

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ KORISNIČKOG ISKUSTVA MOBILNE APLIKACIJE NA
LOJALNOST KUPACA**

Sarajevo, juni 2024. godine

Amina Varan

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Amina Varan** studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a **m5699 – UKZ/24** na programu **Menadžment i informacioni sistemi**, izjavljujem da sam završni rad na temu:

UTJECAJ KORISNIČKOG ISKUSTVA MOBILNE APLIKACIJE NA LOJALNOST KUPACA

pod mentorstvom **prof. dr. Amra Kapo** izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 26.06.2024.

Potpis studenta:

SAŽETAK

U današnjem digitalnom dobu, mobilne aplikacije postaju ključni alati za poslovanje, posebno u sektoru maloprodaje. Ovaj rad istražuje dubinski utjecaj korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Mobilne aplikacije su postale središnji kanal za komunikaciju i interakciju između brendova i njihovih kupaca, omogućavajući pristup proizvodima, uslugama i informacijama u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. U tom kontekstu, zadovoljavajuće korisničko iskustvo postaje ključni faktor koji utječe na percepciju brenda i formiranje lojalnosti kupaca.

Kroz analizu relevantne literature, primjere iz prakse i empirijska istraživanja, ovo istraživanje ispituje različite aspekte korisničkog iskustva mobilnih aplikacija i njihov utjecaj na lojalnost kupaca. Faktori kao što su dizajn korisničkog interfesja, brzina i funkcionalnost aplikacije, kao i interakcija s korisnicima, bitni su za oblikovanje pozitivnog korisničkog iskustva. Kroz dubinsku analizu ovih faktora, istraživanje će identifikovati ključne elemente koji doprinose zadovoljstvu korisnika i povećanju lojalnosti prema brendu.

Važno je razumjeti kako pozitivno korisničko iskustvo može potaknuti lojalnost kupaca na nekoliko načina. Primarno, zadovoljstvo korisnika mobilnom aplikacijom može ih potaknuti na ponovljene kupovine i preporuke proizvoda drugima. Također, pozitivno iskustvo može rezultovati trajnom vezanošću s brendom, što dugoročno osigurava stabilan tok prihoda za kompaniju.

Osim toga, ovo istraživanje istražuje i potencijalne izazove i prepreke s kojima se kompanije mogu suočiti u stvaranju i održavanju visokokvalitetnog korisničkog iskustva na mobilnim aplikacijama. Nedostatak personalizacije, tehnički problemi, nedostatak korisničke podrške ili loše performanse aplikacije samo su neki od faktora koji mogu negativno utjecati na korisničko iskustvo i, posljedično, na lojalnost kupaca.

Ukratko, ovo istraživanje doprinosi boljem razumijevanju veze između korisničkog iskustva mobilnih aplikacija i lojalnosti kupaca te pruža smjernice za kompanije kako bi optimizovale svoje mobilne aplikacije kako bi stvorile pozitivno korisničko iskustvo i postigle dugoročnu lojalnost kupaca.

Ključne riječi: *korisničko iskustvo, mobilne aplikacije, lojalnost kupaca, dizajn korisničkog interfejsa, korisničko ponašanje...*

ABSTRACT

In today's digital era, mobile applications are becoming pivotal tools for businesses, particularly in the retail sector. This study delves into the profound impact of mobile application user experience on customer loyalty. Mobile applications have emerged as central channels for communication and interaction between brands and their customers,

granting them access to products, services, and information anytime, anywhere. In this context, delivering satisfactory user experience becomes a crucial factor influencing brand perception and fostering customer loyalty.

Through the analysis of relevant literature, practical examples, and empirical research, this study examines various aspects of mobile application user experience and their influence on customer loyalty. Factors such as user interface design, application speed and functionality, as well as user interaction, play significant roles in shaping a positive user experience. Through in-depth analysis of these factors, the research aims to identify key elements contributing to user satisfaction and increased loyalty towards the brand.

Understanding how positive user experience can drive customer loyalty is imperative. Primarily, user satisfaction with a mobile application can prompt repeat purchases and product recommendations to others. Additionally, a positive experience can result in enduring brand attachment, ensuring a steady revenue stream for the company in the long run.

Furthermore, this research explores potential challenges and obstacles that companies may encounter in creating and maintaining high-quality user experience on mobile applications. Lack of personalization, technical issues, absence of customer support, or poor app performance are just some of the factors that can adversely affect user experience and, consequently, customer loyalty.

In summary, this study contributes to a better understanding of the relationship between mobile application user experience and customer loyalty, providing guidelines for companies to optimize their mobile applications to create a positive user experience and achieve long-term customer loyalty.

Keywords: *user experience, mobile applications, customer loyalty, user interface design, user behavior...*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživačkog rada	3
1.4. Hipoteze rada	4
1.4. Metodologija rada	4
2. PONAŠANJE KUPACA	6
2.1. Modeli utvrđivanja ponašanja kupaca	6
2.2. Faktori utjecaja na ponašanje kupaca	8
2.3. Proces donošenja odluke o kupovini	10
3. KORISNIČKOG ISKUSTVO I LOJALNOST KUPACA	14
3.1. Koncept korisničkog iskustva	14
3.1.1. Definicija korisničkog iskustva.....	16
3.1.2. Faktori koji oblikuju korisničko iskustvo	17
3.2. Zadovoljstvo kupaca	17
3.2.1. Pojam i uloga zadovoljstva kupaca.....	17
3.2.2. Utjecaj novih tehnologija na praćenje zadovoljstva kupaca	18
3.2.3. Korisničko putovanje i zadovoljstvo kupaca	20
3.3. Lojalnost i programi lojalnosti kupaca	20
3.3.1. Pojam lojalnosti	21
3.3.2. Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost kupaca	22
4. MOBILNE APLIKACIJE I NJIHOVA ULOGA U KUPOVINI	23
4.1. Mobilne aplikacije kao alat za povećanje lojalnosti	23
4.2. Opseg i značaj mobilnih aplikacija u današnjem poslovanju	24
4.3. Stvaranje lojalnosti kroz mobilne aplikacije	26
4.4. Ključni aspekti korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama	27
4.4.1. Dizajn i korisnički interfejs mobilnih aplikacija.....	27
4.4.2. Brzina i performanse mobilnih aplikacija.....	30
4.4.3. Personalizacija i prilagođavanje korisničkom iskustvu	32
4.5. Personalizacija i mobilne aplikacije kao sredstvo za poboljšanje lojalnosti	33
4.5.1. Personalizovane ponude i njihov utjecaj na lojalnost	33
4.5.2. Analiza personalizacije u mobilnim aplikacijama	34
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	35
5.1. Dinamika i tok istraživanja	35
5.2. Instrument istraživanja (dizajn upitnika)	35
5.3. Rezultati istraživanja	47
6. DISKUSIJA	50
7. ZAKLJUČAK	52

REFERENCE	54
------------------------	-----------

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Piramida potreba prema Maslowu.....</i>	7
-----------------------------------------------------	----------

