zasebnih činjenica
- Metoda dedukcije – postupak izvođenja općeg suda k pojedinačnom

1.6. Doprinos diplomskog rada

Nekoliko je doprinosa ovog diplomskog rada koji su detaljnije objašnjeni u nastavku. Istraživanjem postojeće literature pronađeno je tek nekoliko radova koji se bave problematikom uloge mobilne platforme u marketingu. Nijedno od tih istraživanja nije provedeno u Hrvatskoj. Zbog toga će upravo ovo istraživanje biti prvo koje se provodi na Hrvatskom uzorku. Diplomski rad se pridodaje nekolicini postojećih istraživanja unutar područja, te doprinosi širenju baze znanstvenih radova.

Nadalje, istraživanje će donijeti nove spoznaje o donošenju odluke o kupnji na relativno mladoj, mobilnoj platformi. Dakle istraživanje doprinosi razumijevanju potrošačkog ponašanja na mobilnoj platformi. Zaključci istraživanja poslužiti će kao teorijski okvir za bolje razumijevanje potrošačkog ponašanja. S druge strane, spoznaje ovog diplomskog rada poslužiti će i kao polazišta za nova istraživanja.

Spoznaje kojima će istraživanje rezultirati odnositi će se na iskoristivost mobilne platforme u svakoj od 3 faze procesa kupnje. Ispitati će se uloga mobilne platforme u svakoj od navedenih faza zasebno. Kao rezultat će se stvoriti smjernice za potencijalno korištenje mobilne platforme u svrhu marketinga u svakoj fazi.

1.7. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad sastavljen je od 6 poglavlja. U prvom ili uvodnom poglavlju, nudi se uvid u temu diplomskog rada kroz nekoliko cjelina. Iznose se problem i predmet istraživanja, postavljaju se istraživačke hipoteze, te se definiraju ciljevi i metode istraživanja. U prvom dijelu opisani su i doprinosi ovog diplomskog rada, te sam sadržaj.

Sljedeća dva poglavlja odnose se na teorijski dio istraživanja. Drugo poglavlje donosi uvid u proces donošenja odluke o kupnji, kroz predstavljanje osnovnih postavki procesa te različitih modela donošenja kupovnih odluka. Treće poglavlje predstavlja mobilni marketing, njegove specifičnosti ali i ograničenja.

Četvrto poglavlje diplomskog rada odnosi se na teorijski okvir uloge mobilne platforme u donošenju odluke o kupnji. Prvi dio poglavlja definira čimbenike koji utječu na izbor mobilne platforme za donošenje kupovnih odluka. Nakon toga predstaviti će se relevantne spoznaje dosadašnjih radova u području. Na kraju poglavlja ukratko će se predstaviti implikacije za upravljanje mobilnim marketingom prema fazama procesa donošenja odluke o kupovini

Peto poglavlje diplomskog rada odnosi se na istraživački dio rada. Na početku poglavlja će se predstaviti metode i ciljevi istraživanja. Prvi dio petog poglavlja odnosi se na preliminarni intervju u cilju informiranja o korištenju mobilne platforme za proces donošenja kupovnih odluka. Drugi dio petog poglavlja odnosi se na izradu anketnog upitnika, njegovo provođenje i analizu rezultata istraživanja. Također će se detaljno predstaviti uzorak na kojemu će se vršiti istraživanje. Nakon same analize predložiti će se implikacije istraživanja. Na samom kraju bit će predstavljena ograničenja istraživanja na temelju kojih će se dati preporuke za provođenje daljnjih istraživanja.

Zadnje, šesto poglavlje rada donosi zaključak provedenog istraživanja, te popise korištene literature, slika, tablica i ostalih priloga diplomskom radu.

2. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Proces donošenja odluke o kupovini odnosi se na svojevrsni put kojim potrošač prolazi od same spoznaje potrebe za dobrom ili uslugom pa do kupnje i poslije kupovnih akcija. Kako je područje proučavanja ponašanja potrošača jedno od važnijih područja u marketingu, razvojem samog marketinga stvoreno je i nekoliko različitih modela prema kojima potrošači donose odluke o kupovini. U nastavku rada detaljno će se objasniti dva takva modela: klasični ili model lijevka, model potrošačevog puta do donošenja odluke (engl. „consumer decision journey"), te treći, prilagođeni model u procesu donošenja odluke o kupnji koji će se koristiti prilikom provođenja istraživanja.

2.1. Klasični model donošenjaodluke o kupovini (model lijevka)

Klasični ili tradicionalni model donošenja odluke u kupovini sastoji se od 5 zasebnih faza: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje informacija, kupovina i poslije kupovno ponašanje. Model lijevka često je korištena metafora za klasični model procesa donošenja odluka o kupovini.



Slika 1: Model lijevka

Izvor: www.hbr.org

Prema modelu lijevka kupac pri izboru kreće od mnogo brandova potraživanog proizvoda/usluge, te se tokom procesa donošenja odluke o kupnji, broj brandova postupno sužava, da bi se kupac konačno odlučio za jedan proizvod/uslugu koju konačno kupuje (Edelman, 2010). Ovaj „put“ potrošača ka donošenju odluke u grafičkom smislu ima oblik lijevka, što je moguće i vidjeti na slici ispod.

- ***Spoznaja problema***

Spoznaja problema je prva faza u klasičnom procesu donošenja odluke o kupnji. Potreba se u potrošaču javlja kada uoči razliku između stvarnog stanja i željenog stanja, međutim tek kada je ta razlika značajna, ili drugim riječima subjektivno dovoljna za potrošača ona ga potiče na određenu akciju (Kesić, 2006). Dakle, potrošač spoznaje razliku između stvarnog ili željenog stanja koju ne može adekvatno udovoljiti vlastitim zalihama. Spoznaja problema od strane potrošača ima veliki značaj za marketinške stručnjake. Kada potrošač postane svjestan o problemu, ukoliko je taj problem od dovoljne važnosti za potrošača, on kreće na sljedeći korak u procesu donošenja odluke o kupnji.

- ***Traženje informacija***

Nakon što je spoznao problem, potrošač počinje s pretraživanjem informacija, odnosno prikupljanjem znanja o proizvodu ili usluzi koju potražuje. Ukoliko se ova faza procesa usporedi s metaforom lijevka, može se kazati kako prilikom traženja informacija potrošač pronalazi mnoštvo različitih brandova proizvoda usluge od interesa.

- ***Vrednovanje informacija***

Nakon traženja i prikupljanja informacija o proizvodu/usluzi potrošač vrednuje prikupljene informacije. Cilj vrednovanja informacija preslikan u model lijevka, označava postepeno sužavanje broja alternativnih brandova. Pri tome se potrošač koristi određenim vrednujućim faktorima kao što su cijena proizvoda i njezina subjektivna visina za kupca, marka samog proizvoda, zemlja podrijetla, te ostala određena ključna obilježja koja variraju u odnosu na potrošačeve preferencije (Kesić, op. cit.).

- ***Kupovina***

Sljedeća faza u tradicionalnom modelu donošenja odluke o kupovini upravo je sama kupnja. Potrošač dolazi do konačnog izbora proizvoda usluge i kupuje ga, te dolazimo do samog kraja modela lijevka. Usluga/proizvod je dakle kupljen od strane potrošača.

- ***Poslijekupovno ponašanje***

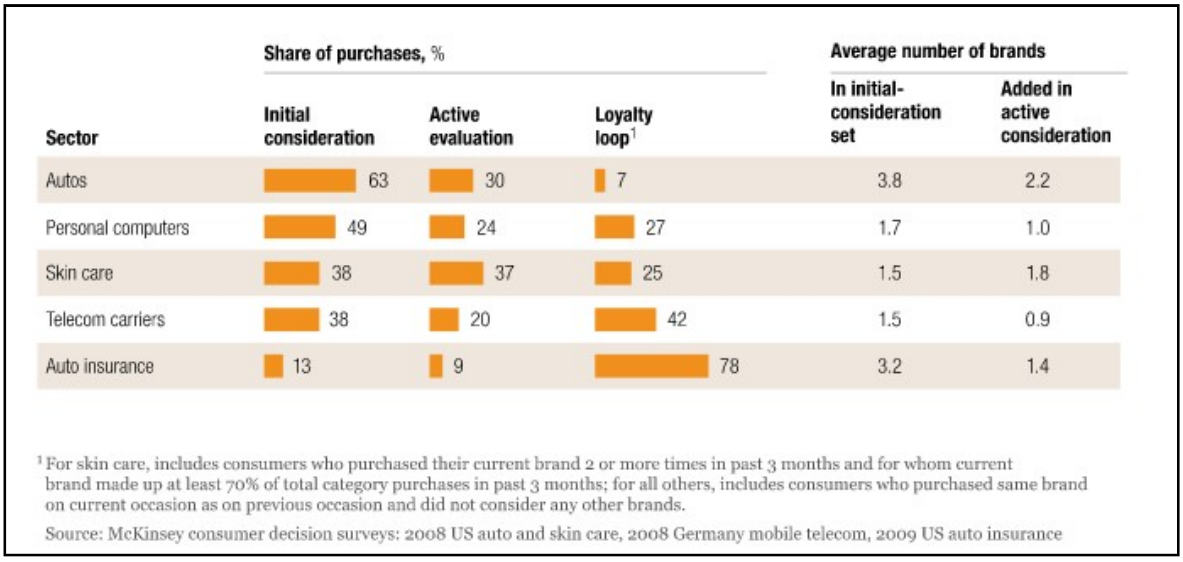
Nakon kupovine dolazi do posljednje faze procesa donošenja odluke o kupnji prema tradicionalnom modelu. Poslijekupovno ponašanje odnosi se na dvije odluke. Prva je odluka o instaliranju i korištenju proizvoda, a druga odluka o proizvodima i uslugama koje su povezane uz korištenje kupljenog proizvoda (Kesić, op. cit.).

2.2. Model „consumer decision journey“

Sljedeći model donošenja odluke o kupovini naziva se „consumer decision journey“ model, odnosno u prijevodu model potrošačevog puta ka donošenju odluke o kupnji. Jedan od razloga kreiranja ovog modela upravo su promjene u ponašanju samog potrošača u današnje doba. Pregovaračka moć potrošača jedna je od 5 ključnih sila koje utječu na poduzeće. Snažni potrošači mogu utjecati na spuštanje cijena proizvoda, potraživati dodatne usluge ili čak poboljšanje kvalitete (Porter, 2008). Zbog toga je potrošačeva pregovaračka moć vrlo važna komponenta u marketingu.

Pojavom interneta i njegovom širokom uporabom u današnje doba, ali i razvojem pametnih mobilnih uređaja, znanje, odnosno informacije postaju sve dostupnije za potrošača. Zajedno s prisutnošću velikog broj informacija „na dohvatu ruke“, raste i pregovaračka moć potrošača. Kupac ima brži pristup, većoj količini informacija u usporedbi s vremenom prije početka uporabe interneta. Dodatna moć dolazi iz toga što sam potrošač postaje aktivniji u pretraživanju informacija o proizvodima i uslugama (Court et al.,2009). Potrošači sami prije samog procesa donošenja odluke ili u toku istoga pretražuju internet, razgovaraju sa drugim potrošačima (virtualno ili fizički), u cilju pronalaženja informacija o proizvodima i uslugama. Samim time

potraga više ne kreće nužno od velikog broja brandova, već taj broj varira ovisno o industriji, što je detaljnije prikazano na donjoj slici.



Sector	Share of purchases, %			Average number of brands	
	Initial consideration	Active evaluation	Loyalty loop[1]	In initial-consideration set	Added in active consideration
Autos	63	30	7	3.8	2.2
Personal computers	49	24	27	1.7	1.0
Skin care	38	37	25	1.5	1.8
Telecom carriers	38	20	42	1.5	0.9
Auto insurance	13	9	78	3.2	1.4

[1] For skin care, includes consumers who purchased their current brand 2 or more times in past 3 months and for whom current brand made up at least 70% of total category purchases in past 3 months; for all others, includes consumers who purchased same brand on current occasion as on previous occasion and did not consider any other brands.

Source: McKinsey consumer decision surveys: 2008 US auto and skin care, 2008 Germany mobile telecom, 2009 US auto insurance

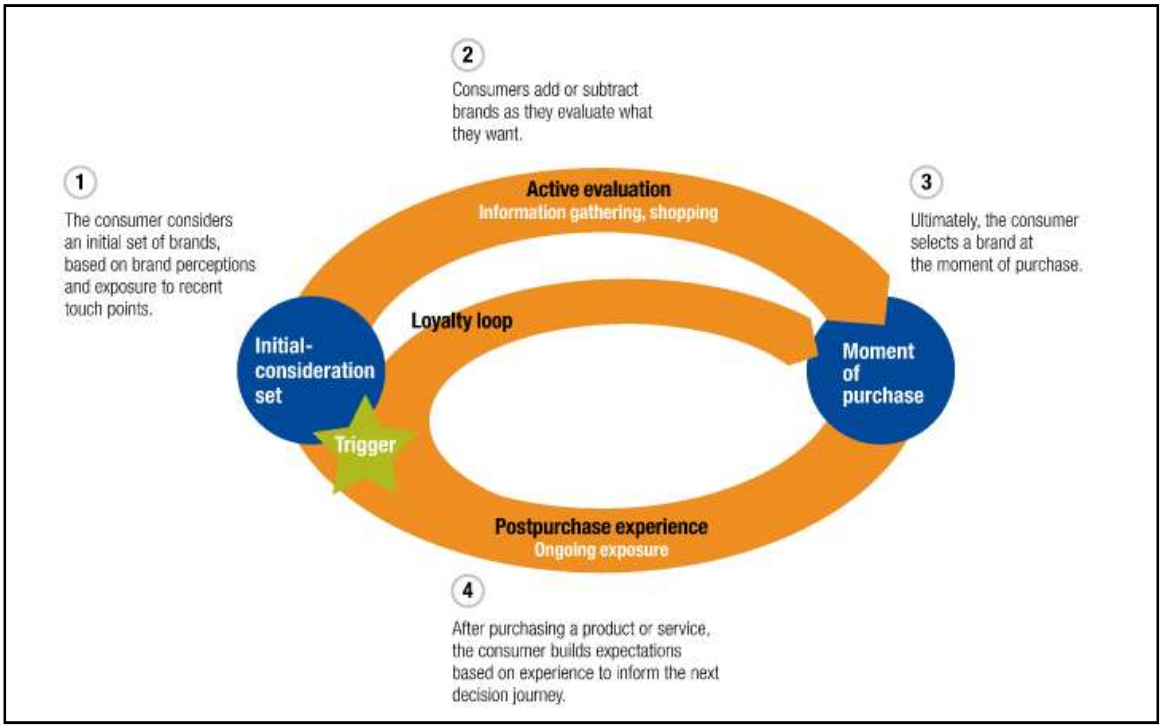
Slika 2: Broj brandova koje potrošači razmatraju prema industriji

Izvor: www.mckinsey.com

Za razliku od tradicionalnog modela lijevka, model consumer decision journey počinje inicijalnim razmatranjem brandova, u kojem potrošač uzima u obzir određene brandove (s obzirom na vlastite percepcije i nedavne spoznaje). Nakon razmatranja dolazi do evaluacije u kojoj potrošači aktivno prikupljaju informacije o brandovima i evaluiraju ih, da bi u konačnici kupili 1 izabrani brand (Court et al., op. cit.).

Nakon što je kupio proizvod ili uslugu potrošač ulazi u poslijekupovnu fazu, u kojoj stvara iskustva korištenja. Potrošači nisu u ovoj fazi samo pasivni korisnici proizvoda ili usluge, već mogu na aktivan način sudjelovati u usmenoj predaji o istom. Ukoliko je potrošač nezadovoljan sa proizvodom ili uslugom, može prestati s korištenjem. S druge strane ukoliko je potrošač zadovoljan on ulazi u dio modela nazvan „loyaltyloop“ , u kojem ne samo da širi pozitivnu usmenu predaju o proizvodu/usluzi, već (ukoliko ponovo kupuje proizvod) preskače faze razmatranja i evaluacije, te odmah kupuje proizvod (Edelman, op. cit.). Dakle kraj jednog ciklusa u modelu „consumer decision journey“ pokreće novi ciklus u kojemu potrošač prestaje s

korištenjem ili postaje lojalan određenom brandu. Postizanjem lojalnosti skraćuje se proces donošenja odluke o kupnji, preskakanjem faza razmatranja i evaluacije u sljedećem ciklusu.



Slika 3: Consumer decision journey

Izvor: www.mckinsey.com

Ovaj model stavlja izuzetan naglasak na poslijekupovnu fazu koja je u modelu lijevka previđena, dok je u nešto proširenom klasičnom modelu na nju stavljen mnogo manji naglasak. Poslijekupovna faza zapravo je od izuzetne važnosti za marketinške stručnjake, pogotovo u digitalnoj sferi marketinga.

Internet je, kako je već u uvodnom dijelu navedeno, donio revoluciju u komunikaciji. Društvene mreže jedan su od takvih napredaka u komunikaciji. „Društvene mreže su grupa aplikacija baziranih na internetu koje dopuštaju razmjenu sadržaja generiranog od strane korisnika“ (Chu i Kim, 2011). Ovaj oblik internetske komunikacije također je jedan od načina na koji potrošači prenose svoja iskustva o proizvodima i uslugama putem interneta.

Potrošači nakon kupnje dijele svoja iskustva o proizvodima/uslugama putem društvenih mreža. Radi se o elektroničkoj usmenoj predaji (engl. „Electronic word of mouth“ u nastavku rada „e-wom“). Kako sve veći broj potrošača koristi mobilne uređaje za pristupanje društvenim mrežama, izgledno je da se upravo mobilna platforma dominantno koristi u poslijekupovnoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, što je jedno od pitanja kojima se bavi ovo istraživanje.