POPIS TABELA

<i>Tabela 1. Spolna struktura ispitanika.....</i>	36
<i>Tabela 2. Starosna struktura ispitanika</i>	37
<i>Tabela 3. Stepen obrazovanja ispitanika.....</i>	38
<i>Tabela 4. Pozicija u kompaniji.....</i>	39
<i>Tabela 5. Vrsta radnog odnosa</i>	40
<i>Tabela 6. Istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca</i>	41
<i>Tabela 7. Stepen faktora ispitivanja istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca.....</i>	43
<i>Tabela 8. Utjecaj kvalitete korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca ..</i>	46
<i>Tabela 9. Utjecaj dizajna i korisničkog interfesja mobilne aplikacije na lojalnost kupaca</i>	47
<i>Tabela 10. Utjecaj brzine i performansne mobilne aplikacije na lojalnost kupaca.....</i>	48
<i>Tabela 11. Utjecaj personaliz. ponuda putem mobilne aplikacije na lojalnost kupaca.....</i>	49

POPIS GRAFIKONA

<i>Grafikon 1. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika.....</i>	36
<i>Grafikon 2. Grafički prikaz starosne strukture ispitanika.....</i>	37
<i>Grafikon 3. Grafički prikaz stepena obrazovanja ispitanika</i>	38
<i>Grafikon 4. Grafički prikaz pozicije u kompaniji.....</i>	39
<i>Grafikon 5. Grafički prikaz vrste radnog odnosa.....</i>	40
<i>Grafikon 6. Grafički prikaz stepena faktora ispitivanja istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca – Prvi dio.....</i>	44
<i>Grafikon 7. Grafički prikaz stepena faktora ispitivanja istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca – Drugi dio</i>	45

POPIS PRILOGA

<i>Prilog 1. Anketni upitnik</i>	Error! Bookmark not defined.
----------------------------------------	-------------------------------------

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

„Svaka generacija oblikuje svoj set vrijednosti pod utjecajem tehnologije i izloženosti, što direktno utječe na njihove reakcije prema oglasima i privrženosti brendovima“ (Faqih i Jaradat, 2014, 45). E-trgovcima je ključno pratiti najnovije trendove koji proizilaze iz ovih generacijskih promjena kako bi ostali relevantni i prilagodili se preferencijama korisnika.

U današnjem poslovnom okruženju, očuvanje postojećih kupaca i izgradnja njihove lojalnosti iznimno su važni faktori za održavanje konkurentske prednosti u industriji. Kako bi kompanije ostvarile ovu lojalnost, moraju uložiti dodatne napore i resurse u izgradnju čvrstih odnosa s kupcima. Ovaj magistarski rad ističe da se u kontekstu intenzivne konkurencije i sveprisutnosti proizvoda i usluga sličnih karakteristika među kompanijama, potrebno je pridavati posebnu pažnju faktorima koji će kupce potaknuti na ponovljenu kupovinu i lojalnost.

Pogotovo u doba društvenih medija, gdje korisnici često dijele svoja iskustva i recenzije o proizvodima i uslugama, pozitivna iskustva postaju ključna za privlačenje i zadržavanje kupaca. Negativna iskustva, s druge strane, mogu imati štetan utjecaj na percepciju brenda i lojalnost kupaca. Upravo u tom kontekstu, istraživanje utjecaja korisničkog iskustva mobilne aplikacije postaje ključno, budući da su mobilne aplikacije postale sredstvo za povećanje lojalnosti kupaca.

Određena istraživanja naglašavaju da mobilne aplikacije pružaju niz prednosti, uključujući personalizovane ponude i brzu dostupnost informacija o proizvodima i uslugama. Ova činjenica upućuje na to da kvaliteta korisničkog iskustva unutar mobilne aplikacije može značajno utjecati na percepciju kupaca o kompaniji i potaknuti ih na vjernost (Oztas, 2015, 133).

Dodatno, mobilne aplikacije omogućuju kompanijama da nagrađuju svoje vjerne kupce putem programa vjernosti i prikupljanja bodova. Kroz ovakve aplikacije, kupci mogu pratiti svoje nagrade i ostvariti ih putem ponovnih kupovina, potičući time kontinuiranu interakciju i lojalnost prema kompaniji. Ovo ukazuje na činjenicu da pozitivno korisničko iskustvo unutar mobilne aplikacije može potaknuti kupce na ponovljenu kupovinu i dugoročnu lojalnost (Shankar *et al.* 2010, 111).

U suštini, istraživanje utjecaja korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca dosta je relevantno u današnjem digitalnom okruženju gdje korisnici sve više koriste mobilne uređaje za pristup proizvodima i uslugama. Razumijevanje kako kvaliteta korisničkog iskustva unutar mobilnih aplikacija utječe na lojalnost kupaca može pomoći kompanijama da razviju efikasnije strategije za očuvanje svojih postojećih kupaca i privlačenje novih. U

tom kontekstu, istraživanje ovog ključnog aspekta postaje neophodno kako bi se bolje razumjela dinamika tržišta i potrebe potrošača.

Utjecaj korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupca je ključna tema u savremenom poslovanju, s obzirom na sve veću upotrebu mobilnih uređaja i aplikacija u svakodnevnom životu potrošača.

Prema Varnali i Tokeru (2010), u današnjem digitalnom dobu, mobilne aplikacije postaju nezaobilazan kanal komunikacije između kompanija i njihovih kupaca. Korisnici provode sve više vremena koristeći mobilne aplikacije za različite svrhe, uključujući:

- kupovinu,
- pristup informacijama i uslugama,
- komunikaciju s kompanijama i još mnogo toga.

Zbog toga je ključno razumjeti kako kvaliteta korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama može utjecati na to hoće li kupci ostati vjerni određenoj marki ili proizvodu.

Ovaj magistarski rad će istražiti različite aspekte korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama, uključujući brzinu, jednostavnost korištenja, dizajn interfejsa, sigurnost i druge faktore koji igraju ulogu u tome kako korisnici percipiraju aplikaciju. Također će se istražiti kako ovi faktori mogu utjecati na lojalnost kupaca prema određenoj marki ili proizvodu.

U kontekstu poslovanja, lojalnost kupaca je ključna za dugoročni uspjeh. Kupci koji su zadovoljni korisničkim iskustvom i vjerni određenoj marki ili proizvodu često će provoditi više vremena i novca kod te marke, što može pomoći u povećanju prihoda i profitabilnosti kompanije. S druge strane, nezadovoljni korisnici mogu brzo preći na konkurenciju, što može imati negativne posljedice po poslovanje (Yuan, Cheng, 2004, 461).

Istraživanje utjecaja korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupca može pružiti vrijedne uvide kompanijama kako poboljšati svoje mobilne aplikacije i održati postojeće kupce. Također može pomoći u identifikaciji ključnih faktora koji utječu na korisničko iskustvo i lojalnost te kako ih bolje upravljati.

Kroz analizu relevantne literature, istraživanje korisničkih recenzija i stvarnih primjera iz prakse, ovaj istraživački rad će doprinijeti boljem razumijevanju važnosti korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama i njegovog utjecaja na lojalnost kupaca. Očekuje se da će rezultati ovog istraživanja pružiti praktične smjernice kompanijama kako poboljšati svoje mobilne aplikacije i stvoriti pozitivno korisničko iskustvo koje će potaknuti lojalnost kupaca.

Predmet istraživanja ove teme je dublje razumijevanje utjecaja korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama na lojalnost kupaca u savremenom digitalnom okruženju.

Istraživanje će se fokusirati na razumijevanje kako kvaliteta korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama utječe na percepciju kupaca o određenom brendu ili proizvodu te kako ti faktori utječu na njihovu lojalnost. Također će se istražiti kako mobilne aplikacije postaju nezaobilazan kanal komunikacije između kompanija i njihovih kupaca u današnjem digitalnom dobu, gdje korisnici sve više koriste mobilne uređaje za pristup proizvodima, uslugama i informacijama.

Cilj istraživanja je identifikovati najbolje prakse u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva unutar mobilnih aplikacija te kako to utječe na lojalnost kupaca. Kroz analizu relevantne literature, istraživanje korisničkih recenzija i stvarnih primjera iz prakse, rad će doprinijeti boljem razumijevanju važnosti korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama i njegovog utjecaja na poslovni uspjeh kompanija. Očekuje se da će rezultati ovog istraživanja pružiti praktične smjernice kompanijama kako poboljšati svoje mobilne aplikacije i stvoriti pozitivno korisničko iskustvo koje će potaknuti lojalnost kupaca u današnjem digitalnom dobu.

1.2. Ciljevi istraživačkog rada

Ciljevi istraživanja za temu „Utjecaj korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupca“ su:

- Ispitati kvalitativne i kvantitativne aspekte korisničkog iskustva mobilne aplikacije.
- Analizirati kako kvaliteta korisničkog iskustva utječe na percepciju brenda ili proizvoda.
- Identifikovati ključne faktore unutar korisničkog iskustva koji utječu na lojalnost kupaca.
- Istražiti kako mobilne aplikacije mogu poticati ponovljenu kupovinu i dugoročnu lojalnost.
- Utvrditi kako mobilne aplikacije doprinose povećanju prihoda i profitabilnosti kompanije.
- Analizirati razlike u percepciji korisničkog iskustva i lojalnosti između različitih demografskih grupa.

Proučiti praktične smjernice za kompanije kako poboljšati korisničko iskustvo mobilnih aplikacija i održati lojalnost kupaca.

1.3. Zadaci istraživanja

Zadaci istraživanja magistarskog rada na temu „Utjecaj korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupca“ obuhvataju sljedeće:

- Pregled literature - Analiza relevantne literature o korisničkom iskustvu u mobilnim aplikacijama i njihovom utjecaju na lojalnost kupaca. Identifikacija ključnih teorija, modela i faktora povezanih s korisničkim iskustvom i lojalnošću.

- Razvoj anketnog upitnika - Dizajniranje strukturiranog upitnika koji će sadržavati pitanja o percepciji korisničkog iskustva i lojalnosti kupaca. Validacija i testiranje upitnika kako bi se osigurala pouzdanost i valjanost mjernih instrumenata.
- Prikupljanje podataka - Identifikacija ciljane populacije korisnika mobilnih aplikacija.
- Analiza podataka - Statistička obrada prikupljenih podataka koristeći odgovarajuće statističke metode, uključujući regresijske analize i testove hipoteza. Identifikacija povezanosti između faktora korisničkog iskustva i lojalnosti kupaca.
- Tumačenje rezultata - Tumačenje statističkih rezultata i zaključci o utjecaju korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca.

Preporuke za praksu i buduća istraživanja u području korisničkog iskustva mobilnih aplikacija i lojalnosti kupaca.

1.4. Hipoteze rada

Hipoteze istraživanja za temu „Utjecaj korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupca“ su:

Generalna hipoteza:

- H0: Kvaliteta korisničkog iskustva mobilne aplikacije pozitivno utječe na lojalnost kupaca.

Pomoćne hipoteze:

- H1: Dizajn i korisnički interfejs mobilne aplikacije značajno utječu na lojalnost kupaca.
- H2: Brzina i performanse mobilne aplikacije pozitivno utječu na lojalnost kupaca.
- H3: Ponuđene personalizovane ponude putem mobilne aplikacije doprinose većoj lojalnosti kupaca.

Za provođenje istraživanja koristit će se anketni upitnik koji će sadržavati pitanja relevantna za testiranje navedenih hipoteza. Likertova skala s ocjenama od 1 do 5 će se koristiti za ocjenjivanje odgovora ispitanika kako bi se prikupili podaci za analizu.

1.5. Metodologija rada

Metodologija istraživanja obuhvatit će prikupljanje i analizu primarnih podataka putem ankete. Metode i skale koje ćemo koristiti temeljit će se na validnim i pouzdanim izvorima iz relevantne literature.

Za potrebe prikupljanja primarnih podataka, obaviti će se anketiranje ispitanika uz primjenu strukturiranog upitnika, uz upotrebu standardiziranih (validnih i pouzdanih) skala:

- Za početak identifikovat ćemo ispitanike na osnovu demografske strukture koja se sastoji od 5 pitanja. Demografski dio upitnika je kreiran od strane autora, a isti će imati šest pitanja koji se odnose na: spol, dob, stepen obrazovanja, vrsta radnog odnosa, poziciju u kompaniji.
- Za procjenu utjecaja kvalitete korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca koristit ćemo Skalu kvalitete korisničkog iskustva temeljenu na radu „Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences“ autora Susan Weinschenk i Deana Barkera. Skala će sadržavati pitanja koja će ocjenjivati različite aspekte korisničkog iskustva unutar mobilne aplikacije. Korisnici će odgovarati na pitanja koristeći Likertovu skalu od 1 do 5, gdje 1 označava „U potpunosti se ne slažem“ i 5 označava „U potpunosti se slažem“. Rezultate ćemo analizirati pomoću statističkog alata SPSS i provesti testiranje utjecaja i regresiju kako bismo utvrdili kako različiti aspekti korisničkog iskustva unutar mobilne aplikacije utječu na lojalnost kupaca.
- Za procjenu utjecaja dizajna i korisničkog interfejsa mobilne aplikacije na lojalnost kupaca koristit ćemo Skalu dizajna i korisničkog interfejsa, koja se temelji na radu „The Design of Everyday Things“ autora Don Normana i na istraživanju Jakoba Nielsena. Ova skala će sadržavati pitanja koja će analizirati različite aspekte dizajna i korisničkog interfejsa unutar mobilne aplikacije. Korisnici će ocjenjivati ove aspekte koristeći Likertovu skalu od 1 do 5, gdje 1 označava „U potpunosti se ne slažem“ i 5 označava „U potpunosti se slažem“.
- Skala brzine i performansi je instrument koji se koristi u istraživanju kako bi se procijenila brzina i izvedba mobilne aplikacije, te kako bi se istražilo kako ovi faktori utječu na lojalnost korisnika. Ova skala se temelji na konceptima iz rada „Heuristic Evaluation of User Interfaces“ autora Jakoba Nielsena i Rolfa Molicha. BPI će uključivati niz pitanja koja se odnose na brzinu učitavanja aplikacije, odziv na korisničke interakcije te opću performansu mobilne aplikacije. Korisnici će biti pozvani da ocijene ove aspekte na skali od 1 do 5, gdje 1 označava „izrazito spor“ ili „izrazito loše“, dok 5 označava „izrazito brz“ ili „izrazito dobro“. Rezultati prikupljeni ovom skalom pomoći će istraživačima da razumiju kako brzina i performanse mobilne aplikacije utječu na lojalnost korisnika.
- Skala personalizovanih ponuda usmjerena je na procjenu utjecaja personalizovanih ponuda putem mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Ova skala koristi teorije i saznanja iz rada „Increasing the Efficiency of Recommender Systems by Exploiting User Personality Information“, autora Shlomo Berkovsky i Tsvi Kuflik, kako bi bolje razumjela kako personalizacija ponuda može utjecati na povećanje lojalnosti korisnika. Autori Shlomo Berkovsky i Tsvi Kuflik istražuju različite aspekte personalizacije u sistemima preporuka, uključujući analizu ličnih informacija korisnika kako bi se stvorile relevantne i prilagođene preporuke. Njihov rad pruža dublje razumijevanje važnosti personalizacije i kako ona može pomoći u stvaranju boljeg korisničkog iskustva.