2.3. Prilagođeni model donošenja odluke o kupnji

U svrhu istraživanja koristiti će se prilagođeni model procesa donošenja odluke o kupovini. Ovaj model se bazira na istraživanju Gensler, Verhoef i Bohm iz 2012. godine o potrošačkim višekanalnim odlukama u različitim fazama kupovnog procesa. U svrhu istraživanja proces donošenja odluke o kupnji svodi se na 3 faze:

- *Faza traženja (engl. „search“)*

Potrošači aktivno pretražuju relevantne informacije o proizvodima i uslugama koje im omogućavaju da donose odluke bazirane na prikupljenim informacijama (Carlson et al., 2008). Ukoliko se pretraživanje usporedi s fazama prethodno navedenih modela, ono spaja faze prikupljanja informacija i evaluacije. Kroz fazu pretraživanja potrošač se na aktivan način informira o brandovima traženog proizvoda ili usluge, evaluira navedene brandove i selektira određeni brand koji će se kupiti u sljedećoj fazi procesa.

- *Kupnja*

Nakon što je na temelju prikupljenih informacija te evaluacije istih informacija, odredio (selektirao) određeni brand proizvoda , potrošač unutar faze kupnje cilja kupiti proizvod po najboljim uvjetima. Radi se pretežito o cijeni proizvoda, odnosno potrošač nastoji kupiti izabrani brand po najpovoljnijoj cijeni (Hamilton i Chernev, 2010).

- *Poslijekupovna faza*

Prema Keeney (1999) potrošači u poslijekupovnoj fazi žele u što većoj mjeri minimizirati vlastiti trud prilikom korištenja proizvoda ili usluge. Međutim, prema CDJ modelu, poslijekupovna faza

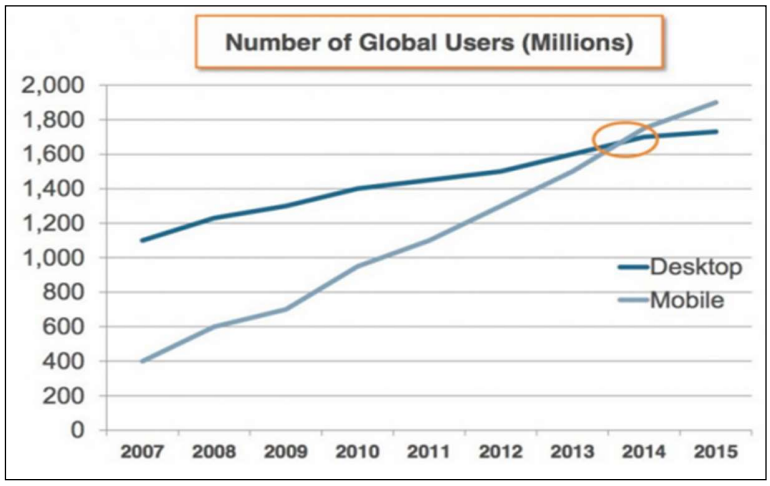
mnogo je kompleksniji dio procesa donošenja odluke o kupovini. Kako je već prethodno navedeno, potrošači nakon kupovine koriste proizvod, te razvijaju vlastite stavove o proizvodu. Osim toga, neki potrošači na aktivan način (kroz E-wom) putem interneta, društvenih mreža, pisanih kritika i sl. prenose vlastita iskustva o proizvodima na ostale potrošače. Na taj način iskustvo potrošača u poslijekupovnoj fazi ne utječe samo na njihov vlastiti dojam o proizvodu /usluzi, već se prenosi i na ostale potrošače i igra ulogu u kreiranju njihovih stavova o proizvodima i uslugama. Drugim riječima iskustvo potrošača u poslijekupovnoj fazi (te komunikacija/predaja tog iskustva drugim potrošačima) može utjecati na inicijalni izbor proizvoda koji ulaze za razmatranje ostalih potrošača.

3. MOBILNI MARKETING

Tehnološki napredak opisan u prethodnom poglavlju modernizirao je komunikaciju, u prvom redu mijenjajući kanale kojima se informacija prenosi od pošiljatelja do primatelja. Kako su „mobilna revolucija“ te „internetska revolucija“ o kojima je bilo riječi u prethodnom poglavlju, jedne od najznačajnijih promjena u komunikacijskoj tehnologiji, jasno je da su one uvelike utjecale i na načine kojima poduzeća komuniciraju sa svojim potrošačima (i obrnuto).

Budući da je upravo komunikacija među potrošačima i poduzećima jedna od temeljnih pretpostavki procesa marketinga, marketinški stručnjaci su primorani „ići u korak“ s novim komunikacijskim trendovima kako bi što učinkovitije pristupali svojim ciljanim segmentima. Rastuća popularnost mobilnih uređaja i njihovog korištenja u svakodnevnici nudi izvrstan kanal za dosezanje velikog broja potrošača, zbog široke penetracije u populaciji, lakoće upotrebe mobilnih uređaja i širokih mogućnosti upotrebe istih. Zbog toga se mobilna platforma može smatrati novim, dinamičnim marketinškim kanalom, vrijedim zasebnog proučavanja. Stoga se u novije vrijeme u znanstvenim radovima sve češće govori o problematici mobilnog marketinga kao zasebnom području istraživanja (Barnes i Scornavacca, 2014; De Haan et al., 2015; Hritzuk i Jones, 2012; Wang, Park i Fessenmaier, 2012).

Mobilni marketing je pojam koji objedinjuje sve marketinške aktivnosti koje se vrše putem mobilnih platformi. Radi se dakle o oglašavanju, aplikacijama, mobilnoj trgovini, upravljanju odnosima s kupcima, te razmjeni poruka putem pametnih telefona, tableta i ostalih mobilnih uređaja (Mobile Marketing Association, 2017). Kako su mobilni uređaji u osnovi mala prijenosna računala, te kako je korištenje mobilnog interneta sve raširenije (i cjenovno pristupačnije potrošačima), određene sfere internetskog marketinga ili web marketinga preklapaju se s pojmom mobilnog marketinga.



Slika 4: Ukupni Broj globalnih korisnika internet prema platformama

Izvor: www.smartinsights.com

Kao izvrstan primjer nameću se društvene mreže i e-mail marketing, budući da su obje navedene usluge u današnjici korištene najvećim djelom putem mobilnih platformi, kako je navedeno u prethodnim dijelovima rada. Ilustracija na slici 4 o tome kako je broj globalnih korisnika interneta putem mobilnih uređaja veći od broja korisnika interneta putem računala, ukazuje na važnost mobilnog marketinga na poslovanje.

3.1. Specifičnosti i ograničenja mobilnog marketinga

Mobilni marketing je relativno novi pravac u marketingu koji se fokusira na proučavanje marketinga putem mobilne platforme. Upravo iz tog razloga specifičnosti mobilnog marketinga velikim su dijelom povezane uz specifičnost mobilne platforme, kao i način na koji potrošači pristupaju korištenju mobilne platforme. Svakako prilikom rasprave o mobilnom marketingu treba uzeti u obzir kako se radi o novom području, koje se veže uz mobilnu tehnologiju. Sama mobilna tehnologija također je u konstantnom razvoju, zajedno s kojim se stvaraju i novi načini pristupanja ciljanim potrošačima.

Kao temeljnu specifičnost mobilnog marketinga svakako je potrebno izdvojiti karakteristiku „mobilnosti“. Korištenje mobilnog uređaja toliko je raširenо među potrošačima, da mobilna platforma predstavlja kanal komunikacije kojim su potrošači dostupni virtualno u bilo koje vrijeme. Mnoštvo informacija kojima je potrošač nekada morao pristupati putem nekoliko različitih platformi (primjerice novine, televizija, web stranice, elektronska pošta) sada su, zahvaljujući razvijenosti mobilne tehnologije i dostupnosti mobilnog interneta dostupne na dohvat ruke. Ova činjenica je od velike važnosti marketinškim stručnjacima koji plasiraju svoje poruke potrošačima. Naravno, za povećanje efikasnosti takvih poruka potrebno je razumijevanje načina na koji potrošači koriste mobilnu platformu za informiranje o proizvodima i uslugama.

Značajnost mobilnih uređaja u procesu kupnje moguće je ilustrirati na primjeru kupnje automobila. Istraživanje Nielsen kompanije pokazalo je kako čak 51% potrošača koji koriste mobilne uređaje za informiranje o automobilu, na kraju izvrše kupnju automobila (Dohnert, et al. 2012). Posebice je zanimljiva činjenica što je 44 posto ispitanika koristilo mobilni uređaj upravo kako bi pronašli lokaciju prodavaonice automobila u blizini.

Osim toga zanimljiv je i način kojim potrošači pristupaju pretraživanju informacija o automobilima putem mobilne platforme. Određeni proizvođači automobila kreiraju mobilne aplikacije putem kojih potrošačima nude relevantne informacije o svojim proizvodima, ali i o potrošačima prikupljaju informacije koje koriste u interne, marketinške svrhe. Unatoč postojanju takvih mobilnih aplikacija, čak je 42 posto potrošača pristupalo informiraju o automobilima putem tražilica, 27 putem web stranica proizvođača, a tek je 1 posto ispitanika na mobilnom uređaju imalo instalirane aplikacije (Dohnert et al., 2012 op. cit.).

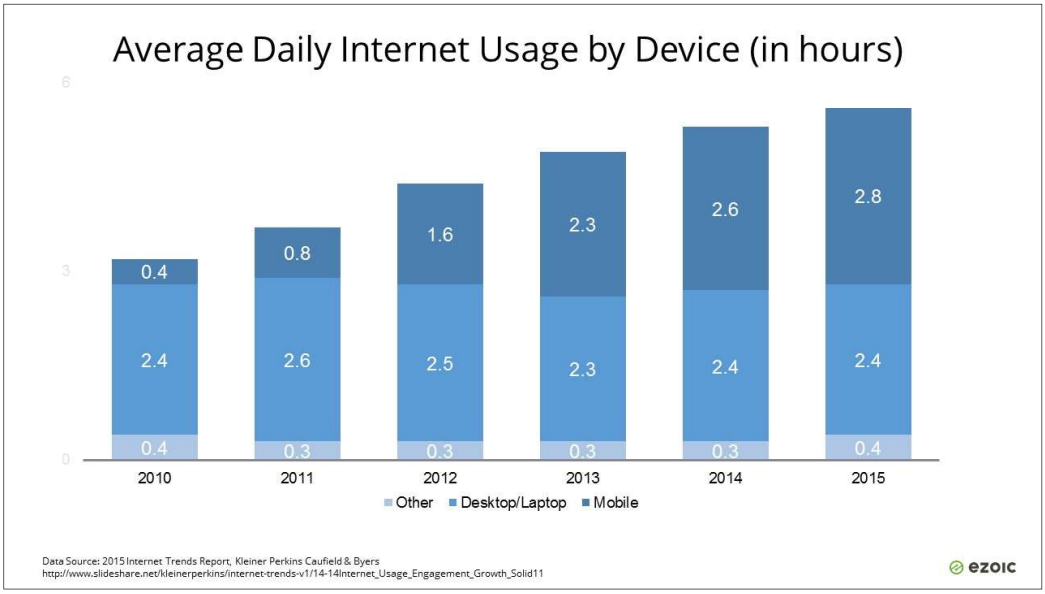
Dakle, potrošač je u prethodnom primjeru koristio mobilni uređaj kako bi pronašao lokaciju prodavaonice, odnosno za informiranje o mjestu prodaje proizvoda. Mobilni uređaj u ovom slučaju znači za potrošača uštedu vremena, budući da može provjeriti lokaciju u vrlo kratkom vremenu i na bilo kojem mjestu dok je prije postojanja mobilne platforme za to morao koristiti računalo. Nadalje, unatoč postojanju specijalizirane aplikacije, potrošači su i dalje većim dijelom koristili web kao primarni alat traženja što daje uvid u ponašanje potrošača na mobilnoj platformi. Naime tražilice su uobičajeno polazište bilo kakvog pretraživanja korištenjem interneta, pa sama navika potrošača da koriste tražilice može biti razlog ovakvog ponašanja. Iako to nije predmet istraživanja, potrošač na isti način može iskoristiti mobilni uređaj za informiranje

o određenom modelu automobila kojega je primjerice vidio na cesti, što znači mogućnost početka traženja u trenutku kada se kod potrošača pojavila želja.

Mobilna platforma, odnosno mobilni uređaji specifični su i po tome što integriraju velik broj funkcija, ali i usluga u jednom uređaju. Sa tehničke strane moguće je govoriti o spajanju tehnoloških proizvoda kao što je mobilni telefon,računalo i kamera u jedan uređaj. Sa strane usluga radi se integraciji usluga mobilne telefonije kao što su sms, govorna pošta i sami telefonski poziv; internetskih usluga poput društvenih mreža, elektronske pošte; lokacijskih usluga i raznih aplikacija koje se vežu isključivo uz mobilnu platformu.

Zbog takve integracije, postoji velik broj aktivnosti koje marketinški stručnjaci mogu poduzimati za komunikaciju sa svojim ciljanim segmentima putem mobilne platforme, što čini mobilnu platformu specifičnom. Mobilna platforma nudi i mogućnost brze povratne informacije (engl. „instant feedback“) (Glagowski, 2010). Potrošači su u mogućnosti ponuditi povratnu informaciju o korištenju proizvoda putem mobilnog uređaja u bilo koje vrijeme korištenjem usluga kao što su poziv, sms, ali i internetskih komunikacijskih usluga kao što je email. Na taj način marketinški stručnjaci mogu postići uključenost i graditi dugoročne odnose s potrošačima korištenjem mobilne platforme. Upravo mogućnost trenutne povratne informacije, proizlazi iz same prirode mobilnih uređaja te njihove funkcionalnosti. Mobilna platforma iz tog razloga iziskuje kraće vrijeme za komunikaciju, odnosno komunikaciju koja se u velikom broju slučajeva odvija u realnom vremenu(engl. „real-time“).

Izgledno najvažnija specifičnost korištenja mobilne platforme u svrhu marketinga, upravo je mogućnost prikupljanja širokog raspona informacija o potrošačima. Naime, broj preuzimanja aplikacija putem mobilnih uređaja veći je od broja preuzimanja aplikacija putem ostalih uređaja, amobilni uređaji su od 2015. godine postali primarni uređaji putem kojih potrošači pristupaju internetu (Chaffey, 2016 op. cit.).



Slika 5: Prosječno dnevno vrijeme korištenja internet prema uređaju

Izvor: www.blog.ezoic.com

Kako je vrijeme korištenja mobilnih uređaja na dnevnoj bazi u konstantnom rastu iz godine u godinu (Meeker, 2016), te kako je mobilna platforma nudi velik broj različitih usluga, ona predstavlja izvrstan kanal prikupljanja informacija o potrošačkom ponašanju.

Potrošači na dnevnoj bazi koriste mobilne uređaje za pristupanje raznovrsnimmobilnim uslugama, te unutar svake ostavljaju određeni „trag“. Preciznije rečeno, putem mobilne platforme moguće je prikupljati informacije o internetskom pretraživanju potrošača, fizičkom kretanju odnosno lokaciji, te brojne druge informacije o potrošačima primarno putem korištenja različitih mobilnih aplikacija. Bitan je u ovom slučaju pojam „permission based“ mobilnog marketinga, odnosno traženja potrošačevog dopuštenja, o čemu se detaljnije govori u nastavku rada.

S druge strane, postoje i određena ograničenja korištenja mobilne platforme u svrhu marketinga. U prvom redu moguće je govoriti o samim fizičkim karakteristikama mobilnih uređaja. Mobilni uređaji su fizički malih dimenzija, te se najčešće njima upravlja putem ekrana osjetljivog na dodir. Iz tog razloga sami mobilni uređaji nisu uvijek praktični za izvođenje određenih kompleksnih operacija. Jasno je da fizička ograničenja mobilnih uređaja diktiraju i sam način

njihovog korištenja od strane potrošača. Potrošači iz tog razloga i dalje koriste ne-mobilne (fiksne) platforme na dnevnoj bazi za pretraživanje informacija i pristupanje različitim aplikacijama koje su dostupne i u mobilnom obliku. Ipak, s porastom korištenja mobilnih uređaja javlja se i trend redizajniranja različitih usluga (aplikacija, internetskih servisa) kako bi se bolje prilagodile mobilnoj platformi. Kada govorimo o financijskim uslugama, koje od korisnika često iziskuju visoku razinu preciznosti (primjerice unošenje broja računa i sl.), logično je očekivati određenu odbojnost potrošača prema korištenju mobilne platforme za takvu vrstu usluga. Unatoč tome, istraživanje iz 2015. godine pokazuje kako čak 43% korisnika mobilnih uređaja koji imaju bankovni račun, koriste aplikacije za mobilno bankarstvo (Federal Reserve System, 2016).

Sljedeće ograničenje odnosi se na potrošačevu percepciju rizika prilikom korištenja mobilne platforme. Jedna od temeljnih odlika mobilnih uređaja upravo je njihova povezanost s internetom. Trend spremanja podataka na internetu (engl. „cloud“), koji je u porastu, dodatno povećava sigurnosne rizike potrošača. Prema istraživanju o potrošačevom prihvaćanju mobilnog marketinga (Bauer et al., 2005) , rizik koji potrošači povezuju s mobilnim marketingom također se primarno veže uz sigurnost podataka. Korištenjem mobilnog medija moguć je doseg ciljanih potrošača bilo kada i gdje. Istraživanje također nalaže kako su korisnici mobilne platforme zabrinuti su za manipulaciju njihovim podacima, počevši od neautoriziranog pristupa istima, do neželjenog praćenja uzoraka korištenja.

Osim toga „interrupt marketing“ (Barnes i Scornavacca 2004), odnosno pristup promociji koji potrošače prekida u onome što rade, kako bi primili marketinške poruke također predstavlja problem sigurnosti kod potrošača. Potrošači ovakve „prekidajuće“ poruke doživljavaju invazivnima i neželjenima, te prema takvim porukama mogu stvarati negativne stavove. Potencijalni doživljaj mobilnog marketinga kao invazivnog od strane potrošača, također se može pribrojiti među ograničenja. Potrošači marketinški komunikaciju putem mobilne platforme često mogu percipirati kao svojevrsni „udar na privatnost“, te poruke plasirane putem mobilnog medija mogu imati negativan učinak na potrošače.

4. MOBILNA PLATFORMA I DONOŠENJE ODLUKA O KUPNJI

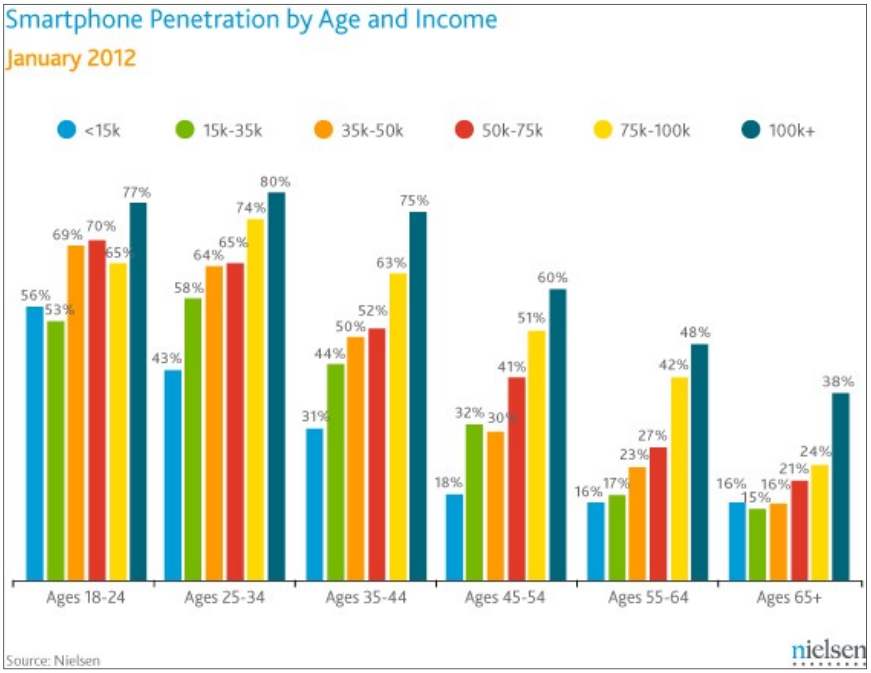
Proces donošenja odluke o kupnju podložan je promjenama uslijed brojnih eksternih utjecaja, jedan od kojih je svakako napredak u komunikacijskoj tehnologiji. Razvoj mobilne tehnologije i pametnih telefona kakve poznajemo danas uvelike je utjecao na način svakodnevnog korištenja informacija. Naravno da je i mobilna platforma zauzela svoje mjesto u potrošačevom putu do donošenja odluke o kupnji (engl. „consumer decision journey“). Kao što je već navedeno u uvodu, cilj istraživanja upravo je identificirati ulogu mobilne platforme prilikom donošenja odluke o kupovini. U nastavku rada predstavljene su dosadašnje spoznaje vezane za proces donošenja odluke o kupovini putem mobilne platforme, te čimbenici koji utječu na izbor konkretne mobilne platforme za donošenje kupovnih odluka.

4.1. Čimbenici od utjecaja na izbor mobilne platforme za donošenje odluka o kupnji

Izbor mobilne platforme, ali i izbor bilo koje druge platforme za donošenje odluke o kupnji ovisi o određenim utjecajnim čimbenicima. Kada govorimo o mobilnoj platformi, te mobilnom uređaju kao tehnološkom proizvodu, njihova kvaliteta kao kanala za donošenje odluke o kupnji, ovisi o njihovoj mogućnosti da zadovolje očekivanja potrošača (Strebel et al., 2004). Mobilni se uređaji po mnogočemu razlikuju od fiksnih uređaja pa je za očekivati da se ponašanje potrošača, prilikom korištenja te dvije skupine uređaja, također razlikuje.

Prvi čimbenik koji utječe na izbor platforme svakako je *stupanj iskustva* u korištenju mobilne platforme. Postoji izvjesna vjerojatnost da će iskusni korisnik mobilne platforme koristiti istu za proces donošenja odluke o kupnji u većoj mjeri nego neiskusni korisnik. Iskustvo korištenja mobilnog uređaja za donošenje odluke o kupnji može značiti i određene navike, odnosno postavljene rutine koje potrošač izvršava prilikom procesa kupnje (Gensler et al., 2012). Zbog toga se iskustvo korištenja mobilne platforme može promatrati i kao određena vrsta potrošačeve lojalnosti bazirane na upoznatosti potrošača s korištenjem određene platforme.

Nadalje, podaci pokazuju kako je stupanj penetracije pametnih mobilnih uređaja veći u mlađoj populaciji nego među starijima. Kako se radi o još uvijek mladoj tehnologiji, mlađi korisnici je u pravilu brže prihvaćaju nego stariji. Samim time javlja se i određena paradoksalna situacija u kojoj su dob korisnika i njegovo iskustvo korištenja mobilnom platformom negativno povezani. Općenito, podaci pokazuju da su korisnici mobilnih uređaja u prosjeku mlađe osobe, relativno višeg stupnja obrazovanja i dohotka od prosjeka populacije (Nielsen, 2012), što je i vidljivo na slici 6.



Slika 6: Tržišna penetracija mobilnih uređaja prema dobi i dohotku

Izvor: www.nielsen.com

Drugi čimbenik od utjecaja je *percipirana cijena*. Percipirana cijena nije cijena u klasičnom smislu (određeni novčani iznos) već se radi o cijeni kao ukupnom trošku koji potrošač doživljava prilikom korištenja određene platforme (Venkatesan et al., 2007). Dakle cijena koju potrošač percipira korištenjem određene platforme za određenu fazu procesa donošenja odluke o kupovini, utječe na odluku o izboru platforme. Ukoliko promatramo proces donošenja odluke o kupovine prema fazama prilagođenog modela, koji je prikazan u prethodnom dijelu rada (pretraživanje, kupnja, poslijekupovna faza), za očekivati je kako će percipirana cijena imati

najveći utjecaj na izbor platforme upravo u fazi kupnje. Naime unutar faze kupnje potrošač, odnosno korisnik mobilne platforme najčešće plaća određenu cijenu, koja podrazumijeva i određeni rizik. Sami proizvod ili usluga koja se pretražuje, ali i demografske karakteristike korisnika također će znatno utjecati na izbor platforme. Jedan od razloga prethodno navedenome upravo je percipirana cijena unutar određenog kanala, budući da ona individualno varira s obzirom na dohodak potrošača, demografske karakteristike, ali i neke psihografske karakteristike, kao što je primjerice odnos prema novcu, te prije spomenuto iskustvo korištenja određenog kanala.Upravo iz tog razloga na izbor kanala ne utječe samo novčana komponenta troška (cijena), već neštoširа kategorija percipiranog troška (engl. „percieved cost“). Radi se o kategoriji individualnog doživljaja troška od strane potrošača, odnosno načinu na koji potrošač percipira određeni trošak u odnosu na vlastita dostupna primanja (Moore i Benbasat, 1991).

Percepcija pogodnosti mobilne platforme za izvršavanje određene faze procesa kupnje, također je čimbenik koji utječe na izbor platforme za donošenje odluke o kupovini. Percipirana pogodnost (percieved convenience) odnosi se na percepciju brzine i jednostavnosti s kojom potrošač prikuplja informacije o proizvodu, kupuje određeni proizvod, te vrši određene akcije post kupovne faze(Frambach, Roest i Krishnan 2007). Prethodna istraživanja pokazala su kako je upravo percipirana pogodnost faktor koji najznačajnije utječe na izbor platforme u poslije kupovnoj fazi (Gensler et al., op. cit.). Ovakav naglasak na pogodnosti u poslijekupovnoj fazi mogao bi značiti kako potrošači nakon kupnje generalno stavljaju naglasak na brzini i jednostavnosti korištenja. Upravo ovakvi nalazi mogu biti razlog češćeg korištenja mobilne platforme nakon same kupnje, što je i jedan od razloga postavljanja hipoteze H_3 ovog istraživanja, te će se detaljnije ispitati u nastavku diplomskog rada.

Među temeljnim odrednicama mobilne platforme, odnosno mobilnih uređaja kao tehnologije svakako su njihova brzina i jednostavnost korištenja. Korištenjem mobilnih uređaja u poslijekupovnoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, potrošač je u mogućnosti virtualno s bilo kojeg mjesta i u najkraćem mogućem vremenu ostaviti određeni osvrt (feedback) o konzumiranom proizvodu ili usluzi, informirati se o načinima korištenja i dodatnim uslugama, ali i prenositi svoje zadovoljstvo (ili nezadovoljstvo) korištenjem ostalim potrošačima.

Kako je već prethodno navedeno, društvene mreže, najčešće korištene komunikacijske platforme današnjice, predominantno su korištene putem mobilnih platformi. Upravo zbog e-woma,

potrošačevog prenošenja poruke o proizvodu/usluzi ostalim potrošačima putem određenog virtualnog kanala, postoji potencijal korištenja mobilne platforme u poslije kupovnoj fazi.

Sama *kvaliteta korištenja* odnosno percepcija kvalitete utjecajan je faktor na izbor platforme za donošenje odluke o kupnji. Percepcija kvalitete mobilne platforme kao kanala za donošenje odluke o kupnji, varirat će za potrošače u ovisnosti o željama u određenoj fazi procesa. Primjerice u fazi pretraživanja potrošač se aktivno informira o proizvodima i uslugama, te vrši evaluaciju istih u cilju odabiranja proizvoda za kupnju. Ukoliko je mobilna platforma u stanju ponuditi relevantne informacije u skladu sa željama i potrebama potrošača, na bolji način od ostalih platformi, potrošač će izgledno izabrati mobilnu platformu za pretraživanje.

Istraživanje Gensler et al. (2012) o izboru platformi za proces donošenja odluke o kupnji, pokazalo je znatnu važnost percipirane kvalitete korištenja platforme u fazama pretraživanja i same kupnje. Ipak, s obzirom na povećani rizik, percipirani trošak i smanjenu pogodnost mobilne platforme u fazi same kupnje, očekuje se manje korištenje mobilne platforme u fazi kupnje. S druge strane, pogodnost mobilne platforme za pretraživanje potencijalno je visoka, samim time i njezina kvaliteta, zbog čega postoji i potencijal visokog korištenja mobilne platforme u fazi pretraživanja.

Nadalje, kada govorimo o čimbenicima od utjecaja na izbor platforme za donošenje kupovnih odluka, *percipirani rizik* definitivno je jedan od najvažnijih. Percipirani rizik predstavlja određenu nesigurnost potrošača u određeni ishod. Konkretnije u slučaju donošenja odluke o kupovini, percepcija rizika kod potrošača predstavlja stupanj nesigurnosti u određeni ishod kupovnih odluka.

Percipirani rizik može biti rezultat lošeg izbora proizvoda/usluge, uslijed nemogućnosti potrošača da na dobar način procijeni kvalitetu iste, ili očekivanog gubitka novca od strane potrošača (Gupta et al., 2004). U svakom slučaju, percepcija rizika od strane potrošača može imati visok utjecaj na izbor platforme ili, s druge strane, odbijanje korištenja određene platforme. Kako su mobilni uređaji zbog svojih fizičkih dimenzija, kao i načina upravljanja nepraktični za precizno unošenje podataka, postoji potencijal povećane percepcije rizika korištenja mobilne platforme pogotovo u fazi same kupnje.

Nadalje, percepcija rizika nije jednostavna, jednodimenzionalna kategorija. Percipirani rizik višedimenzionalna je kategorija sastavljena od 6 dimenzija: financijski rizik, psihološki rizik, fizički rizik, rizik performansi (funkcionalni rizik), društveni rizik i vremenski rizik (Stone i Grønhaug, 1993). Svaka od prethodno navedenih dimenzija djeluje na stvaranje općeg, ili ukupnog percipiranog rizika. Financijski rizik odnosi se na rizik gubitka novca i blisko je povezan s prethodno navedenom kategorijom percipirane cijene. Društveni rizik odnosi se pak na percepciju potrošača o tome kako će drugi reagirati na njegovu kupovinu, te ovisi velikim dijelom o vrsti proizvoda/usluge (Jacoby i Kaplan, 1972). Vremenski rizik odnosi se na rizik utroška vremena, te se uz njega često veže pojam rizika djelovanja (učinka), rizika lošeg ili nepravilnog djelovanja. Fizički rizik u najkraćim crtama odnosi se na rizik ugrožavanja fizičkog stanja osobe. Prema Stone i Grønhaug (1993), svaki od prethodno navedenih rizika u pozitivnoj je vezi sa psihološkim rizikom. Psihološki i financijski rizik pokazuju se najutjecajnijim na stvaranje ukupnog percipiranog rizika.

Osim navedenih čimbenika, važno je naznačiti kako postoje i veze određenih proizvoda/usluga za koje se donose kupovne odluke i same platforme. Primjerice, donošenje odluke o kupnji za određene proizvode ili usluge koji se vežu uz demografski starije segmente, često se neće vršiti korištenjem mobilne platforme.

Mobilna platforma nudi velik broj potencijalnih prednosti, ali i određena ograničenja za korisnike. Prethodna istraživanja su pokazala kako je percepcija pogodnosti (unutar koje je i ušteda vremena) bitan faktor u kupovnoj i poslijekupovnoj fazi, te kako je percepcija rizika negativno utječe na korištenje određenog kanala također u kupovnoj i poslijekupovnoj fazi (Gensler, op. cit.).

S obzirom na prethodno navedeno,očekuje se i manji percipirani vremenski rizik korištenjem mobilne platforme, budući da je ušteda vremena korištenjem mobilnih uređaja jedna od njihovih temeljnih karakteristika. Indikativno je i kako će zbog manje funkcionalnosti mobilnih uređaja prilikom izvođenja kompleksnih operacija (primjerice unošenja računa za plaćanje), postojati povećan rizik učinka, te sam psihološki rizik kod potrošača. S druge strane za očekivati je kako će sam rizik biti manji u fazi pretraživanja nego u samoj fazi kupovine, te poslijekupovnoj fazi.

Važno je primijetiti kako nijedan od čimbenika nije generalan već se radi o individualnoj percepciji samog korisnika. Razlog tome upravo je u varijacijama percepcija svakog od navedenih čimbenika na osobnoj razini. Svaka osoba (korisnik) formira percepciju cijene s obzirom na velik broj ekstrinzičnih i intrinzičnih faktora. Kada primjerice govorimo o percepciji cijene ona nije samo odnos raspoloživog dohotka korisnika i cijene proizvoda/usluge ili kanala, već je također pod utjecajem psiholoških karakteristika potrošača kao što je odnos prema novcu. Dakle, radi se o doživljaju određenog čimbenika od strane korisnika, koji utječe na njegov izbor platforme za donošenje kupovne odluke.

Posljednja važna činjenica koju valja iznijeti kada se govori o utjecajnim čimbenicima njihova je međusobna povezanost i međuovisnost. Naime, čimbenici koji utječu na izbor platforme prilikom donošenja odluke o kupovini često se ne javljaju individualno, već u kombinaciji. Ovakva povezanost da se naslutiti iz prethodne diskusije. Percipirani trošak (cijena), pogodnost korištenja (jednostavnost i brzina), te samo iskustvo korištenja značajno utječu na percepciju rizika potrošača. Preciznije, percipirani trošak stvara percepciju financijskog rizika, pogodnost djelomično utječe na potrošačevo percipiranje rizika gubitka vremena, dok prethodno iskustvo korištenja može djelovati na ukupni percipirani rizik, te samu pogodnost. Ukupan utjecaj svih čimbenika djeluje na percipiranje kvalitete same platforme. Navedena percepcija kvalitete platforme može značiti izbor ili odbacivanje mobilne platforme za svaku od faza donošenja odluke o kupovini.

4.2. Dosadašnje spoznaje o korištenju mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke u kupovini putem mobilne platforme mlado je područje istraživanja. Sukladno tome, baza istraživanja navedene tematike još uvijek je mala, radi se o tek nekolicini istraživanja provedenih u posljednjem desetljeću. Ipak, razvojem mobilne tehnologije i rastom dostupnosti brzog mobilnog interneta, raste i popularnost mobilnog marketinga u praksi. Enorman porast korištenja mobilnih uređaja na dnevnoj bazi otvorio je potpuno novi komunikacijski kanal između poduzeća i njihovih potrošača. Samim time javlja se potreba

poznavanja potrošačkog ponašanja na mobilnoj platformi. Dakle, radi se o mladom i popularnom području, koje se dinamično razvija te u kojem se javlja visoka potražnja za znanjem. Takvo promišljanje dovelo je i do odabira teme ovog diplomskog rada. Unatoč činjenici da se radi o mladom području istraživanja postoje relevantne spoznaje o korištenju mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji, koje će biti predstavljene u nastavku rada.

Prije toga važno je napomenuti kako se potrošači prilikom procesa donošenja odluke o kupovini često služe višestrukim platformama. Dakle ukoliko govorimo o internetu kao komunikacijskom mediju, potrošač će prilikom različitih faza donošenja odluke o kupovini koristiti fiksne i mobilne platforme u kombinaciji. Kako pokazuje (Ridley, 2014), korisnici u 1 satu korištenja 21 put promjene uređaj (mobilni uređaj, laptop) kojim se koriste.

4.2.1. Efekt pretakanja (channel spillover)

Efekt pretakanja odnosi se na pojavu kada potrošačev izbor platforme (kanala) za određenu fazu procesa donošenja kupovnih odluka ima utjecaj na izbor platforme u sljedećoj fazi. Posebno je to slučaj kada se govori o povezanosti između faze pretraživanja i kupnje. Primjerice prema Xue i Harker (2002) , ukoliko ne postoji velika vremenska razlika između faze pretraživanja i faze kupnje, potrošači će radi snižavanja troškova i povećanja efikasnosti izabrati istu platformu u obje faze.Prema tome, vrijeme kao komponenta pogodnosti, te kao jedna od dimenzija rizika također predstavlja utjecajni faktor na izbor platforme za donošenje odluke o kupovini.