Uzorak će biti odabran putem metode slučajnog uzorkovanja kako bismo osigurali nasumičnost odabira ispitanika i objektivnost. Planirani uzorak će se sastojati od najmanje 200 ispitanika koji će u potpunosti kompletirati upitnik.

Podaci prikupljeni putem ankete bit će obrađeni i analizirani korištenjem statističkog alata SPSS. Analiza će uključivati testiranje utjecaja i regresiju putem multiplog regresionog modela kako bismo provjerili postavljene hipoteze istraživanja.

2. PONAŠANJE KUPACA

2.1. Modeli utvrđivanja ponašanja kupaca

Ponašanje kupaca predstavlja složen proces koji obuhvata sve aktivnosti i postupke koje kupci izvršavaju prilikom identifikacije, odabira, kupovine, korištenja i evaluacije proizvoda ili usluga. Ovo ponašanje je pod utjecajem različitih faktora, uključujući:

- individualne karakteristike kupaca,
- društvene i kulturne faktore,
- marketinške stimulanse, kao i
- ekonomske i situacione okolnosti (Belch i Belch, 2009).

Jedna od definicija ponašanja kupaca naglašava da se radi o procesu u kojem kupci prikupljaju, procjenjuju i koriste informacije kako bi donijeli odluke o kupovini proizvoda ili usluga koji najbolje zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Ovo podrazumijeva:

- analizu potreba, preferencija, stavova i motivacija kupaca, kao i
- njihovih reakcija na marketinške podsticaje i konkurenciju.

Druga definicija ističe da ponašanje kupaca obuhvata sve mentalne i fizičke aktivnosti koje kupci preduzimaju prilikom izbora, kupovine i korištenja proizvoda ili usluga. Ovaj proces može biti pod utjecajem različitih faktora, uključujući:

- individualne karakteristike,
- socijalne utjecaje,
- marketinške podsticaje i
- ekonomske faktore (Howkins, Mothersbauch i Best, 2007).

Kada je riječ o proučavanju ponašanja kupaca, postoje mnogi modeli koji pomažu u razumijevanju i predviđanju odluka koje kupci donose. Ovi modeli pružaju teorijski okvir za analizu različitih aspekata ponašanja kupaca, uključujući faktore koji utječu na njihove odluke, proces donošenja odluka i posljedice tih odluka.

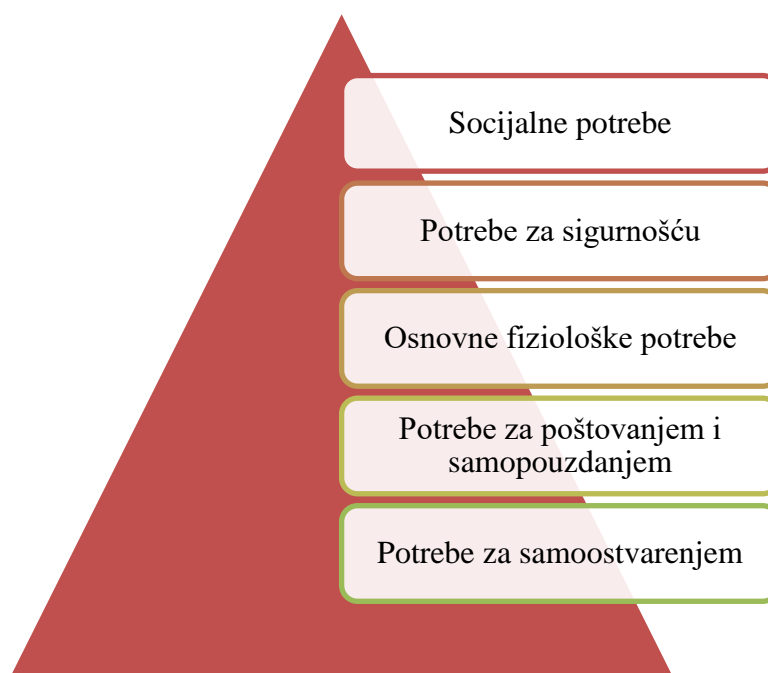
„Jedan od klasičnih modela je „Teorija racionalnog ponašanja“ koja je predložena 1975. godine od strane Martina Fishbonea i Ice Janzena. Ovaj model ističe da su namjere kupaca

ključni prediktor njihovog ponašanja. Takođe priznaje da postoje faktori koji mogu ograničiti utjecaj stavova na ponašanje, poput okolnosti ili drugih faktora“ (Rassuli i Harrel, 1990, 737).

Drugi značajan model je „Piramida potreba prema Maslowu“ koji je razvio Abraham Maslow 1943. godine. Prema ovom modelu, ljudi imaju različite nivoe potreba, a njihovo ponašanje je usmjereno na zadovoljenje ovih potreba. Piramida potreba uključuje:

- osnovne fiziološke potrebe,
- potrebe za sigurnošću,
- socijalne potrebe,
- potrebe za poštovanjem i samopouzdanjem, te
- potrebe za samoostvarenjem.

Slika 1. Piramida potreba prema Maslowu



Izvor: autor (2024)

Još jedan važan model je „Impulsivno kupovno ponašanje prema Hawkinsu i Sternu“ koji istražuje motivaciono ponašanje kupaca. Prema ovom modelu, impulzivne kupovine često su izazvane vanjskim podsticajima i nisu povezane sa racionalnim odlukama. Ovaj model pomaže razumijevanju procesa donošenja impulzivnih odluka i utječe na marketinške strategije (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2006).

S druge strane, Pavlovljev model učenja se može ilustrovati kroz koncepciju Ivan Pavlov, ruskog fiziologa. Ovaj model naglašava da se promjene u ponašanju dešavaju kao rezultat ponavljanja i iskustva. Prema Pavlovu, ponašanje se može motivisati snažnim unutrašnjim osjećajem koji pokreće akciju. Osoba je potaknuta na akciju kako bi ostvarila svoje želje

zbog unutrašnjih potreba. Potrebe proizilaze iz fizioloških potreba poput gladi, žeđi, bola, hladnoće, seksa i drugih. Signali su samo slabi stimuli koji određuju vrijeme reakcije kupca na proizvod ili uslugu.

Fishbeinov model višestrukih atributa također predstavlja važan aspekt proučavanja ponašanja kupaca. Ovaj model se fokusira na informacije o karakteristikama i prednostima brenda. Fishbeinov model objašnjava kako kupci procjenjuju alternativne brendove i ključne karakteristike. Kupac počinje analizirati određene karakteristike proizvoda prije nego što formira vjerovanje o tome da li proizvod posjeduje te osobine. Jedinostvena karakteristika, ali za sve relevantne attribute, su stavovi prema objektu. Model stavlja naglasak na kompenzacijski model stavova o brendu.

I na samom kraju, Stimulus-Response model pruža dublje razumijevanje utjecaja marketinških podsticaja na ponašanje kupaca. Ovaj model ističe da marketinški podsticaji i okolinski podsticaji utječu na ponašanje kupaca kroz interakciju sa njihovim atributima i procesom donošenja odluka. Marketing podsticaji su kreirani i planirani od strane kompanija, dok su okolinski podsticaji rezultat društvenih elemenata koji se baziraju na ekonomskim, političkim i kulturnim situacijama u zajednici. Kupčev „crni kut“ uključuje karakteristike kupca i proces donošenja odluka koji utječe na reakcije kupca. Kada marketinški i drugi podsticaji uđu u „crni kut“ kupca, oni stvaraju specifične reakcije.

Ovi modeli zajedno pružaju sveobuhvatno razumijevanje ponašanja kupaca, nudeći marketinškim stručnjacima i istraživačima alate i perspektive potrebne za razvoj uspješnih marketinških strategija.

2.2. Faktori utjecaja na ponašanje kupaca

Faktori koji utječu na ponašanje kupaca predstavljaju ključni segment proučavanja u domenu marketinga i prodaje. Ovi faktori su raznovrsni i složeni te mogu biti kategorizovani u nekoliko osnovnih grupa:

- individualni faktori,
- socijalni faktori,
- kulturni faktori,
- marketinški stimulansi te
- ekonomske i situacijske okolnosti (Kotler i Keller, 2016).

Individualni faktori obuhvaćaju lične karakteristike svakog pojedinog kupca. To uključuje demografske karakteristike poput dobi, spola, obrazovanja, prihoda, zanimanja i životnog stila. Osim toga, psihološki faktori kao što su stavovi, vrijednosti, percepcija, motivacija i ličnost igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja kupaca. Na primjer, kupci s visokim osjećajem sigurnosti možda će preferirati poznate brandove, dok će oni s visokim stepenom otvorenosti za iskustvo biti skloniji eksperimentiranju s novim proizvodima ili uslugama (Solomon, 2018).

Socijalni faktori odnose se na utjecaje koje društvo, porodica, prijatelji, kolege i ostali članovi zajednice imaju na ponašanje kupaca. Ovi faktori uključuju društvene norme, skupne stavove, utjecaje grupe, referentne skupine te socijalnu klasu i status. Primjera radi, kupci mogu biti skloni kupovini proizvoda ili usluga koje su popularne među njihovom socijalnom grupom ili koje reflektuju njihovu socijalnu pripadnost.

Kulturni faktori predstavljaju duboke i široko rasprostranjene obrasce ponašanja, uvjerenja, vrijednosti i običaje koji se prenose s generacije na generaciju unutar određene kulture. Različite kulture imaju različite percepcije proizvoda, boja, simbola, gesta, hrane i drugih aspekata, što utječe na njihove kupovne navike i preferencije. Na primjer, proizvodi koji su prihvatljivi u jednoj kulturi možda neće biti dobro prihvaćeni u drugoj.

Marketinški stimulansi uključuju sve marketinške napore koje poduzimaju kompanije kako bi privukle pažnju kupaca, potaknule njihov interes te ih potaknule na kupovinu. To uključuje:

- oglašavanje,
- promocije,
- prodajne akcije,
- ličnu prodaju, o
- dnose s javnošću i
- druge marketinške strategije.

Efikasna primjena ovih stimulansa može značajno utjecati na ponašanje kupaca, potičući ih na akciju i kupovinu.

Ekonomске i situacijske okolnosti također imaju značajan utjecaj na ponašanje kupaca. Ekonomski faktori poput cijena, prihoda, inflacije, kamatnih stopa te ekonomske stabilnosti igraju ključnu ulogu u određivanju kupovne moći i potrošačkih navika. Situacijski faktori uključuju trenutačne okolnosti, poput:

- raspoloživosti proizvoda,
- vremenskih uvjeta, l
- okacije kupca te
- druge vanjske faktore koji mogu utjecati na donošenje odluka o kupovini (Schiffman i Kanuk, 2010).

Drugim riječima, razumijevanje faktora koji utječu na ponašanje kupaca ključno je za uspješno pozicioniranje proizvoda ili usluga na tržištu. Kombinacija individualnih, socijalnih, kulturnih, marketinških te ekonomskih i situacijskih faktora oblikuje kompleksnu mrežu utjecaja na odluke kupaca. Zbog toga je važno da marketinški stručnjaci pažljivo analiziraju ove faktore kako bi prilagodili svoje strategije i ponude ciljanim segmentima tržišta.

2.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Jedno od najaktivnijih istraživačkih područja u marketingu proteklih decenija bila je teorija ponašanja pri donošenju odluka. Teoretičari ponašanja pri donošenju odluka identifikovali su mnoge situacije u kojima potrošači donose iracionalne izbore. Ono na što svi ovi i drugi studiji naglašavaju jest da je ponašanje potrošača vrlo vrijedno, a kontekst odluka zaista je važan.

Razumijevanje kako se ovi efekti manifestiraju na tržištu može biti ključno za marketere. Rad ovih i drugih naučnika također je izazvao izazove za predviđanja iz ekonomske teorije i pretpostavke o racionalnosti, što je dovelo do nastanka područja ponašajne ekonomije.

Tradicionalni model donošenja odluka

Tradicionalni model procesa donošenja odluka potrošača „Petostepeni model procesa donošenja odluka potrošača“ uključuje pet koraka kroz koje potrošači prolaze prilikom kupovine proizvoda ili usluge. Marketar mora razumjeti ove korake kako bi pravilno usmjerio potrošača prema kupovini proizvoda, efikasno komunicirao s potrošačima i zaključio prodaju.

Na primjer, Kotler i Keller (2012) u svojoj knjizi opisuju ovaj model u detalje i objašnjavaju dodatnu fazu modela - fazu odlaganja. Također, raspravljaju o modulirajućim efektima na donošenje odluka potrošača (kao što je uključenost potrošača). Belch G. i Belch M. (2009) otišli su korak dalje i raspravljali o relevantnim unutarnjim psihološkim procesima za svaku fazu modela.

Prva faza modela je prepoznavanje potrebe/problema kada potrošači shvate da im je potrebno nešto. Zanimljivo je da marketari namjerno žele stvoriti neravnotežu između trenutnog statusa potrošača i njihovog željenog statusa. Ta neravnoteža stvorit će potrebu i potaknuti potrošače da prepoznaju i kupe proizvod ili uslugu. Potreba može nastati odmah i može biti vrlo osnovni impuls - to se naziva interni podražaj. Vanjski podražaj je kada osoba utječe na vanjske utjecaje. Marketari stvaraju neravnotežu/potrebu korištenjem oglašavanja i promotivnih aktivnosti. Kada potrošači prepoznaju neispunjenu potrebu i da će proizvod to zadovoljiti, stvorili su želju.

U ovoj fazi za marketare je važno odrediti kada njihova ciljna demografija razvija te potrebe/želje, zbog toga bi to bilo idealno vrijeme da im se oglasi. Marketari također mogu pomoći u prepoznavanju potreba/problema potrošača ili okolnosti koje pokreću potrebu/želju. Faktori koji utječu na ove trenutke su postojanje/stvaranje željenog (preferiranog) statusa, dostupnost informacija o novom statusu (novi proizvodi ili verzije proizvoda), povezani/komplementarni proizvodi za ovaj proizvod mogu stvoriti potrebu i motivi koji potiču potrošača.