4.2.2. Prelazak s mobilne platforme u fazi pretraživanja na ne-mobilne platforme u fazi kupnje

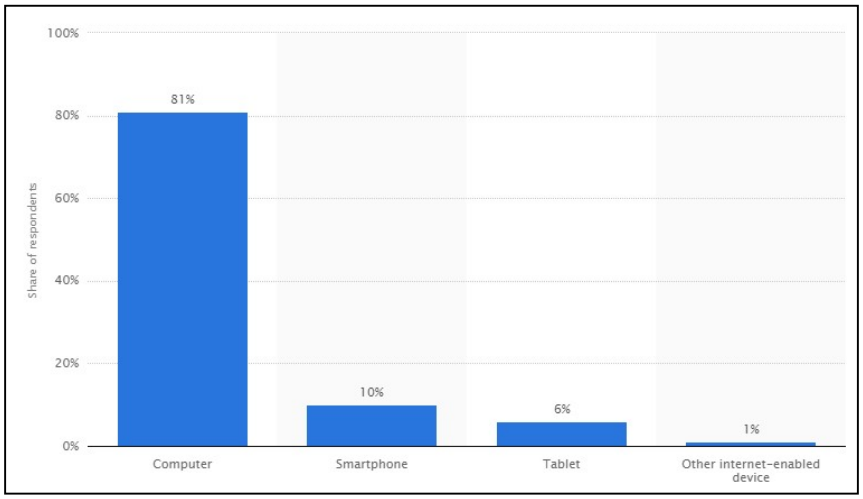
Prema istraživanju Verhoef, Neslin i Vroomen (2007), velik broj potrošača koristi mobilnu platformu za pretraživanje informacija o proizvodima i uslugama, nakon čega u fazi kupnje prelaze na fiksne platforme. Važno je napomenuti i kako znatno manji broj potrošača mijenja platforme u drugom smjeru (fiksna za pretraživanje, mobilna za kupnju).

Ovakvi nalazi mogu se tumačiti kroz nekoliko dimenzija. U prvom redu, brzina mobilne platforme, jednostavnost korištenja i mogućnost korištenja „na svakom mjestu“, omogućavaju

potrošačima brži i jednostavniji pristup informiranju o proizvodima/uslugama putem mobilne platforme. U fazi same kupnje fiksna platforma (primjerice računalo) nudi veću pogodnost.

Naime faza kupnje često znači financijsku transakciju, te prijenos vrijednosti, a samim time povlači i veći rizik nego sama faza pretraživanja. Jednostavnije rečeno odgovornost potrošača i tolerancija na pogreške mnogo je manja u fazi kupnje nego je to slučaj kod faze pretraživanja. Fizičke karakteristike fiksnih platformi, kao što su primjerice veličina displaya, te način unosa podataka (tipkovnica), pružaju potrošačima veći stupanj pogodnosti, time posredno i kvalitete same platforme u fazi kupnje.

Nadalje, s aspekta iskustva korištenja, fiksne platforme tradicionalno su sredstvo izvođenja internetske kupovine. Prebacivanje na ne-mobilnu platformu (računalo) u pozitivnoj je korelaciji s dobi korisnika, vrlo vjerojatno iz razloga što su stariji korisnici manje iskusni u korištenju mobilnih uređaja, dok spol nema signifikantan utjecaj na izbor platforme (Verhoef, op. cit.). Kako je sam mobilni Internet u širokoj upotrebi tek nekoliko godina, logično je zaključiti i kako je sama kupnja preko mobilne platforme mlado područje u kojem su potrošači još uvijek neiskusni. Navika kupnje putem interneta svakako je na strani fiksne platforme, što pokazuje i potonji grafikon. Čak 81% internetske kupovine u Sjedinjenim Američkim Državama, odnosilo se na osobno računalo, dok se putem mobilne platforme (tableti i pametni telefoni) izvodilo tek 16% internetske kupovine.



Slika 7: Internetska kupnja prema uređaju (SAD)

Izvor: www.statista.com

4.2.3. Utjecaj čimbenika na izbor platforme prema fazi procesa kupnje

Čimbenici od utjecaja na izbor platforme za proces donošenja odluke o kupnji, nemaju jednaki utjecaj u svakoj od 3 navedene faze procesa. Naime određeni faktor može imati izražen utjecaj na potrošača u pojedinoj fazi, dok njegov utjecaj u ostalim fazama može biti zanemariv. Važno je napomenuti kako se u ovisnosti o vrsti proizvoda/ usluge koji se kupuje, kao i o uvjetima same kupnje utjecaj faktora može varirati. Nadalje, utjecaj određenog faktora može varirati i regionalno u ovisnosti o cijeni i dostupnosti mobilnog interneta na određenom području.

Dosadašnji znanstveni radovi koji se bave problematikom donošenja odluke o kupnji putem određene platforme, dijelom su bili usmjereni istraživanju utjecaja određenih čimbenika na izbor platforme (kanala) za donošenje kupovnih odluka. Rezultati prethodnih istraživanja doveli su do spoznaja o snazi utjecaja pojedinog faktora na izbor platforme za kupnju unutar svake faze procesa.

Već je prethodno navedeno kako pogodnost značajno utječe na izbor platforme u fazi kupnje. Međutim prema Gensler, Verhoef i Bohm (2012), pogodnost najznačajnije utječe na potrošače u poslijekupovnoj fazi. Prema istom istraživanju kvaliteta određene platforme utječe na izbor u fazi pretraživanja i kupnje, dok percipirani rizik najveći utjecaj ima u kupovnoj i poslijekupovnoj fazi. Iskustvo korištenja određenog kanala značajno utječe na izbor platforme u sve 3 faze procesa kupnje. Posljednja bitna činjenica je da percipirana cijena nije značajno utjecala na izbor platforme u niti jednoj fazi iako je njen utjecaj, očekivano, bio najveći u fazi kupnje.

S obzirom na rezultate istraživanja o utjecajima pojedinačnih faktora na izbor platforme, te na prije navedenu činjenicu kako su potrošači skloni prelasku na ne-mobilne platforme u fazi kupnje mogu se izvući određeni logički zaključci. U prvom redu percipirana kvaliteta mobilne platforme za potrošače je veća u fazi kupnje nego u kupovnoj fazi. Nadalje, percipirani rizik korištenja mobilne platforme u fazi kupnje izgledno je veći nego je to slučaj s ne-mobilnom platformom. S druge strane, pogodnost mobilne platforme u fazi pretraživanja i mali utjecaj rizika na izbor platforme u istoj fazi, daju prednost korištenju mobilnog uređaja u fazi pretraživanja.

4.3. *Implikacije za upravljanje mobilnim marketingom prema fazama procesa donošenja odluke o kupovini*

Dosadašnje spoznaje povezane s procesom donošenja odluke o kupovini moguće je promatrati i s druge strane, odnosno iz aspekta praktičnog marketinga. Za ispravno upravljanje mobilnim marketingom, važna je interpretacija potrošačkog ponašanja i na temelju istog, formiranje uporabljivih (eng: „actionable“) ciljeva i taktika. U nastavku prezentirane su 3 spoznaje vezane uz ponašanje potrošača na mobilnoj platformi, važne za upravljanje mobilnim marketingom.

1. ***Prelazak s mobilne na ne-mobilnu platformu povećava vjerojatnost konverzije*** (De Haan et al., 2015)

   Konverzija se može definirati kao ispunjavanje određenog cilja od strane potrošača. Primjerice, ukoliko se govori o kupnji određenog proizvoda, finalizacija kupnje izglednija se kada se potrošač služi ne-mobilnom platformom. Navedena činjenica može se vrlo lako povezati s prethodno navedenim podatkom kako velik udio korisnika prelazi na fiksnu platfromu u fazi kupnje. Međutim mobilna platforma, je među potrošačima znatno pogodnija za fazu pretraživanja budući da nudi brz i jednostavan pristup informacijama.

2. ***Korisnici višestrukih platformi „vrijedniji“ su od korisnika 1 platforme*** (De Haan et al., op. cit.)

   Potrošači koji koriste višestruke uređaje, odnosno kombinaciju mobilnih i nemobilnih uređaja prilikom kupovine imaju veći vjerojatnost konverzije. Potrošači će u različitim situacijama birati različite platforme, zbog čega mobilnoj platformi nije ispravno istupati kao isključivom kanalu donošenja odluke o kupovini. Potrošači će izgledno koristiti mobilni uređaj u fazi pretraživanja, kupnju vršiti putem ne-mobilne platforme, nakon čega bi se u poslijekupovnoj fazi potencijalno vratili mobilnoj platformi. S obzirom na navedeno, korištenje „višeplatformnog“ pristupa, odnosno prisutnosti poduzeća na mobilnim i nemobilnim platformama, imperativno je za uspjeh poduzeća.

3. ***Potrošači imaju intimniju vezu s mobilnim uređajem u odnosu s drugim uređajima*** (Hritzuk i Jones, 2012)

   Posebice je zanimljiva postavka kako potrošači stvaraju emotivne veze sa svojim mobilnim uređajem. Kako se radi o široko rasprostranjenom tehnološkom uređaju, kojeg većina potrošača svakodnevno koristi, jasno je kako potrošači danas generalno preferiraju korištenje mobilnog uređaja nad ostalim uređajima. Iz ovog razloga vrlo je vjerojatno da će potrošači prilikom pristupanja procesu donošenja odluke o kupovini prvo posegnuti za mobilnim uređajem. Naravno ovisno o prethodno spomenutim čimbenicima (pogodnost, percipiran rizik, kvaliteta i dr.) potrošač će se odlučiti na korištenje ili ne korištenje određenog uređaja / platforme za fazu procesa donošenja odluke o kupovini.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE MOBILNE PLATFORME U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Empirijski dio istraživanja je proveden na primjeru odabira i korištenja usluge smještaja tijekom turističkih putovanja, a razlozi upravo tog oblika usluge raspravljeni su u daljnjem tekstu.Turistička putovanja tip su aktivnosti bazirane na slobodnom vremenu turističkog potrošača, odnosno gosta. Dakle može se reći da se radi o specifičnoj usluzi za potrošača, u smislu da ona zadovoljava potrebu za odmorom i opuštanjem, te kao produkt za potrošača nema opipljive rezultate, već neopipljiva iskustva, uspomene i emocionalnu reakciju.

Nadalje, postoje određene specifičnosti unutar procesa donošenja odluke o kupnji same usluge, koje ovaj proces čine posebno pogodnim za istraživanje u kontekstu korištenja mobilnih platformi. Turistički smještaj jedna je od usluga čiji sustav rezervacije već dugi niz godina koristi Internet kao kanal isporuke usluge. S obzirom da se proces kupnje putem mobilne platforme bazira na internetu, usluga rezervacije turističkog smještaja idealan je predmet istraživanja. Osim toga, postoji velik broj aplikacija prilagođenih za korištenje putem mobilnih uređaja koje nude polazište za pretraživanje ponude smještaja, platformu za evaluaciju i odabir samog smještaja, rezervaciju, kao i komunikaciju nakon boravka (poslijekupovna faza). Dakle, radi se o usluzi kod koje je proces donošenja odluke o kupovini već duže vrijeme povezan uz Internet i mobilnu platformu. S obzirom na navedeno, očekuje se kako će upravo među recentnim korisnicima usluge turističkog smještaja, biti veći udio onih koji su koristili mobilnu platformu za proces donošenja odluke o kupnji. Stoga se radi o tipu usluge koja je pogodna za istraživanje u sklopu teme diplomskog rada.

Sljedeći razlog odabira usluge smještaja na turističkim putovanjima je visok stupanj upoznatosti potrošača s uslugom. Radi se o obliku usluge koja se u pravilu javlja prilikom svakog turističkog putovanja, budući da zadovoljava jednu od temeljnih ljudskih potreba (potreba za sigurnošću). Drugim riječima osiguravanje smještaja prioritet je za turističkog potrošača (gosta) prilikom planiranja svakog putovanja.

5.1 Metodologija istraživanja

Kako je već raspravljeno u prethodnim poglavljima, temeljni cilj istraživanja je otkrivanje uloge mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji. Istraživanje dakle cilja saznati više o načinu na koji potrošači koriste mobilnu platformu u kupovnom procesu. Metoda koja se koristi je ispitivanje s tim što se koristi tehnika intervjua(u eksplorativnom dijelu istraživanja) i anketni upitnik (u deskriptivnom istraživanju).

U svrhu prikupljanja primarnih podataka u sklopu eksplorativnog dijela istraživanja, usmjerenog dobivanju uvida potrebnih za razvoj dijela anketnog upitnika vezanog za poslijekupovno ponašanje, provodi se preliminarni strukturirani intervju. Naime, tijekom analize dostupne stručne i znanstvene literature, nije pronađena jasna podjela aktivnosti koje potrošači izvode nakon same kupnje putem mobilne platforme. Stoga se intervju provodi s ciljem informiranja o aktivnostima potrošača na mobilnoj platformi u poslijekupovnoj fazi. S obzirom da se predmet istraživanja veže uz uslugu rezervacije turističkog smještaja, ispituju se aktivnosti koje potrošači izvode nakon same rezervacije.

Nakon što je provedeno eksplorativno istraživanje i nakon što su definirane kategorije aktivnosti koje pojedinci obavljaju u poslijekupovnoj fazi, formiran je anketni upitnik. Anketiranje je provedeno u cilju prikupljanja podataka o ulozi mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji. Ispunjavanjem anketnog upitnika, ispitanici se izjašnjavaju o njihovim navikama korištenja mobilne platforme za rezervaciju smještaja kroz 3 prethodno navedene faze: pretraživanje (traženje informacija), kupovnu i poslijekupovnu fazu. Unutar svake faze procesa donošenja odluke o kupovini ispituje se najčešće korištena platforma za pripadajuću fazu. Osim toga ispituje se i utjecaj prethodno navedenih čimbenika na izbor platforme u određenoj fazi.

Glavni ciljevi koji se žele ostvariti u ovoj fazi istraživanja također se mogu podijeliti prema 3 faze procesa donošenja odluke o kupnji:

1. *Ispitati učestalost izbora mobilne platforme za fazu traženja informacija*
2. *Ispitati vezu percepcije rizika i izbora mobilne platforme za kupnju.*
3. *Ispitati učestalost izbora mobilne platforme za fazu poslije kupnje*

Sporedni ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. *Ispitati važnost utjecajnih čimbenika na izbor mobilne platforme prema fazi procesa donošenja odluke o kupnji*
2. *Ispitati koje aktivnosti u poslijekupovnoj fazi potrošači najčešće izvode korištenjem mobilne platforme*
3. *Ispitati koji se uređaji najčešće koriste prema pojedinoj fazi procesa*

Provodi se analiza rezultata, te se provođenjem statističkih testova donose zaključci na temelju kojih se prihvaćaju ili odbacuju hipoteze. Nakon testiranja hipoteza izvode se konačni zaključci o ulozi mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji.

Anketni upitnik može se strukturirati u 3 dijela. U prvom dijelu upitnika, ispituje se učestalost korištenja mobilnog uređaja za traženje informacija. Ispitanici odabiru uređaj (skupinu uređaja) koju najčešće koriste za traženje informacija o usluzi turističkog smještaja. Nakon navedenog, provodi se statistička analiza odgovora, kako bi se utvrdilo koji od navedenih uređaja ispitanici u najvećoj mjeri koriste za traženje informacija o turističkom smještaju. U sljedećoj fazi ispituje se utjecaj percipiranog rizika na izbor mobilne platforme za kupnju. Ispitanici iskazuju svoje slaganje ili neslaganje s nizom tvrdnji (koje korespondiraju sa komponentama percipiranog rizika) vezanim uz rizik kupnje na mobilnoj platformi. Model koji se koristi za istraživanje, kao i tvrdnje vezane uz testiranje rizika, sastavljene su po uzoru na istraživanje Stone i Grønhaug (1993). S obzirom na prirodu same platforme i usluge iz modela se eliminiraju dvije skupine rizika:

- *Fizički rizik* – s obzirom na mobilnu platformu kao predmet istraživanja, potrošač nema nikakvu prijetnju po svoje fizičko stanje, zbog čega nema smisla mjeriti percepciju fizičkog rizika.
- *Društveni rizik* - Kako je prethodno navedeno, društveni rizik označava percepciju potrošača o tome kako će drugi reagirati na njegovu kupnju. Kako predmet istraživanja u ovoj fazi nije sam čin kupnje, već potrošačev izbor platforme za fazu kupnje, društveni rizik se ne očituje.

Temeljem analize podataka doneseni su zaključci o utjecaju pojedinih komponenti rizika na ukupni rizik korištenja mobilne platforme za kupnju, odnosno rezervaciju smještaja. Posljednji,

treći dio upitnika ima za cilj ispitati učestalost korištenja mobilne platforme za poslijekupovnu fazu. Kako je poslijekupovna faza potencijalno nejasan pojam za ispitanike, moguće je da će prilikom anketiranja dođe do pogreške uslijed nerazumijevanja. Upravo iz tog razloga za ispitivanje su korištene pojedine aktivnosti u poslijekupovnoj fazi definirane tijekom eksplorativnog istraživanja. Od ispitanika je traženo da odaberu uređaj koji najčešće koriste za izvođenje pojedine aktivnosti poslijekupovne faze. Na temelju analize rezultata donesen je zaključak o platformi koju ispitanici u najvećoj mjeri koriste za izvođenje aktivnosti poslijekupovne faze.