Nakon što potrošač razvije potrebu/želju, započinje pretragu informacija o različitim alternativama koje može kupiti kako bi zadovoljio potrebu/želju. To je druga faza nazvana pretraživanje informacija. Tražit će interno i eksterno ove informacije kako bi mu pomogle u donošenju odluke. Interna pretraga informacija sastoji se od korištenja informacija iz memorije, poput prošlih iskustava s proizvodom/uslugom. Vanjska pretraga informacija podrazumijeva pitanje prijateljima i porodicom o njihovim iskustvima s nabavkom novog proizvoda. Također mogu istraživati javne izvore, poput recenzija, blogova. Još jedan vanjski izvor informacija mogao bi biti marketinški kontrolirani izvori, poput banera, televizijskih oglasa, brošura, itd.

Količina vremena posvećena ovom koraku obično ovisi o potrošačevom prethodnom iskustvu s kupovinom proizvoda, riziku uključenom i razini interesa. Kada potrošač stvori skupinu alternativnih proizvoda za izbor, on je stvorio evocirani set. Taj set sastoji se od najpreferiranijih alternativa. Nakon što se odluči za evocirani set, potrošač će zatim provesti konačna istraživanja kako bi dodatno suzio svoje izbore.

Proces traženja informacija, u ovom slučaju, trenutak je koji je bitan za potrošače. Marketari moraju uhvatiti taj trenutak i pružiti relevantan opis proizvoda, promocije, itd. Također, preporuke od prijatelja i porodice i recenzije drugih potrošača bit će uzete u obzir. Dalje, prethodno iskustvo korištenja proizvoda ili sličnog proizvoda i lična iskustva tokom pretraživanja (testiranje uzoraka) utjecat će na proces.

Na trećoj fazi, procjeni alternativa, potrošač se može zapitati: „Trebam li zaista proizvod?“ Jesu li dostupne alternative? Je li originalni proizvod toliko loš? Obično potrošač bira jednu od najvažnijih karakteristika na temelju koje će donijeti konačnu odluku ili koristiti metodu prekida (npr. cijena, kvaliteta, brand, itd.). Ovdje trenuci koji su bitni mogu biti emocionalne veze/iskustva s proizvodima, predaja marketinškim kampanjama. Za marketare u ovoj fazi važno je da potrošač bude svjestan njihovog brenda tokom evaluacijskog procesa i idealno zna atribut na temelju kojeg potrošač donosi svoju kupovnu odluku. Proces u ovoj fazi je individualan za potrošača jer traži najbolju ponudu. Značenje najbolje ponude temelji se na atributima koji su relevantniji za svakog potrošača, to može biti:

- cijena,
- kvalitet,
- brand,
- pozicioniranje proizvoda,
- mjesto kupovine (lokacija),
- posljedice korištenja proizvoda, itd.

U nekom trenutku, potrošač prestaje procjenjivati evocirani set i prelazi na kupovinu - četvrta faza: kupovina. Kada potrošač odabere koji brand kupiti, još uvijek mora provesti odluku i izvršiti stvarnu kupovinu. Također, na početku potrošač može izraziti namjeru kupovine određenog proizvoda, ali ne i zaključiti posao. Možda će biti potrebne dodatne odluke - faktori koji utječu, kao što su kada kupiti, gdje kupiti i koliko novca potrošiti.

Često postoji vremensko kašnjenje između formiranja odluke o kupovini i same kupovine, posebno za složene kupovine poput automobila, ličnih računara i potrošnih trajnih dobara. Za potrošna trajna dobra, koja uključuju mnoge proizvode niske uključenosti poput:

- svakodnevnih proizvoda,
- vrijeme između odluke i stvarne kupovine može biti kratko.

U ovom trenutku ključno je zainteresovati potrošača za namjeru kupovine i period odgode.

Na posljednjoj, petoj fazi - postkupovina (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo), potrošači procjenjuju i pregledavaju proizvod. Je li proizvod bio pravi za potrošača? Jesu li se njihova očekivanja potvrdila? Ako potrošač utvrdi da je proizvod odgovarao ili premašio obećanja i njihova očekivanja, potencijalno će postati ambasador brenda koji utječe na druge potencijalne kupce u drugoj fazi njihovog putovanja kupca, povećavajući šanse za ponovljenu kupovinu proizvoda. Isti se može reći i za negativne povratne informacije, koje ako se pojave u drugoj fazi, mogu ograničiti put potencijalnog kupca prema vašem proizvodu.

Trenuci koji su bitni u posljednjoj fazi su uhvatiti tačku ako potrošač nije zadovoljan. Ako je potrošač zadovoljan, tada ga pretvoriti u lojalnog potrošača. Takav faktor kao što je proizvod odgovarao ili premašio očekivanja potrošača. Također, aktivnosti nakon kupovine pomažu u stvaranju lojalnih potrošača.

Mnoge od odluka o kupovini koje ljudi donose kao potrošači temelje se na navikama ili rutinskom procesu odabira. Za mnoge jeftine, često kupovane proizvode, proces donošenja odluke sastoji se od malo više od prepoznavanja problema, brze unutrašnje pretrage i obavljanja kupovine. Potrošač malo ili gotovo nikakav trud ne ulaže u vanjsko pretraživanje ili evaluaciju alternativa.

Dakle, ne sve faze odnose se na ponovljene proizvode jer osoba već ima preferencije i lojalnost prema brendu i smatra ih automatskim procesom. Zbog toga marketari proizvoda karakteriziranih rutinskim procesom odgovora na kupovinu moraju zadržati svoje brendove u evociranom setu potrošača i izbjegavati sve što bi moglo rezultovati njihovim uklanjanjem iz njega.

Marketari ovih brendova žele da potrošači slijede rutinski proces odabira i nastave kupovati njihove proizvode. To znači održavanje visoke razine svjesnosti brenda putem reklamnih podsjetnika, periodičnih promocija i prominentnih pozicija na policama u trgovinama.

Također, rad Hoyer (1984) pruža podršku gore navedenim tvrdnjama i predstavlja pogled na donošenje odluka temeljen na ideji da potrošači nisu voljni uključiti se u veliki proces donošenja odluka u vrijeme kupovine kada ponavljaju kupovinu proizvoda i kada je relativno nevažno. Zbog toga potrošači primjenjuju vrlo brze i beznaporne taktike odabira koje pružaju zadovoljavajuću odluku.

Marketari novih brendova ili onih s niskim tržišnim udjelom suočavaju se s drugačijim izazovom. Moraju pronaći načine da poremete rutinski proces odabira potrošača i potaknu ih da razmotre različite alternative. Visoke razine oglašavanja mogu se koristiti za poticanje probnog perioda ili prebacivanje brenda, zajedno s marketinškim naporima u obliku:

- besplatnih uzoraka,
- posebnih ponuda,
- vrijednih kupona, itd.

Iako je tradicionalni model kritikovan, drugi naučnici dodaju relevantne fokuse i faktore. Na primjer, McAlister (1979) izazvao je postojeće pretpostavke o vremenu da se izbori za proizvode donose odvojeno jedan od drugog. Naučnik je ponudio model koji uključuje ovisnost između izbora grupa predmeta.

Također, Solomon i saradnici (2006) kritikovali su tradicionalni model tvrdeći da je to racionalna perspektiva, ali ljudi se mogu iracionalno ponašati „takav proces nije tačan prikaz mnogih naših odluka o kupovini“. Potrošači ne prolaze kroz tu sekvencu svaki put kada nešto kupe. Autori govore o momentu kupovine (impulsi koji dovode do neplanirane kupovine u posljednjem trenutku). Također, autori tvrde da potrošači posjeduju repertoar strategija i biraju jednu prema situaciji i stepenu napora koji je potreban, tzv. konstruktivno procesiranje. Dalje, raspravljaju o perspektivi ponašajnog utjecaja i eksperimentalnoj perspektivi.

Dhar, Huber i Khan (2007) također govore o trenutku kupovine koji nastaje kada početna kupovna namjera naleti na kupovinu. Autori tvrde da potrošači razvijaju kupovne strategije kako bi izbjegli moment kupovine, no nije uvijek moguće odgoditi kupovinu. Na primjer, ako je proizvod nedostupan na zalihama, to će dovesti do kupovine u trenutku kupovine. Također, autor govori o konceptu odgode kupovine - potrošač odgađa kupovinu, npr. čekajući promotivnu ponudu, drugačiji kanal itd. Također, potrošač može kupiti nešto drugo ili izbjegavati trgovinu. Isti autor govori o raznim faktorima koji utječu na donošenje odluka.

Rijsdijk i saradnici (2003) dodaju relevantne fokuse kao što su utjecaj kulture i subkulture na donošenje odluka. Autori govore o globalizaciji, ekonomskim faktorima i kulturnim faktorima koji utječu na donošenje odluka. Na primjer, životni stilovi u Americi drugačiji su od životnih stilova u Japanu ili Indiji. Autori tvrde da preduzeća moraju shvatiti subkulture i kako se one povezuju s različitim skupinama ljudi. Na primjer, mladi potrošači mogu se ponašati drugačije od starijih potrošača, žene se mogu ponašati drugačije od muškaraca.

Eysenbach (2008) dodaje faktor osiguranja. Autor govori o osiguranju kao kriteriju koji potrošači uzimaju u obzir pri kupovini proizvoda. Autor govori o konceptu pokazivanja socijalne odgovornosti preduzeća prema potrošačima. Autor tvrdi da će potrošači preferirati proizvode koje nudi preduzeće koje se brine o potrošačima.

Eysenbach (2008) dodaje i faktor poput društvenih mreža i recenzija. Autor tvrdi da potrošači traže proizvode putem recenzija i društvenih mreža prije kupovine proizvoda. Na primjer, mogu pročitati recenzije proizvoda na Amazonu ili posjetiti Facebook stranicu koja prodaje proizvod i pročitati recenzije na Facebook stranici.

Gore navedene tačke koje su predstavljene u ovom dijelu imaju implikacije za praksu. Marketari moraju razumjeti koje su tačke bitne za potrošače i koje će faktore utjecati na donošenje odluka. Na primjer, ako se potrošači kreću prema društvenim mrežama i recenzijama prije kupovine proizvoda, tada marketari moraju provesti marketinške napore na društvenim mrežama i pozitivne recenzije na mreži kako bi povećali prodaju proizvoda.

Ako je proizvod sklon prekidima u trenutku kupovine, tada marketari moraju pronaći načine kako privući potrošače da se vrate u kupovinu i kupuju proizvod. Ako je potrošački problem globalan, tada bi preduzeća trebala razumjeti kulturološke faktore koji utječu na donošenje odluka.

Dalje, marketari trebaju provoditi istraživanja i identifikovati faktore koji će utjecati na donošenje odluka potrošača. Ako je proizvod visokog rizika, tada bi marketari trebali pružiti više informacija potrošačima kako bi smanjili percepciju rizika. Ako potrošači donose odluku o proizvodu putem rutinskog procesa odabira, tada marketari trebaju osigurati da je proizvod stalno uključen u evocirani set potrošača kako bi se izbjeglo uklanjanje iz evociranog seta. Dakle, marketari trebaju razumjeti proces donošenja odluka potrošača kako bi pravilno usmjerili potrošače prema kupovini proizvoda i povećali prodaju proizvoda.

3. KORISNIČKO ISKUSTVO I LOJALNOST KUPACA

3.1. Koncept korisničkog iskustva

3.1.1. Definicija korisničkog iskustva

Po prvi put je Norman uveo termin „korisničko iskustvo“ (UX) 1995. godine u kontekstu istraživanja i primjene ljudskih interfejsa (Norman, 1995). U svom originalnom značenju, UX je predstavljen kao iskustvo između čovjeka i sistema, obuhvatajući mnoge aspekte koji idu izvan „ljudskog interfejsa“ ili „upotrebljivosti“. Prema Normanu, razumijevanje potreba korisnika je srž idealnog UX-a.

„Dizajneri treba da ispune te potrebe pružajući korisnicima glatku interakciju čovjek-proizvod bez negativnih ojećanja poput frustracije i bijesa. Jednostavnost korištenja spada među sredstva za postizanje onoga što Norman naziva „radost koristi“. Da bi se postigao taj cilj, neophodan je interdisciplinarni pristup koji zahteva zajedničke napore ljudi iz oblasti:

- inženjeringa,
- marketinga,

- grafičkog dizajna,
- industrijskog dizajna i
- dizajna interfejsa“ (Normark i Gustafsson, 2014, 308).

3.1.1. Definicija korisničkog iskustva

„Razumijevanje korisničkog iskustva (UX) je od suštinskog značaja u dizajnu proizvoda i usluga. UX se odnosi na iskustvo korisnika tokom interakcije sa proizvodom, sistemom ili uslugom. Ključni elementi UX-a uključuju:

- korisnika,
- sistem i
- kontekst korištenja“ (Pucillo i Cascini, 2014, 160).

Korisnik obuhvata sve što se odnosi na uključenu osobu i njeno unutrašnje stanje, dok se sistem koristi kao širi koncept koji se odnosi na artefakte, interaktivne proizvode, tehnologije, usluge i interfejse. Kontekst korištenja snažno utječe na svako UX iskustvo i može se razmatrati kao prostorna, vremenska, fizička, instrumentalna ili društvena i kulturna promjenljiva. UX se može posmatrati kao kolektivni ili individualni fenomen i može se podijeliti na:

- ergonomski,
- kognitivni i
- emocionalni doživljaj.

Ergonomsko iskustvo obuhvata upotrebljivost, efikasnost i dostupnost proizvoda ili usluge. Kognitivno iskustvo bavi se percepcijom i estetikom sistema, dok emocionalno iskustvo obuhvata sve emocionalne komponente i zadovoljstvo koje korisnik doživljava tokom interakcije sa proizvodom ili uslugom.

Razumijevanje ovih različitih aspekata UX-a ključno je za dizajnere kako bi stvorili proizvode i usluge koji zadovoljavaju potrebe i očekivanja korisnika. Zbog toga, UX se ne smije posmatrati samo kao dizajn interfejsa, već kao cjelokupni sistem koji obuhvata sve korake korisničkog iskustva, od prije, tokom i nakon upotrebe proizvoda ili usluge (Pucillo i Cascini, 2014).

Drugim riječima, korisničko iskustvo je kompleksan fenomen koji zahteva holistički pristup dizajnu proizvoda i usluga. Razumijevanje potreba i očekivanja korisnika, kao i faktora koji utječu na njihovo iskustvo, ključno je za stvaranje pozitivnih korisničkih iskustava. Dizajneri treba da budu svjesni različitih aspekata UX-a, uključujući ergonomiju, kogniciju i emocionalni doživljaj, kako bi kreirali proizvode i usluge koji su:

- intuitivni za korištenje,
- estetski privlačni i
- emocionalno zadovoljavajući za korisnike.

3.1.2. Faktori koji oblikuju korisničko iskustvo

„Faktori koji oblikuju korisničko iskustvo (UX) u interakciji s računarima uključuju širok raspon faktora koji utječu na UX. Ovi faktori mogu se široko kategorizovati prema korisniku, sistemu, kontekstu i temporalnim aspektima“ (Williams, Attridge i Pitts, 2011, 119).