5.2 Preliminarno istraživanje

Prilikom proučavanja literature, nije pronađena adekvatna podjela aktivnosti potrošača u poslijekupovnoj fazi. Kako su aktivnosti poslijekupovne faze važan input za formiranje posljednjeg dijela anketnog upitnika, provedeni su preliminarni intervjui. Cilj intervjuiranja je spoznavanje aktivnosti koje potrošači najčešće izvode u poslijekupovnoj fazi. S obzirom da se radi o usluzi turističkog smještaja, od potrošača se traži da ponude aktivnosti koje su u prošlosti izvodili tijekom i nakon korištenja usluge, odnosno nakon faze same kupnje/rezervacije. U svrhu pojašnjavanja, ponuđen je sklop od 9 aktivnosti koje potrošači izvode u poslije kupovnoj fazi putem interneta. Od ispitanika se traži navedu jesu li iste izvodili, te da navedu ostale aktivnosti koje su izvodili.

S obzirom da je sami koncept poslijekupovne faze većini ispitanika nejasan, javlja se potreba pojašnjavanja pojedinih ponuđenih aktivnosti poslijekupovne faze ispitanicima. Provoditelj intervjua stoga pojašnjava ispitanicima nepoznate koncepte (primjerice engagement na društvenim mrežama) kako bi razumjeli što se od njih traži u određenom pitanju.

5.2.1. Uzorak

Intervju je proveden na uzorku studenata 3., 4. i 5. godine Ekonomskog fakulteta u Splitu, neovisno o smjeru studija i spolu ispitanika. Koristi se namjerni, prosudbeni tip uzorka izabran

prosudbom temeljenoj na spoznajama nakon proučavanja relevantne literature, te subjektivnoj procjeni autora. Intervju je proveden na uzorku od 30 ispitanika. Iste karakteristike ispitanika iskorištene su za formiranje uzorka za anketni upitnik, koji je ujedno i temeljni istraživački napor.

5.2.2. Intervju

Intervju je strukturiran i sastoji se od 5 pitanja. 4 pitanja su zatvorenog tipa dok je posljednje 5 pitanje otvorenog tipa. 1. pitanje ispituje učestalost korištenja usluge rezervacije smještaja na putovanjima. U 2. pitanju ispitanicima je ponuđeno 9 aktivnosti koje se mogu izvoditi u fazi nakon korištenja usluge turističkog smještaja. Za svaku od aktivnosti, od ispitanika je tražen odgovor jesu li izvodili navedenu aktivnost putem interneta, te su ponuđeni odgovori „Da“ i „Ne“. U 3. pitanju od ispitanika se tražilo da se izjasne o uređajima koje su koristili za izvođenje navedenih aktivnosti putem interneta. Ponuđeni su odgovori: mobilni uređaj, tablet, laptop i stolno računalo, te je dopuštena mogućnost višestrukog odabira. U 4. pitanju od ispitanika se tražilo da se izjasne jesu li nakon korištenja usluge izvodili ijednu aktivnost koja nije ponuđena u 2. pitanju. Posljednje 5. pitanje otvorenog je tipa, te su u njemu ispitanici koji su potvrdno odgovorili na prethodno 4. pitanje mogli ponuditi dodatnu aktivnost koju su izvodili.

5.2.3. Rezultati i analiza

Intervju je proveden na uzorku od 30 ispitanika. Nakon provođenja intervjua analizirani su rezultati. Za analizu su korištene frekvencije odgovora kako bi se pokazalo koliko ispitanika, odnosno koji postotak ispitanika izvodi određenu aktivnost u poslijekupovnoj fazi. Kako je prethodno navedeno, cilj intervjua bio je informiranje o aktivnostima koje potrošači izvode na mobilnoj platformi nakon rezervacije smještaja. Zbog toga su iz analize isključeni korisnici koji za izvođenje aktivnosti poslijekupovne faze nisu koristili mobilni uređaj odnosno oni koji na 3. nisu pitanje ponudili odgovore a ni b. Nakon isključivanja preostalo je 26 od ukupno ispitanih 30 ispitanika, što ukazuje na visoku frekvenciju korištenja mobilnog uređaja za poslijekupovnu fazu od strane potrošača (koje će se dodatno ispitati anketnim upitnikom).

Tablica 1: Prikaz frekvencija izvođenja aktivnosti poslijekupovne faze putem mobilne platforme

	Da	Ne	Da%	Ne%
Praćenje stranica ponuditelja usluge na društvenim mrežama	14	12	53.8	46.2
Engagement na objavama ponuditelja usluge na društvenim mrežama	9	17	34.6	65.4
Ocjena kvalitete usluge (rating)	10	16	38.5	61.5
Pisanje review-a na internetu	7	17	26.9	73.1
Pretplata na newsletter ponuditelja usluge	0	26	0	100
Kontaktiranje ponuditelja usluge	9	17	34.6	65.4
Prenošenje poruke o vašem iskustvu prijateljima/poznanicima	15	11	57.7	42.3
Klik na oglas ponuditelja usluge nakon kupnje	0	26	0	100
Dodatno informiranje nakon korištenja usluge	8	18	30.8	69.2

Izvor: izrada autora

Analiza je pokazala kako su ispitanici tijekom i nakon korištenja usluge turističkog smještaja, koristili mobilnu platformu za sve osim dvije navedene aktivnosti: pretplata na newsletter ponuditelja usluge, te otvaranje digitalnog oglasa uslužnog objekta nakon korištenja. Sve ostale navedene aktivnosti ispitanici su izvodili putem mobilne platforme. Važno je napomenuti kako su aktivnost s najvećim frekvencijama bile : „prenošenje poruke poznanicima o kvaliteti usluge“, te „praćenje stranice ponuditelja usluge na društvenim mrežama“. Više od 50% ispitanika izvodilo je navedene dvije aktivnosti putem mobilne platforme, što ukazuje na visoku frekvenciju korištenja mobilnog uređaja za e-wom i pristup društvenim mrežama u poslijekupovnoj fazi.

Nadalje, od 30 ispitanika samo je dvoje prilikom provođenja intervjua ponudilo potvrdan odgovor o izvođenju aktivnosti u poslijekupovnoj fazi koja nije bila na popisu. Oboje ispitanika ponudilo je „objavu multimedije“ odnosno objavu vlastitih fotografija ili videozapisa na stranice ponuditelja usluge, odnosno uslužnog objekta u kojem su bili smješteni, na društvenim mrežama. Valja napomenuti kako je jedan od dvoje ispitanika napomenuo da je multimedijski zapis objavio na poticaj osoblja uslužnog objekta.

Nadalje, analiza rezultata intervjua pokazala je i kako približno 77% ispitanika koristi uslugu turističkog smještaja na godišnjoj ili mjesečnoj razini, dok je ostalih 33 % koristi rjeđe od 1

godišnje. Navedeno ukazuje na relativno dobru upoznatost odabranog uzorka s uslugom turističkog smještaja, što dodatno potvrđuje njezinu povoljnost za provođenje ispitivanja.

5.3 Definiranje anketnog upitnika

5.3.1. Anketni upitnik

U svrhu prikupljanja podataka za analizu formiran je anketni upitnik. Kao što je prethodno navedeno, anketni upitnik sastoji se od 3 dijela koji odgovaraju trima fazama procesa donošenja odluke o kupnji. Prvo pitanje o spolu koristi se za „razbijanje leda“. Drugo pitanje ispituje učestalost odlaska na turistička putovanja.

Sljedeća 3 pitanja odnose se na fazu traženja informacija. Prvim se od navedenih pitanja (treće pitanje u upitniku) nastoji utvrditi koriste li ispitanici Internet za pretraživanje informacija o turističkom smještaju. Četvrtim pitanjem prikupljaju se podaci o učestalosti korištenja određene skupine uređaja za traženje informacija o usluzi turističkog smještaja. Od ispitanika se traži da označe skupinu uređaja koju najčešće koriste u fazi traženja informacija. Ponuđena su 3 međusobno isključiva odgovora: prvi koji označava mobilne uređaje (pametni telefon i tablet), drugi koji označava fiksne uređaje (laptop i prijenosno računalo), te treći koji označava korištenje oba uređaja u kombinaciji.

Peto pitanje ispituje važnost čimbenika pogodnosti (jednostavnost, brzina i dostupnost uređaja u pojedinom trenutku), iskustva korištenja uređaja, te kvalitete korištenja, za izbor uređaja u pojedinoj fazi. Od ispitanika se traži da na ljestvici od 5 stupnjeva (1 uopće nije važno – 5 iznimno je važno) ocijene svakog od 5 (3) ponuđenih čimbenika izbora. Isto pitanje ponavlja se i u fazi rezervacije (8. pitanje), te poslije rezervacije (10. pitanje) kako bi se spoznala važnost čimbenika za izbor uređaja u svim fazama procesa kupnje. Utjecajni čimbenici (5., 8. i 10. pitanje) odabrani su po uzoru na Gensler et al. (2012). Međutim, s obzirom na predmet istraživanja, koriste se 3 od 4 utjecajna čimbenika: pogodnost, iskustvo i kvaliteta kanala. Naime, percipirani trošak kanala, može se promatrati kao dio percepcije rizika (financijski rizik, te dio rizika vremena), zbog čega se u istraživanju umjesto percipiranog troška koristi kategorija percipiranog rizika. Nadalje, u prethodnim istraživanjima dokazano je kako se percipirani rizik

očituje u fazi kupnje, dok je u ostale dvije faze njegov utjecaj zanemariv. Zbog toga se skupina pitanja o percipiranom riziku koristi isključivo u dijelu anketnog upitnika povezanom uz fazu kupnje, odnosno same rezervacije smještaja.

Šesto pitanje ispituje sklonost korištenja mobilnog uređaja za rezervaciju na ljestvici od 5 stupnjeva. Sedmo pitanje koristi se za ispitivanje percepcije rizika korištenja mobilnog uređaja za rezervaciju. Percipirani rizik korištenja mobilnog uređaja za rezerviranje ispituje se kroz 10 tvrdnji. Od ispitanika traži da s navedenim tvrdnjama izraze stupanj svojeg (ne)slaganja na likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva. Same tvrdnje formirane su po uzoru na istraživanje Grønhaug (1993). Svaka komponenta rizika (ukupni, psihološki, financijski, funkcionalni i vremenski rizik) ispituje se sa 2 tvrdnje, a fizički i društveni rizik se ne ispituju, zbog prirode istraživanja (objašnjenje u potpoglavlju „metode i ciljevi istraživanja“). Deveto pitanje prikuplja podatke o učestalosti korištenja uređaja za izvođenje aktivnosti poslijekupovne faze. Ponuđeno je 8 aktivnosti koje su ispitanici preliminarnog intervjua izvodili putem interneta nakon kupnje. Za svaku aktivnost ispitanicima su ponuđena 4 odgovora: mobilni uređaj ili tablet, laptop ili stolno računalo, obe skupine uređaja, te nisam izvodio navedenu aktivnost.

5.4 Uzorak

U svrhu istraživanja koristi se namjerni, prosudbeni uzorak studenata viših godina (3.,4.,5.) Ekonomskog fakulteta u Splitu. Subjektivna procjena autora istraživanja, temeljena na proučenoj literaturi, dovela je do odabira uzorka za istraživanje. Nekoliko je razloga odabiranja upravo ovakvog uzorka, koji se navode u nastavku.

U prvom redu radi se o ponašanju potrošača na mobilnoj platformi, dakle modernoj tehnologiji, te inovaciji u kupovnom procesu. Pretpostavljeno je kako su mlađi potrošači skloniji prihvaćanju inovacija općenito, pa tako i u kupovnom procesu, pogotovo kada se radi o primjeni novih tehnologija. Osim toga očekuje se da će studenti, zbog visokog stupnja obrazovanosti, također biti skloniji prihvaćanju novih tehnologija.

Također, kako je već navedeno u teorijskom dijelu rada, penetracija mobilnih uređaja i dalje je najveća među mladom populacijom, specifično skupinama 18-24 te 25-34 godine. Zbog toga se očekuje i veća upoznatost s korištenjem uređaja, te jača veza korisnika sa samim uređajem. U tom smislu, očekuje se i veća percepcija pogodnosti samog uređaja u kupovnom procesu, a time i niža percepcija rizika u odnosu na demografski starije skupine.

Nadalje, u uzorak su uključeni samo studenti starijih godina studija. Razlog tome nalazi se u samostalnosti donošenja kupovnih odluka. Izglednije je da će studenti viših godina u prosjeku imati viša vlastita primanja i višu autonomiju u donošenju kupovnih odluka u usporedbi sa studentima nižih godina. Budući da se istraživanje provodi kao diplomski rad pri ekonomskom fakultetu u Splitu, ova skupina je ujedno i najpristupačnija i prigodna za provođenje istraživanja.

Posljednji razlog odabiranja skupine vezan je uz predmet istraživanja, odnosno turistička putovanja. Studentska populacija pogodna je za istraživanje upravo zbog svoje mobilnosti, bilo da je ona bazirana na slobodnom vremenu, radu van mjesta boravišta, ili samim programima za mobilnost studenata. Zaključno, kao kombinacija svega prije navedenog očekuje se da će studenti viših godina fakulteta, biti izuzetno pogodan uzorak za provođenje istraživanja za ovaj diplomski rad.

Anketni upitnik proveden je na uzorku od 81 ispitanika, od kojih 39.5%osoba muškog spola i 60.5% osoba ženskog spola.

Tablica 2: Ispitanici prema spolu

		Broj odgovora	% odgovora	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	32	39.5	39.5	39.5
	Žensko	49	60.5	60.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Izvor: izrada autora

Nadalje, sljedeća opisna karakteristika uzorka je učestalost odlaska na turistička putovanja. Navedena karakteristika korištena je kako bi se spoznala upoznatost ispitanika s korištenjem usluge smještaja na turističkim putovanjima. Kako je usluga turističkog smještaja

komplementarna turističkim putovanjima, te kako pitanje nije korišteno za daljnju analizu postavljeno je pitanje o učestalosti odlaska na turistička putovanja umjesto usluge turističkog smještaja. S obzirom da se čak 71,6% ispitanika izjasnilo kako odlaze na turistička putovanja na mjesečnoj ili godišnjoj razini, postoji visoka razina upoznatosti ispitanika s korištenjem same usluge, što je povoljno za predmet istraživanja.

Tablica 3: Frekvencija odlazaka na putovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na mjesečnoj razini	8	9.9	9.9	9.9
	Na godišnjoj razini	52	64.2	64.2	71.6
	Rjeđe od 1 godišnje	21	25.9	25.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Izvor: izrada autora

5.5 Analiza rezultata anketiranja i testiranje hipoteza

Na početku anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da se izjasne koriste li internet za pretraživanje informacija o turističkom smještaju. Navedeno pitanje imalo je kontrolnu funkciju, kako bi se iz odgovora eliminirali oni koji nisu koristili internet za pretraživanje. Međutim svih 81 ispitanika na to je pitanje odgovorilo potvrdno, zbog čega u nastavku rada nije bilo potrebe za eliminacijom odgovora.

Nadalje ispitana je učestalost korištenja određenih uređaja u svrhu traženja informacija o turističkom smještaju putem interneta. Analiza podataka pokazala je kako 39.5% ispitanika za traženje informacija najčešće koriste mobilni uređaj ili tablet, dok 48.1% ispitanika najčešće koristi mobilni uređaj i fiksni uređaj u kombinaciji. 12,3% ispitanika najčešće za traženje informacija koriste fiksni uređaj, odnosno prijenosno računalo ili stolno računalo. Rezultati analize pokazuju kako je mobilna platforma najčešće korištena pojedinačna platforma za traženje

informacija. Rezultati također pokazuju kako najveći dio ispitanika (48%) koristi mobilnu i fiksnu platformu u kombinaciji.

Tablica 4: Uređaji korišteni za traženje informacija o turističkom smještaju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mobilni uređaj ili tablet	32	39.5	39.5	39.5
	Obe skupine uređaja u kombinaciji	39	48.1	48.1	87.7
	Prijenosno ili stolno računalo	10	12.3	12.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Izvor: izrada autora

S obzirom na navedeno, prva hipoteza:*„mobilna platforma je najčešće korištena platforma za traženje informacija o proizvodima/uslugama“***se prihvaća**. Mobilni uređaj koristi se s najvišom frekvencijom u fazi traženja informacija.

Uslijedilo je pitanje o važnosti utjecajnih čimbenika na izbor uređaja za traženje informacija. Kako je predmet istraživanja mobilna platforma, iz analize su eliminirani svi odgovori osim onih koji su se u prethodnom pitanju izjasnili kako najčešće koriste isključivo mobilni uređaj ili tablet za traženje informacija. Prva 3 utjecajna čimbenika (jednostavnost i brzina traženja informacija, te dostupnost uređaja u određenom trenutku) korišteni su za mjerenje pogodnosti. Sukladno navedenome, vrijednosti navedenih 3 čimbenika spojeni su u jednu varijablu (pogodnost za traženje informacija) uzimajući aritmetičke sredine ponuđenih odgovora kao temelj za stvaranje varijable. Za svaki od 3 utjecajna čimbenika (pogodnost, iskustvo u korištenju i kvaliteta korištenja mobilne platforme) izračunate su prosječne ocjene važnosti ispitanika koji su za traženje koristili isključivo mobilni uređaj ili tablet.

Analiza rezultata pokazala je kako ispitanici koji su najčešće koristili mobilnu platformu za traženje informacija o smještaju, najveću važnost za izbor uređaja pridaju kvaliteti i pogodnosti traženja, s prosječnim ocjenama važnosti redom 4,61 i 4,63 od mogućih 5. Iskustvu ispitanici pridaju manji stupanj važnosti sa prosječnom ocjenom važnosti 3,81 od mogućih 5.

Tablica 5: Važnost čimbenika za izbor mobilne platforme (traženje informacija)

	N	Prosječna ocjena važnosti
Iskustvo trazenje	32	3.81
Kvaliteta trazenje	32	4.63
Pogodnost trazenje	32	4.61
Valid N (listwise)	32	

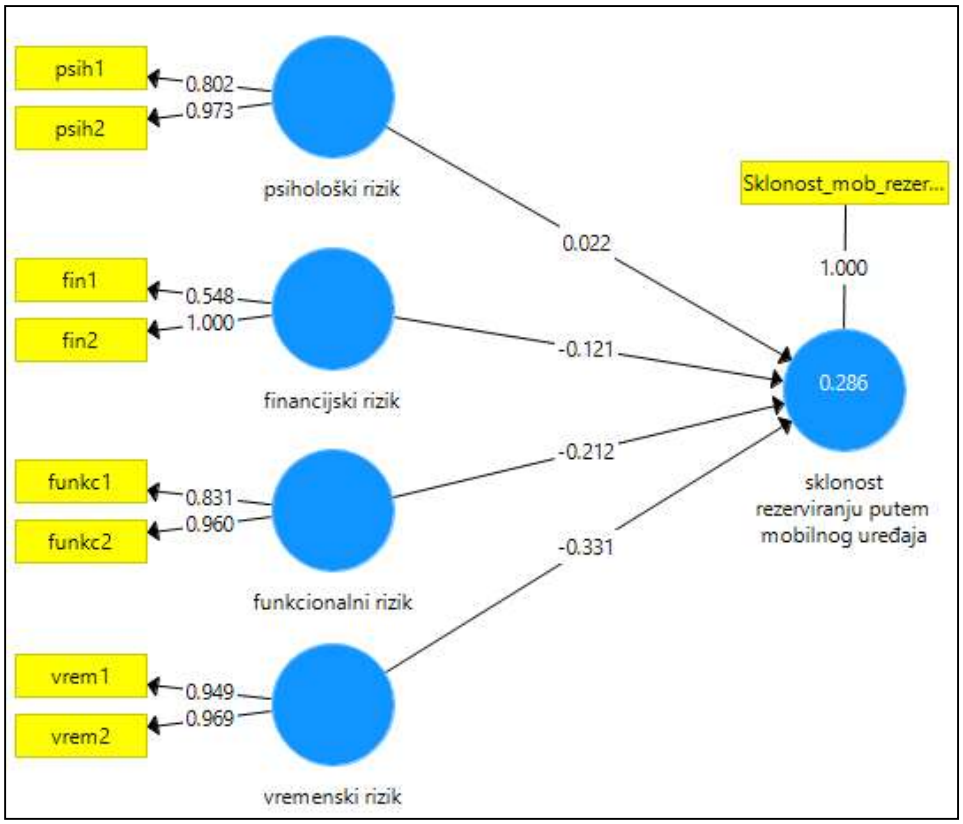
Izvor: izrada autora

Istraživanje u kupovnoj fazi, odnosno fazi rezervacije turističkog smještaja imalo je za cilj odrediti utjecaj percipiranog rizika na izbor mobilne platforme za rezervaciju. S obzirom n specifičnost podataka, za analizu je korištena metoda parcijalnih najmanjih kvadrata (engl. „partial least squares“), PLS. S obzirom na iterativnu prirodu postupka PLS metode, ona je pogodna za primjenu na malim uzorcima. Budući da je istraživanje provedeno na relativno malom uzorku s obzirom na kompleksnost samog modela, PLS se pokazala kao pogodna metoda procjene. U ovom slučaju, radi se o reflektivnom PLS modelu, u kojem varijable indikatori predstavljaju određenu manifestaciju (refleksiju) latentne varijable. Analiza je provedena u 2 faze. Inicijalno se provodi testiranje valjanosti (engl. „validity“) i pouzdanosti (engl. „reliability“), latentntnih varijabli, te varijabli indikatora kako bi se testirao mjereni model. Potom se vrši testiranje signifikantnosti modela putem t testa kako bi se donio zaključak o vezi percepcije rizika i sklonosti izbora mobilnog uređaja za rezervaciju smještaja.

U prvom koraku analize testirana je kompozitna pouzdanost (engl. „composite reliabilty“). Preporučena vrijednost indikatora kompozitne pouzdanosti viša je od 0.7. Prilikom provođenja testa zaključeno je kako su sve varijable na zadovoljavajućoj razini. Zbog toga možemo kazati kako model pokazuje zadovoljavajuću razinu interne konzistencije.

U sljedećem koraku testirala se konvergentna valjanost (engl. „convergent validity“). Za procjenu konvergentne valjanosti korištene su vanjske veze (engl. „outer loadings“), latentnih varijabli s indikatorima te prosječna ekstrahirana varijanca (engl. „average variance extracted“, u nastavku teksta AVE). Da bi se pokazala valjanost, vrijednost indikatora konvergentne valjanosti mora biti veća od 0.7, te AVE veća od 0.5. Prilikom testiranja sve su veze pokazale kompozitnu pouzdanost veću od navedene vrijednosti osim varijable financijskog rizika fin1. Budući da je

varijabla pokazala vrijednost konvergentne valjanosti manju od 0.7, a ujedno veću od 0.4 (0.548), vršen je test eliminacije varijable. Kako je latentna varijabla financijskog rizika i prije eliminiranja pokazivala odgovarajuću razinu AVE veću od 0.5 (0.806), nakon eliminiranja nije došlo do značajnog popravljanja AVE niti kompozitne pouzdanosti. Zbog toga je varijabla fin1 ostavljena u modelu i nije izvršena eliminacija u ovom koraku testiranja.

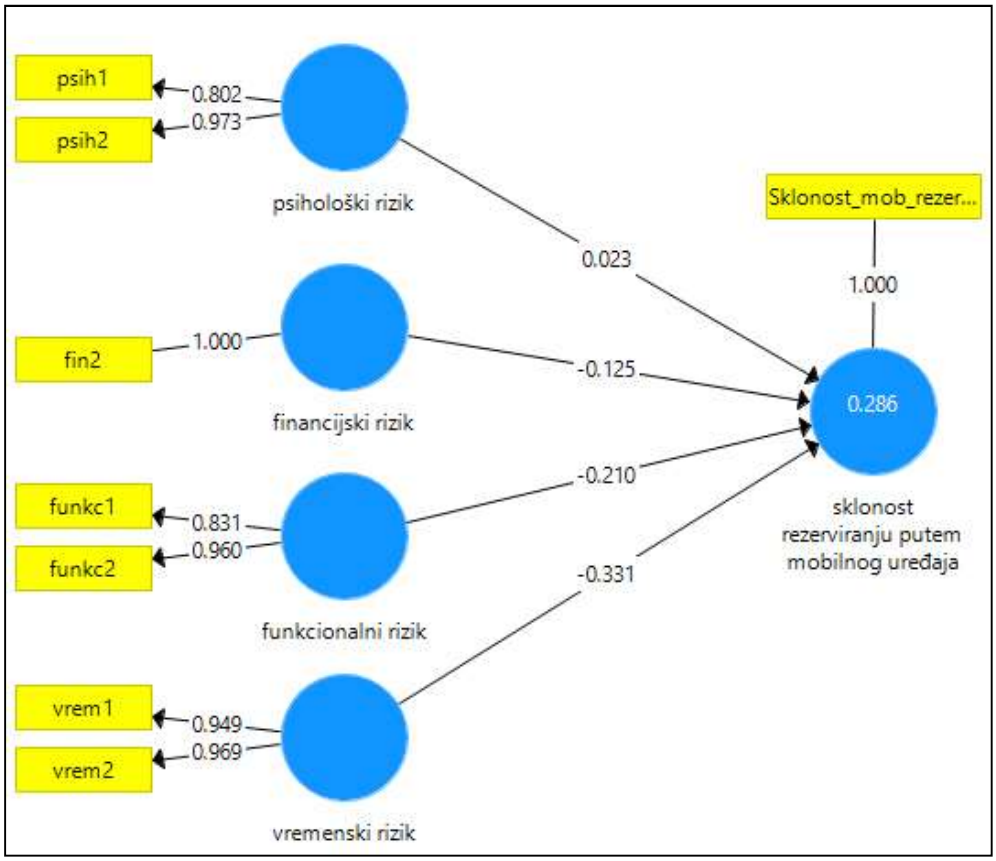


Slika 8: Model PLS - SEM

Izvor: izrada autora (smart PLS)

Uslijedio je test diskriminantne valjanosti (engl. „discriminant validity“). Za testiranje diskriminantne valjanosti korišteno je praćenje unakrsnih veza (engl. „cross loadings“) među indikatorima. Vanjska veza indikatora mora biti veća od svih veza s ostalim konstruktima, odnosno unakrsnih veza, kako bi model bio diskriminantno valjan. Kako je to bio slučaj sa svim varijablama indikatorima, osim varijable fin1, ona je ipak eliminirana iz modela. Nakon

eliminacije sve vanjske veze indikatora bile su veće ud unakrsnih veza pa je moguće govoriti o odgovarajućoj diskriminantnoj valjanosti modela.



Slika 9: Korigirani model PLS - SEM

Izvor: izrada autora (smart PLS)

Nakon što je testiran mjereni model, prelazi se na drugu fazu analize u kojoj se vrši testiranje strukturnog modela. U prvom redu izvršen je test kolinearnosti korištenjem faktora inflacije varijance (engl. „varriance inflation factor“ u nastavku teksta VIF). Sve vrijednosti VIF-a u testu pokazale su se zadovoljavajućima pa se po pitanju kolinearnosti predloženi model može smatrati validnim. Kako je vidljivo na grafici iznad, koeficijent determinacije varijable sklonosti rezerviranju putem mobilnog uređaja ulazi u raspon vrijednosti (R^2 = 0.286) prihvatljivu za istraživanja u društvenim znanostima. Zbog toga možemo zaključiti kako je model valjan u smislu da egzogene varijable na prihvatljiv način stvaraju predikcije endogene varijable.

Finalni korak testiranje je hipoteze istraživanja o negativnoj povezanosti percepcije ukupnog rizika i sklonosti korištenja mobilnog uređaja za kupnju. Koristi se boostraping procedura kako bi se dobili podaci o standardnim pogreškama i t vrijednostima za koeficijente puta (engl. "path coefficients") među latentnim varijablama.

Tablica 6: Rezultati bootsrapping postupka (PLS-SEM)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
financijski rizik -> sklonost rezerviranju putem mobilnog uređaja	-0.125	-0.098	0.174	0.720	0.472
funkcionalni rizik -> sklonost rezerviranju putem mobilnog uređaja	-0.210	-0.234	0.155	1.357	0.175
psihološki rizik -> sklonost rezerviranju putem mobilnog uređaja	0.023	-0.003	0.127	0.180	0.857
vremenski rizik -> sklonost rezerviranju putem mobilnog uređaja	-0.331	-0.332	0.104	3.167	0.002

Izvor: izrada autora (smart PLS)

Druga hipoteza: „sklonost korištenju mobilne platforme u fazi kupnje je veća, što je percipirani trošak (rizik) kupnje manji**"**, **se prihvaća**. Naime, 2 od 4 latentne varijable komponente ukupnog percipiranog rizika pokazuju negativnu i statistički signifikantnu (na razini signifikantnosti od 5%) vezu sa sklonosti rezerviranju putem mobilnog uređaja. Radi se o funkcionalnom riziku i vremenskom riziku. Analiza je dakle pokazala kako je sklonost kupnji (rezervaciji smještaja) putem mobilnog uređaja manja što su percepcije funkcionalnog i vremenskog rizika veće, odnosno jače. Valja napomenuti kako se hipoteza djelomično prihvaća, jer analiza pokazuje da postoje razlike u utjecaju koje ostvaruju pojedine komponente ukupnog rizika korištenja mobilne platforme. Preostale dvije komponente ukupnog percipiranog rizika, odnosno financijski rizik i psihološki rizik pokazuju malu i statistički nesignifikantnu vezu sa sklonosti kupnji putem mobilnog uređaja.

U analizi se istražila i važnost utjecajnih čimbenika na izbor mobilne platforme u fazi rezervacije smještaja. U uzorak su uzeti ispitanici koji su pokazali visoku sklonost korištenju mobilne platforme za rezerviranje smještaja, odnosno oni koji su svoju sklonost ocijenili ocjenama 4 ili 5 na likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva. Kako bi se dobila prosječna ocjena važnosti svakog čimbenika u analizi su se koristile aritmetičke sredine ocjena važnosti 3 čimbenika: pogodnosti uređaja za rezervaciju, iskustva ispitanika u korištenju uređaja za rezervaciju, te kvaliteti uređaja

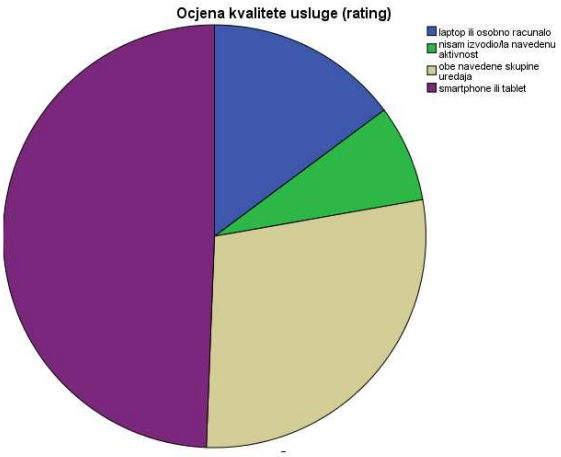
za rezervaciju (sposobnost da ponudi relevantne informacije u realnom vremenu). Varijabla pogodnosti uređaja za rezervaciju kreirana je na isti način kao u prethodnoj fazi traženja informacija. Statistička obrada ukazala je kako je čimbenik od najveće važnosti za izbor mobilne platforme u fazi rezervacije turističkog smještaja pogodnost rezerviranja putem mobilnog uređaja, sa prosječnom ocjenom 4.65 od mogućih 5. Slijede je kvaliteta rezerviranja putem mobilnog uređaja sa prosječnom ocjenom važnosti 4.09 od 5, te iskustvo u korištenju mobilnog uređaja sa prosječnom ocjenom važnosti 3.88 od 5.

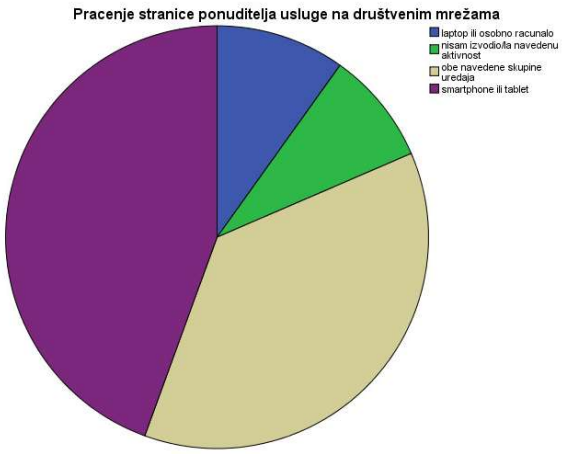
Tablica 7: Važnost čimbenika za izbor mobilne platforme (rezervacija smještaja)

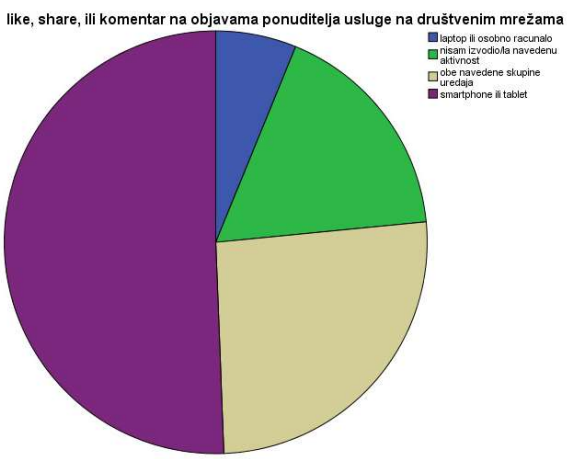
	N	**Prosječna ocjena važnosti**
Iskustvo rezerviranje	44	3.89
Kvaliteta rezerviranje	44	4.09
Pogodnost rezerviranje	44	4.65
Valid N (listwise)	44	

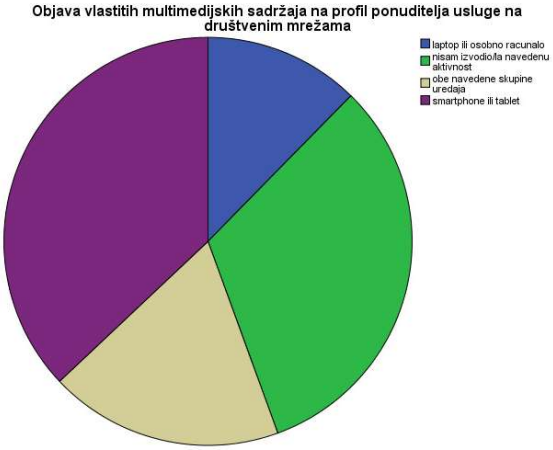
Izvor: izrada autora

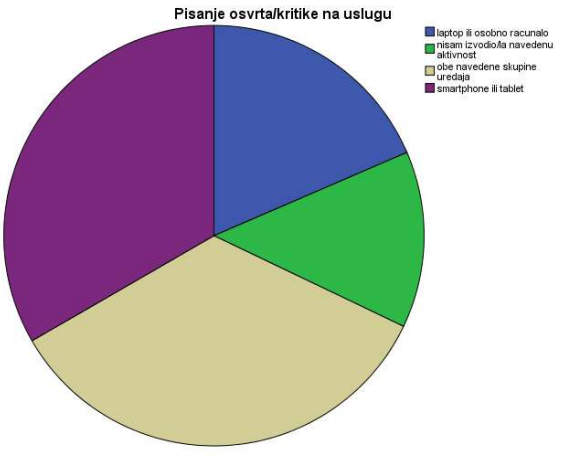
U posljednjem djelu intervjua postavljeno je pitanje o učestalosti korištenja pojedinih uređaja za izvođenje aktivnosti poslijekupovne faze. Ponuđeno je 8 aktivnosti koje su se ispitanici preliminarnog intervjua izjasnili da izvode na internetu, nakon korištenja usluge turističkog smještaja. Ispitanici su odabirali uređaj koji najčešće koriste prilikom izvođenja aktivnosti (mobilni uređaj ili tablet, laptop ili stolno računalo, oba uređaja u kombinaciji). Alternativno, ispitanici su se izjasnili kako nisu izvodili pojedinu aktivnost. Statistička obrada rezultata pokazala je kako je unutar svake od aktivnosti poslijekupovne faze, mobilni uređaj najčešće korišten pojedinačni uređaj. Nadalje, mobilni uređaj je u svim aktivnostima poslijekupovne faze osim pisanja osvrta/kritike na uslugu bila najčešće ponuđen odgovor. S obzirom na navedeno, zaključeno je kako je mobilna platforma dominantno korišteni uređaj u poslijekupovnoj fazi.

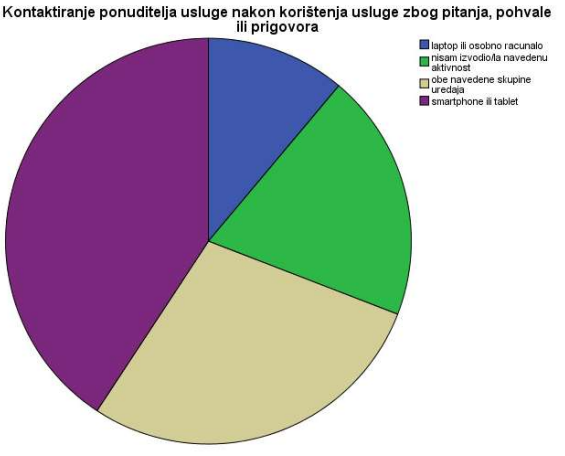

Ocjena kvalitete usluge (rating)
laptop ili osobno racunalo
nisam izvodio/la navedenu aktivnost
obe navedene skupine uredaja
smartphone ili tablet

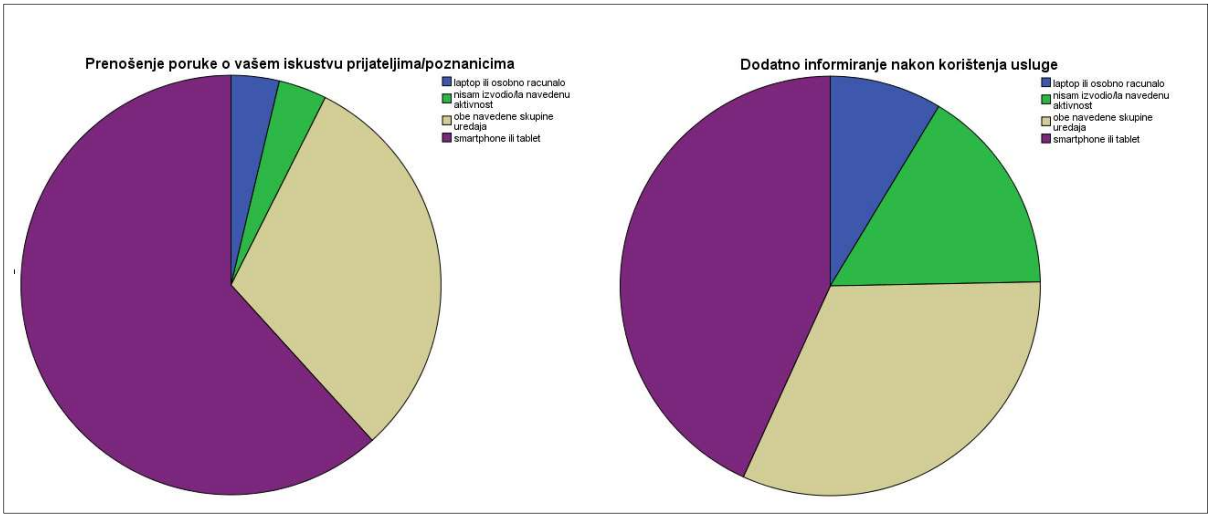

Pracenje stranice ponuditelja usluge na društvenim mrežama
laptop ili osobno racunalo
nisam izvodio/la navedenu aktivnost
obe navedene skupine uredaja
smartphone ili tablet


like, share, ili komentar na objavama ponuditelja usluge na društvenim mrežama
laptop ili osobno racunalo
nisam izvodio/la navedenu aktivnost
obe navedene skupine uredaja
smartphone ili tablet


Objava vlastitih multimedijskih sadržaja na profil ponuditelja usluge na društvenim mrežama
laptop ili osobno racunalo
nisam izvodio/la navedenu aktivnost
obe navedene skupine uredaja
smartphone ili tablet


Pisanje osvrta/kritike na uslugu
laptop ili osobno racunalo
nisam izvodio/la navedenu aktivnost
obe navedene skupine uredaja
smartphone ili tablet


Kontaktiranje ponuditelja usluge nakon korištenja usluge zbog pitanja, pohvale ili prigovora
laptop ili osobno racunalo
nisam izvodio/la navedenu aktivnost
obe navedene skupine uredaja
smartphone ili tablet



Slika 10: Frekvencije izbora uređaja za izvođenje aktivnosti poslijekupovne faze

Izvor: izrada autora

Također, više od polovice ispitanika izjasnilo se kako najčešće koriste mobilnu platformu kod dvije aktivnosti, „like, share ili komentar na stranicama ponuditelja usluge na društvenim mrežama“ i „prenošenja poruke o iskustvu prijateljima ili poznanicima“. Analiza rezultata stoga pokazuje kako se mobilni uređaj u poslijekupovnoj fazi u najvećoj mjeri koristi za aktivnosti e-woma i uključenosti (engl. „engagement“) na društvenim mrežama.

Kako je analizom rezultata pokazano da je mobilni uređaj najkorišteniji za izvođenje svake od ponuđenih aktivnosti poslijekupovne faze, treća hipoteza: *„mobilna platforma je najčešće korištena platforma u poslijekupovnoj fazi“* **se prihvaća**.

Kako bi se istražila prosječna ocjena važnosti utjecajnih čimbenika na izbor mobilne platforme u poslijekupovnoj fazi, formirana je varijabla najčešćeg odgovora unutar svih 8 aktivnosti poslijekupovne faze za svakog ispitanika. Svaki ispitanik čiji je najčešći odgovor (mod) bio „smartphone ili tablet“, svrstan je u uzorak za daljnje istraživanje. Na taj način stvorena je filter varijabla ispitanika koji najčešće koriste mobilnu platformu u poslijekupovnoj fazi. Pritom je stvorena varijabla pogodnosti uređaja u poslijekupovnoj fazi, na isti način kao u fazi traženja i rezervacije. Rezultati analize pokazali su kako pogodnost uređaja za aktivnosti poslijekupovne faze za ispitanike ima najveću važnost s prosječnom ocjenom 4.33 od mogućih 5. Uslijedile su

kvaliteta korištenja uređaja sa prosječnom ocjenom važnosti 3.93 od 5, te iskustvo korištenja uređaja sa prosječnom ocjenom 3.63 od 5.

Tablica 8: Važnost čimbenika za izbor mobilne platforme (rezervacija smještaja)

	N	Prosječna ocjena važnosti
Iskustvo poslijekupovna	40	3.63
Kvaliteta poslijekupovna	40	3.93
Pogodnost poslijekupovna	40	4.33
Valid N (listwise)	40	

Izvor: izrada autora

5.6. Analiza nalaza i implikacije istraživanja

Spoznaje proizašle iz analize rezultata, odnosno spoznaje o korištenju mobilne platformi u sve 3 faze procesa donošenja odluke o kupnji mogu poslužiti marketinškim stručnjacima na nekoliko načina navedenih u nastavku. U fazi traženja informacija o proizvodima i uslugama potrošači najčešće koriste mobilnu platformu, pri čemu najveću važnost pridaju njezinoj sposobnosti da ponudi relevantne informacija u realnom vremenu, te pogodnosti korištenja mobilnog uređaja za pretraživanje informacija. Iz tog razloga, marketinški stručnjaci u toj fazi moraju težiti prilagođavanju sadržaja za pregledavanje na mobilnim uređaje, te usmjeravati svoje napore prema olakšanom pronalaženju svojih web sadržaja. Navedeno se može postići različitim marketinškim aktivnostima od kojih su neke optimizacija web sadržaja za tražilice i internet oglašavanje prema mobilnim uređajima svojih potencijalnih potrošača koji pretražuju određene sadržaje. Također, s obzirom na učestalost korištenja mobilnih i fiksnih uređaja za traženje informacija u kombinaciji, važno je kazati kako marketing ne smije zanemariti fiksne uređaje u fazi pretraživanja i upotpunosti se usmjeriti mobilnima.

Nadalje, pokazuje se negativna veza između percepcije vremenskog i funkcionalnog rizika sa sklonosti izbora mobilnog uređaja za kupnju. Stoga se kao preduvjet efektivnog iskorištenja mobilne platforme kao kanala prodaje, pred marketinške stručnjake kao iznimno važno postavlja olakšavanje i ubrzavanje procesa kupovine putem mobilnih platformi. Taj cilj se u prvom redu

može postići dizajniranjem procesa kupnje na način koji je prilagođen mobilnom uređaju. Potrošači zbog sporog procesa kupnje na mobilnoj platformi, te mogućih pogreška pri unosu podataka mogu odustati od kupnje putem mobilnog uređaja.

Konačno, visoka učestalost korištenja mobilnog uređaja za sve ispitane aktivnosti poslijekupovne faze, ukazuje na značajnost mobilne platforme za marketing u toj fazi. Analiza također indicira najvišu frekvenciju korištenja mobilnog uređaja za aktivnosti na društvenim mrežama i e-wom. Zbog velikog broja korisnika društvenih mreža putem mobilne platforme, one su potencijalno značajan kanal za marketing u poslijekupovnoj fazi. Pogodnost korištenja (odnosno jednostavnost korištenja, brzina korištenja i dostupnost uređaja u određenom trenutku) najvažniji je čimbenik izbora mobilne platforme u poslijekupovnoj fazi. Poduzeća bi stoga trebala koristiti mobilnu platformu kao kanal za marketinške aktivnosti u poslijekupovnoj fazi, te iste prilagođavati izvođenju putem mobilnih uređaja.

5.7. Ograničenja istraživanja

Prvo ograničenje provedenog istraživanja vezano je uz veličinu uzorka. S obzirom na prirodu istraživanja, veličina uzorka predstavlja ograničavajući faktor. Uzorak je relativno malen, što je uvjetovano objektivnim okolnostima provođenja istraživanja.

Nadalje, provedeno istraživanje bavi se ponašanjem potrošača na mobilnom uređaju prilikom procesa donošenja odluke o kupnji. Metoda prikupljanja podataka pritom je anketni upitnik u kojem su prikupljeni podaci zapravo subjektivne procjene ispitanika. Kako bi se eliminirala subjektivnost prilikom prikupljanja podataka, moguće je pratiti ponašanje potrošača na mobilnim uređajima nekom od tehnika promatranja. Promatranje ipak ne daje uvid u motivaciju ispitanika za određeno ponašanje, pa ga je povoljno koristiti u kombinaciji sa nekom drugom tehnikom ispitivanja (primjerice uz anketni upitnik). Uslijed nedostupnosti potrebite opreme (primjerice aplikacija za praćenje aktivnosti tijekom korištenja mobilnih uređaja, uređaj za praćenje pogleda i sl.), takva metoda prikupljanja podataka nije primijenjena na ovom istraživanju.

Konačno, istraživanje je ograničeno na uslugu rezervacije turističkog smještaja, kao i uzorak studenata viših godina. Zbog toga su rezultati istraživanja ograničeni na navedeni uzorak i uslugu dok bi za neki drugi proizvod/uslugu rezultati potencijalno bili značajno različiti (ovisno o specifičnostima vezanim uz sami proizvod uslugu).

5.8. Preporuke za daljnja istraživanja

Prilikom analize rezultata primijećena je izrazita važnost pogodnosti mobilnog uređaja za kupnju odnosno u ovom slučaju rezervacije smještaja. Istovremeno se očituje negativna vremenskog rizika sa sklonosti korištenja mobilne platforme za kupnju. S druge strane ne postoji signifikantna veza financijskog i psihološkog rizika sa sklonosti izbora mobilnog uređaja za kupnju. Kako se u fazi kupnje odvija plaćanje, nelogičan je izostanak navedene značajnosti percepcije financijskog rizika. Daljnja istraživanja na drugačijim uzorcima, potencijalno mogu pokazati drugačije nalaske.

Nadalje, provedeno istraživanje je u fazama prije i poslijekupnje imalo za cilj ispitati učestalost korištenja mobilne platforme. Rezultati istraživanja pokazali su kako je mobilna platforma najčešće korištena u obje navedene faze, kao i čimbenike kojima potrošači pridaju najviše važnosti prilikom izbora platforme u pojedinoj fazi. Predmet daljnjih istraživanja stoga mogu biti uzročno posljedične veze između utjecajnih čimbenika i frekvencije izbora mobilne platforme u pojedinoj fazi.

Konačno, istraživanje je provedeno koristeći uslugu smještaja na turističkim putovanjima,te na uzorku studenata viših godina Ekonomskog fakulteta u Splitu. Daljnja istraživanja mogla bi se usmjeriti provođenju istog istraživanja na drugačijem uzorku ili koristeći neki drugi proizvod/uslugu.

6. ZAKLJUČAK

Uloga mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji sve je značajnija i mijenja se ubrzano, zajedno s tehnološkim napretkom. Potrošači su u zadnjem desetljeću mobilne uređaje počeli primjenjivati za velik broj aktivnosti povezanih uz kupovni proces, počevši od pretraživanja informacija, preko same kupnje, sve do aktivnosti koje izvode nakon same kupnje (poslijekupovna faza). S obzirom na navedeno, ponašanje potrošača na mobilnim uređajima potrebno je proučavati, te konstantno istraživati, kako bi se došlo do spoznaja kako potrošači koriste mobilne uređaje u procesu kupnje. Provedeno istraživanje dovelo je do određenih spoznaja o načinu na koji potrošači koriste mobilne uređaje za kupnju.

Prikupljanje podataka u empirijskom dijelu rada provedeno je anketiranja nakon čega su rezultati statistički analizirani. Rezultati su pokazali sklonost korištenju mobilne platforme u svakoj od 3 faze prilagođenog procesa donošenja odluke o kupnji koji se koristio za svrhe istraživanja.

U prvom redu donesen je zaključak kako je mobilna platforma najčešće korišten uređaj u fazi pretraživanja informacija o proizvodima i uslugama. Time je potvrđena prva hipoteza istraživanja. Među ispitanicima koji su izabrali mobilni uređaj kao najčešće korišten uređaj za pretraživanje ispitivanja, pogodnost i kvaliteta uređaja za pretraživanje informacija imaju najveću važnost. Potrošači u fazi pretraživanja stoga biraju mobilni uređaj zbog njegovih toga što je brz, jednostavan za korištenje te sposoban da ponudi relevantne informacije u realnom vremenu. Nadalje, dostupnost uređaja u određenom trenutku kao komponenta pogodnosti također je od izrazite važnosti za izbor mobilnog uređaja u fazi kupnje. Potrošači informacija o proizvodima i uslugama žele pronaći brzo, jednostavno i u trenutku kada se želja za navedenim proizvodom i uslugom javila. Mobilni uređaj je zbog svojih karakteristika sposoban na najbolji način udovoljiti navedenim željama potrošača, zbog čega ga ispitanici koriste u većoj razini od ostalih uređaja.

U fazi kupnje (u slučaju ovog istraživanja rezervacije smještaja), zaključeno je kako 2 od 4 testirane komponente percipiranog rizika djeluju na sklonost izbora mobilnog uređaja za kupnju. Radi se o vremenskom riziku, te funkcionalnom riziku odnosno riziku performansi. Porastom percepcije navedene dvije komponente rizika ispitanici pokazuju manju sklonost kupnji putem

mobilnog uređaja. Zanimljiva je činjenica što ni financijski rizik niti psihološki rizik nisu imali statistički signifikantan utjecaj na sklonost izbora mobilnog uređaja za rezervaciju (pri razini signifikantnosti 5%). Rezultati pokazuju kako se proces kupnje putem mobilnog uređaja percipira kao spor, te nesiguran zbog mogućnosti pogreške prilikom unosa podataka potrebnih za provođenje kupnje. Unatoč tome, većina ispitanika pokazala je visoku sklonost korištenju mobilnog uređaja za kupnju.

Nadalje, zaključeno je da je mobilni uređaj najčešće korišten za izvođenje aktivnosti u fazi nakon kupnje od strane potrošača. Mobilni uređaj korišten je s najvećom frekvencijom unutar svake od ispitivanih aktivnosti. Rezultati ipak pokazuju najveću frekvenciju korištenja mobilnog uređaja za prenošenje poruka o iskustvu korištenja usluge (e-wom), te aktivnosti na društvenim mrežama. Takvi nalazi ne čude s obzirom da su društvene mreže u najvećoj mjeri korištene upravo putem mobilnih uređaja. Ispitanici su najveću važnost prilikom izvođenja aktivnosti u poslijekupovnoj fazi putem mobilnih uređaja pridavali pogodnosti mobilnih uređaja za izvođenje navedenih aktivnosti. Jednostavnost, brzina korištenja, te dostupnost uređaja u određenom trenutku stoga su najvažniji čimbenici za izbor mobilnih uređaja i u poslijekupovnoj fazi.

Konačno, moguće je zaključiti kako je uloga mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji izrazito važna za potrošače. Mobilni uređaj je među ispitanicima najčešće korišten u fazama prije i nakon kupnje, dok u fazi kupnje najveći dio ispitanika pokazuje visoku sklonost korištenju mobilnog uređaja. Najvažniji čimbenici za izbor platforme u sve 3 faze procesa su pogodnost i kvaliteta uređaja za provođenje aktivnosti određene faze. Jednostavnost korištenja mobilne platforme, brzina izvođenja aktivnosti putem iste, dostupnost informacija u svakom trenutku, te sposobnost da ponudi relevantne informacije u realnom vremenu, čimbenici su zbog kojih potrošači biraju mobilnu platformu za proces kupnje. Ipak, percepcija rizika u kupovnoj fazi smanjuje sklonost izboru mobilnog uređaja za kupnju. Navedeni zaključak ukazuje na činjenicu da je proces rezervacije putem mobilnog uređaja još uvijek percipiran kao spor i neprilagođen mobilnim uređajima.

SAŽETAK

Cilj istraživanja bio je na temelju prikupljenog teorijskog okvira te analize primarnih podataka doći do spoznaja o ulozi mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji. Postavljene su 3 hipoteze. Prva hipoteza :“mobilna platforma najčešće korištena za traženje informacija o proizvodima i uslugama“ je prihvaćena. Druga hipoteza: „sklonost korištenju mobilne platforme u fazi kupnje je veća, što je percipirani rizik kupnje manji.“, je prihvaćena. Konačno treća hipoteza : „Mobilna platforma je najčešće korištena platforma u poslijekupovnoj fazi“ je također prihvaćena.Zaključeno je kako su pogodnost (jednostavnost i brzina korištenja, te dostupnost uređaja u određenom trenutku) i kvaliteta korištenja uređaja čimbenici od najviše važnosti za izbor mobilnog uređaja za donošenje odluke o kupnji.

Potrošači pokazuju visoku sklonost korištenju mobilnog uređaja u svakoj od 3 faze procesa donošenja odluke o kupnji (traženje informacija, kupnja, poslijekupovna faza). Mobilni uređaji stoga imaju značajnu ulogu u potrošačevom procesu donošenja odluke o kupnji, zbog čeka je mobilna platforma kanal od izrazite važnosti za marketing.

Ključne riječi: Mobilna platforma, Proces donošenja odluke o kupnji, Mobilni marketing

SUMMARY

The aim of the research, based on the theoretical framework and the primary data analysis, was to find the role of the mobile platform in the consumers' decision journey. 3 hypotheses were set. First hypothesis: "mobile platform is the most used platform when searching the information about products and services", was accepted. Second hypothesis: "the tendency of using a mobile platform in the buy stage is greater, the perceived risk is lesser" was also accepted. Finally the third hypothesis: "mobile platform is the most used platform in the after-purchase stage"has also been accepted. The research also concluded that convenience (ease and speed of use, and the availability of the device at a certain moment) and quality of use are the factors of the highest importance when choosing a mobile device for purchase decision making.

Consumers show a high tendency to use a mobile device in each of the 3 stages of the buying process (information search, purchase, and after-purchase stage). Therefore mobile devices have an important role in the consumers' decision journey, and the mobile platform is an important channel for marketing.

Keywords: Mobile platform, Consumer decision journey, Mobile marketing

LITERATURA

1. Adwords.blogspot.hr (2015). *Building for the next moment*, [online], Dostupno na: http://adwords.blogspot.hr/2015/05/building-for-next-moment.html [Pristupljeno 10.05.2016].
2. Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M.,K. i Solomon, M.,R. (2009).*Consumer behaviour an european perspective*.4 izd, New Jersey: Prentice Hall.
3. Barnes, S. i Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission i acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2).
4. Bauer, H., Reichardt, T., Barnes,S., Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework i empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research,6(3)*
5. Carlson, K., Janiszewski, C., Keeney, R., Krantz, D., Kunreuther, H., Luce, M. F., et al. (2008). A theoretical framework for goal-based choice i for prescriptive analysis. *Marketing Letters, 19*(3)
6. Chaffey, D. (2016).*Mobile marketing statistics compilation*[online] Smart Insights. Dostupno na: http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/[Pristupljeno 02.05. 2016.].
7. Chin, E., Porter Felt, A., Sekar, V. i Wagner, D.(2012). Measuring user confidence in smartphone security i privacy. *Symposium On Usable Privacy i Security(SOUPS),* Washington.
8. Chu, S. i Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1)
9. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. i Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. [online] Dostupno na: http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey [Pristupljeno 05.01.2017].
10. De Haan, E.,Kannan, P.K.,Verhoef,P.C. i Wiesel,T. (2015).The role of mobile devices in the online Customer Journey. *Marketing Science Institute Working Paper Series 2015*, Cambridge, str.15-124.

11. Dohnert, J., Roberts, A., Camps, C., Sentance, R. i Roberts, A. (2012). *51% of Mobile Auto Searchers End Up Making a Purchase | ClickZ*. [online] Clickz.com. Dostupno na: https://www.clickz.com/51-of-mobile-auto-searchers-end-up-making-a-purchase/42917/ [Pristupljeno 12.02.2017].
12. Državni zavod za statistiku, (2015).*Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2015., prvi rezultati*. [online]. Dostupno na : http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-02_01_2015.htm [Pristupljeno 25.05.2016].
13. Edelman, D.C (2010). Branding in a digital age: You're spending your money in all the wrong places, *Harvard business review*, 88(2), str. 62-69.
14. Eurostat (2017). *Internet access i use statistics - households i individuals - Statistics Explained*. [online] Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals#Main_statistical_findings [Pristupljeno 09.07. 2017].
15. Federal Reserve System (2016). *Consumers i Mobile Financial Services 2016*. [online] Board of Governors of the Federal Reserve System: Board of Governors of the Federal Reserve System, str.1-15. Dostupno na: https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf [Pristupljeno 10.03.2017].
16. Frambach, R., Roest, H. i Krishnan, T. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference i usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2).
17. Gensler, S., Verhoef,P.C. i Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*,23(4) str. 987-1003.
18. Glagowski, E. (2017). *The Pros i Cons of Mobile Customer Feedback*. [online] 1to1 Media. Dosupno na: http://www.1to1media.com/customer-strategy/pros-and-cons-mobile-customer-feedback [Pristupljeno 10.02.2017].
19. Gupta, A., Bo-Chiuan, S. i Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: a purchase-decision perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3),str. 131–161.

20. Hamilton, R., & Chernev, A. (2010). The impact of product line extensions i consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research, 47*(1), str. 51–62.
21. Hritzuk, N. i Jones, K. (2012). *Mobile in the Consumer Journey*. New York: Microsoft Corporation.
22. Jacoby, J. i Kaplan, L. (1972). The Components of Perceived Risk. In: *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, pp.382-393.
23. Jones, S. (2014). The six stages of the consumer Buying process i how to market them. *Bussines2community* [online]. Dostupno na: http://www.business2community.com [Pristupljeno 15.05. 2016.].
24. Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4),str. 533–542.
25. Kesić, T.(2006). *Ponašanje potrošača*. 2.izd. Zagreb:Opinio,str.303-384.
26. Leppaniemi, M., Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model, *International Journal of Mobile Communications*, 3(3)
27. Lu,H.P., Su,P.Y.J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites,*Internet Research*, 19 (4), str.442 – 458.
28. Marušić,M.,Vranešić,T. (2000). *Istraživanje tržišta.* 5.izd. Zagreb:Adeco.
29. Meeker, M. (2016). *2016 Internet Trends Report*. [online] Kpcb.com. Dostupno na: http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report [Pristupljeno 10 Mar. 2017].
30. Mobile Marketing Association. (2017). *MMA│About the Mobile Marketing Association*. [online] Dostupno na: http://www.mmaglobal.com/about [Pristupljeno 08.01.2017].
31. Moore, G. i Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), str.194.
32. Morwitz, V.G., (1991).*The link between purchase intentions i purchase behavior: Predicting across individuals i over time*. PhD. University of Pennsylvania.
33. Netmera (2015). *Effects of mobile marketing on alternative evaluation stage*, [online].Dostupno na: http://www.netmera.com/effects-of-mobile-marketing-on-alternative-evaluation-stage/process [Pristupljeno 15.05.2016].

34. Nielsen (2012). *Newswire | Survey: New U.S. Smartphone Growth by Age i Incom | Nielsen*. [online] Dostupno na: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/survey-new-u-s-smartphone-growth-by-age-and-income.html [Pristupljeno 13.05.2017].
35. Perez, S. (2014). *Majority Of Digital Media Consumption Now Takes Place In Mobile Apps* [online] Tech Crunch. Dostupno na: http://techcrunch.com/2014/08/21/majority-of-digital-media-consumption-now-takes-place-in-mobile-apps/ [Pristupljeno 15.05. 2016.].
36. Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Bussiness Review*. [online] Dostupno na: https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy [Pristupljeno 04.01. 2017].
37. Poushter, J. (2016).*Smartphone Ownership i Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies* [online] Pew Research Center. Dostupno na: http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/[Pristupljeno 02.05. 2016.].
38. Ridley, L. (2014). *People swap devices 21 times an hour, says OMD*. [online] Campaignlive.co.uk. Dostupno na: http://www.campaignlive.co.uk/article/people-swap-devices-21-times-hour-says-omd/1225960?DCMP=ILC-SEARCH [Accessed 15.03.2017].
39. Strebel, J., Erdem, T., & Swait, J. (2004). Consumer search in high technology markets: exploring the use of traditional information channels. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1/2)
40. Saunders,M., Lewis,P., Thornhill,A. (2009). *Research methods for business students*. 5. izd. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
41. Shu-Chuan,C., Yoojung,K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of advertising*,30(1), str.47-75.
42. Stone, R. i Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3).
43. Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multi-channel shopping: causes i consequences. *Journal of Marketing, 71*(2)
44. Verhoef, P. C., Neslin, S. i Vroomen, B. (2007). Multichannel consumer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing,* 24(2), str.129–148.

45. Wang, D., Park.S i Fessenmaier, D.R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research***,** 51(4), str. 371-387.
46. Zelenika, R.,(1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
47. Xue, M., i Harker, P. (2002). Customer efficiency: concept i its impact on E-business management. *Journal of Service Research, 4*(4).

POPIS SLIKA

Slika 1: Model lijevka 13
Slika 2: Broj brandova koje potrošači razmatraju prema industriji 16
Slika 3: Consumer decision journey 17
Slika 4: Ukupni Broj globalnih korisnika internet prema platformama 21
Slika 5: Prosječno dnevno vrijeme korištenja internet prema uređaju 24
Slika 6: Tržišna penetracija mobilnih uređaja prema dobi i dohotku 27
Slika 7: Internetska kupnja prema uređaju (SAD) 33
Slika 8: Model PLS - SEM 49
Slika 9: Korigirani model PLS - SEM 50
Slika 10: Frekvencije izbora uređaja za izvođenje aktivnosti poslijekupovne faze 54

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prikaz frekvencija izvođenja aktivnosti poslijekupovne faze putem mobilne platforme 42
Tablica 2: Ispitanici prema spolu 45
Tablica 3: Frekvencija odlazaka na putovanja 46
Tablica 4: Uređaji korišteni za traženje informacija o turističkom smještaju 47
Tablica 5: Važnost čimbenika za izbor mobilne platforme (traženje informacija) 48
Tablica 6: Rezultati bootsrapping postupka (PLS-SEM) 51
Tablica 7: Važnost čimbenika za izbor mobilne platforme (rezervacija smještaja) 52
Tablica 8: Važnost čimbenika za izbor mobilne platforme (rezervacija smještaja) 55

PRILOZI

1. Intervju o aktivnostima koje potrošači izvode nakon korištenja usluge turističkog smještaja:

1. Koliko često koristite uslugu turističkog smještaja?
    a. 1 ili nekoliko puta tjedno
    b. 1 ili nekoliko puta mjesečno
    c. 1 ili nekoliko puta godišnje
    d. Rjeđe od 1 godišnje

2. Jeste li tijekom ili nakon korištenja usluge turističkog smještaja izvodili ijednu od sljedećih aktivnosti putem interneta?

	DA	NE
a. Praćenje stranica ponuditelja usluge na društvenim mrežama		
b. Engagement na objavama ponuditelja usluge (like, share, comment)		
c. Ocjena kvalitete usluge (rating)		
d. Pisanje review-a na internetu		
e. Pretplata na newsletter ponuditelja usluge		
f. Kontaktiranje ponuditelja usluge tijekom korištenja usluge (pitanje/prigovor/pohvala)		
g. Prenošenje poruke o vašem iskustvu prijateljima/poznanicima		
h. Klik na oglas ponuditelja usluge nakon kupnje		
i. Dodatno informiranje nakon korištenja usluge		

3. Koje ste od navedenih uređaja koristili za izvođenje navedenih aktivnosti ?
    a. Mobilni uređaj
    b. Tablet
    c. Laptop
    d. Stolno računalo

4. Jeste li nakon rezervacije / tijekom ili nakon korištenja usluge putem interneta izvodili ijednu aktivnost/i koja nije navedena ?
    a. Da
    b. Ne

5. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje Da, navedite tu aktivnost/i

2. Anketni upitnik o navikama korištenja mobilne platforme za process donošenja odluke o kupnji:

Poštovani, ispunjavanjem ovog anketnog upitnika sudjelujete u istraživanju uloge mobilne platforme u procesu donošenja odluke o kupnji. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati se koriste isključivo u sklopu istraživanja diplomskog rada. Vrijeme potrebno za ispunjavanje anketnog upitnika je 10 minuta.

1. Spol
    a. M
    b. Ž

2. Koliko često idete na turistička putovanja ?
    a. Na mjesečnoj razini
    b. Na godišnjoj razini
    c. Rjeđe od 1 godišnje

3. Pretražujete li informacije o usluzi turističkog smještaja putem interneta?
    a. Da
    b. Ne

4. Koje od ovih uređaja najčešće koristite prilikom traženja informacija o turističkom smještaju putem interneta?
    a. Smartphone ili tablet

b. Laptop /Stolno računalo
c. Obje skupine uređaja u kombinaciji

5. Ocijenite važnost sljedećih čimbenika za odabir uređaja putem kojeg tražite informacije o turističkom smještaju. (1 uopće nije važno – 5 iznimno je važno)
    a. Jednostavnost pronalaženja informacija korištenjem uređaja
    b. Brzina pronalaženja informacija korištenjem uređaja
    c. Dostupnost uređaja u određenom trenutku
    d. Vaše iskustvo u korištenju uređaja za traženje informacija
    e. Sposobnost uređaja da ponudi relevantne informacije u realnom vremenu

6. Ocijenite vašu sklonost korištenju mobilnog uređaja za rezerviranje turističkog smještaja.
    a. 1(nikada ne bih koristio/la mobilni uređaj za rezerviranje smještaja)
    b. 5 (uvijek bih koristio/la mobilni uređaj za rezerviranje smještaja)

7. Izrazite stupanj slaganja/neslaganja sa sljedećim tvrdnjama
   (1 uopće se ne slažem - 5 u potpunosti se slažem)
    a. Po prirodi sam sklon prihvaćanju rizika
    b. Brzo prihvaćam inovacije u tehnologiji
    c. Smatram da je kupnja putem mobilnog uređaja nesigurna
    d. Rezervacija smještaja putem mobilnog uređaja stvara u meni osjećaj zabrinutosti
    e. Rezervacija smještaja putem mobilnog uređaja mogla bi rezultirati nenadanim gubitkom novca
    f. Nesigurno je rezervirati smještaj putem mobilnog uređaja zbog mogućih pogrešaka prilikom plaćanja

g. Osjećam da je nesigurno rezervirati smještaj putem mobilnog uređaja zbog potencijalnih problema u radu mobilnog uređaja
h. Mobilni uređaj nije praktičan za rezervaciju smještaja (male dimenzije/unos putem dodira) zbog čega će izglednije doći do pogrešaka.

i. Smatram da bi mi rezervacija smještaja putem mobilnog uređaja oduzela previše vremena
j. Nisam sklon korištenju mobilnog uređaja za rezervaciju smještaja jer je proces rezervacije putem mobilnog uređaja spor

8. Ocijenite važnost sljedećih čimbenika na izbor uređaja za rezerviranje turističkog smještaja. (1 uopće nije važno – 5 iznimno je važno)
    a. Jednostavnost rezerviranja smještaja korištenjem uređaja
    b. Brzina rezerviranja smještaja korištenjem uređaja
    c. Dostupnost uređaja u određenom trenutku
    d. Vaše iskustvo u korištenju uređaja za rezerviranje smještaja
    e. Sposobnost uređaja da ponudi relevantne informacije u realnom vremenu

9. Koji od sljedećih uređaja najčešće koristite, prilikom izvođenja sljedećih aktivnosti nakon korištenja usluge turističkog smještaja:
    a. **1-Smartphone ili tablet 2 - laptop ili stolno računalo 3-obe skupine uređaja u kombinaciji* 4– *nisam izvodio navedenu aktivnost*

	1	2	3	4
• Praćenje stranice ponuditelja usluge na društvenim mrežama				
• like, share, ili komentar na objavama ponuditelja usluge na društvenim mrežama				
• Ocjena kvalitete usluge (rating)				
• Objava vlastitih multimedijskih sadržaja na profil ponuditelja usluge na društvenim mrežama				

• Pisanje osvrta/kritike na uslugu				
• Kontaktiranje ponuditelja usluge nakon korištenja usluge zbog pitanja, pohvale ili prigovora				
• Prenošenje poruke o vašem iskustvu prijateljima/poznanicima				
• Dodatno informiranje nakon korištenja usluge				

10. Ocijenite važnost sljedećih čimbenika na izbor uređaja kojeg koristite za izvođenje navedenih aktivnosti nakon korištenja usluge turističkog smještaja
    (1 uopće nije važno – 5 iznimno je važno)
    a. Jednostavnost izvođenja navedenih aktivnosti korištenjem uređaja
    b. Brzina izvođenja navedenih aktivnosti korištenjem uređaja
    c. Dostupnost uređaja u određenom trenutku
    d. Vaše iskustvo u korištenju uređaja za izvođenje navedenih aktivnosti
    e. Sposobnost uređaja da ponudi relevantne informacije u realnom vremenu