Razumijevanje korisnika ključno je za razvoj interakcije između korisnika i računara, s naglaskom na zadovoljavanje potreba korisnika i postizanje ciljeva. Istraživanja korisnika razvrstavaju ih u različite kategorije, poput početnika, iskusnih, stručnjaka i fokusnih grupa, uzimajući u obzir njihove fizičke i kognitivne sličnosti te osobine ličnosti, status, demografiju, funkcionalne i afektivne potrebe i ciljeve.

Kapaciteti korisnika, kao što su motoričke sličnosti, mogu utjecati na njihovo iskustvo interakcije s sistemima, a poznato je da iskusni korisnici imaju veće sličnosti interakcije od početnika. Važno je napomenuti i specifične potrebe korisnika poput medicinskih profesionalaca koji trebaju posebnu obuku kako bi koristili složene sisteme.

Poznavanje korisnikovog prethodnog iskustva i njihove razine znanja ključno je za poboljšanje korisničkog iskustva. Osim fizičkih sličnosti, emocionalna stanja korisnika mogu značajno utjecati na UX, zbog toga je važno uzeti u obzir i emocionalne aspekte prilikom dizajniranja interaktivnih sistema.

„Korisničke potrebe, poput potrebe za stimulacijom, povezanošću, kompetencijom i popularnošću, također su važne za motivaciju korisnika za ponovljeno korištenje sistema. Osobine ličnosti korisnika, poput otvorenosti, savjesnosti, ekstraverzije, ugodnosti i neuroticizma, također imaju utjecaj na ponašanje i prosuđivanje korisnika o interaktivnim sistemima. Demografske varijable, poput dobi i spola, također mogu utjecati na:

- performanse i
- ponašanje korisnika prilikom interakcije s računarima“ (Williams, Attridge i Pitts, 2011, 121).

Važno je napomenuti da UX nije samo subjektivan, već i dinamičan, te obuhvata i emocionalne kvalitete korisnika poput raspoloženja.

Emocije korisnika, koje mogu biti pozitivne ili negativne, ovise o kvaliteti sistema i kontekstu u kojem se koristi. Zbog toga je važno prilikom dizajniranja interaktivnih sistema uzeti u obzir i emocionalne aspekte kako bi se korisnicima pružilo pozitivno iskustvo.

U skladu s navedenim, važno je proučavati korisnike i razumjeti njihove karakteristike kako bi se osiguralo zadovoljstvo korisnika i poboljšalo ukupno korisničko iskustvo. Iz tog razloga, istraživanja korisnika u području humanog računarstva (HCI) imaju ključnu ulogu u razvoju sistema koji su prilagođeni korisničkim potrebama i ciljevima.

3.2. Zadovoljstvo kupaca

3.2.1. Pojam i uloga zadovoljstva kupaca

Koncept zadovoljstva kupaca ključan je za razumijevanje dinamike ponašanja potrošača i uspjeha organizacija. U području upravljanja uslugama, nekoliko međusobno povezanih pojmova, uključujući zadovoljstvo kupaca, percipiranu kvalitetu usluge, iskustvo kupaca i angažman kupaca, igraju ključne uloge u oblikovanju strategija i akcija organizacija. Međutim, postizanje jasnoće u definisanju i procjeni zadovoljstva kupaca ključno je za:

- smislene rasprave,
- donošenje odluka i
- efikasno djelovanje unutar organizacija (Berry i Parasuraman, 1991).

Zadovoljstvo kupaca i percipirana kvaliteta usluge osnovne su evaluacijske varijable koje odražavaju prosudbe kupaca o proizvodu ili usluzi. Iako su ovi koncepti različiti, postoji uzročno-posljedični odnos između njih. Percipirana kvaliteta usluge fokusira se na specifične signale ili osobine, dok su prosudbe zadovoljstva holističke i emocionalne prirode. Dalje, procjene percipirane kvalitete usluge su više kognitivne, dok su prosudbe zadovoljstva afektivne reakcije.

Temporalna dimenzija također utječe na konceptualizaciju reakcija kupaca na uslugu. Percipirana kvaliteta usluge podrazumijeva dugoročne kognitivne procjene, dok je zadovoljstvo kupaca kratkoročna emocionalna reakcija na određeni susret s uslugom. Prosudbe zadovoljstva, budući da ovisе o iskustvu, tokom vremena utječu na percepcije kupaca o kvaliteti usluge. Nasuprot tome, stavovi o kvaliteti usluge mogu se temeljiti na faktorima poput usmenog predavanja ili oglašavanja (Hill, Brierley i MacDougall, 2004).

Kauzalni odnos između percipirane kvalitete usluge i zadovoljstva kupaca varira ovisno o razini mjerenja. Na razini jednokratne transakcije, kvaliteta usluge snažno utječe na zadovoljstvo, dok na razini višestrukih transakcija zadovoljstvo značajno utječe na percipiranu kvalitetu usluge.

Međutim, koncept zadovoljstva kupaca ostaje donekle nejasan zbog svojih kognitivnih i emocionalnih komponenti, relativističke prirode i ovisnosti o vremenskom okviru ispitanika. U praksi, mnoge organizacije usluga miješaju dimenzije zadovoljstva kupaca i percipirane kvalitete usluge prilikom dizajniranja anketa.

Da bi se zadovoljstvo kupaca i percipirana kvaliteta usluge efikasno mjerili, opći koncepti moraju se prevesti u praktične modele mjerenja. Model praznina, zagovaran od strane seminalnih radova u literaturi upravljanja uslugama, konceptualizira zadovoljstvo i kvalitetu usluge kao razliku između očekivanja i percepcija atributa usluge. Ovaj model ističe važnost mjerenja ključnih dimenzija usluge poput:

- opipljivosti,
- pouzdanosti,
- reagovanja,
- osiguranja i
- empatije.

SERVQUAL model, razvijen od strane Parasuramana i saradnika, operacionalizira model praznina procjenom percipirane kvalitete usluge kroz očekivanja i percepcije ispitanika u ključnim dimenzijama usluge. Uprkos širokoj primjeni, SERVQUAL model suočava se s kritikama u vezi s:

- objektom mjerenja,
- formulacijom pitanja u anketi,
- korištenjem razlika u bodovima,
- generalizovanjem dimenzija i
- statičkom prirodom (Kasper, van Helsdingen i de Vries, 1999).

Zaključno, postizanje konceptualne jasnoće u definisanju i procjeni zadovoljstva kupaca ključno je za organizacije kako bi razumjele i odgovorile na potrebe kupaca na efikasan način. Iako etablirani modeli poput SERVQUAL pružaju vrijedne okvire, kontinuirana istraživanja i prilagodbe su nužne kako bi se adresirale kritike i prilagodile se promjenama u ponašanju potrošača i dinamici industrije.

3.2.2. Utjecaj novih tehnologija na praćenje zadovoljstva kupaca

U eri digitalne transformacije, tehnologija igra ključnu ulogu u oblikovanju poslovanja i interakcije s kupcima. Tradicionalne metode praćenja zadovoljstva kupaca evoluiraju kako bi se prilagodile dinamičnom okruženju i rastućim zahtjevima tržišta. Novi tehnološki alati omogućavaju dublje razumijevanje potreba i preferencija kupaca te pružaju korisne uvide koji se mogu iskoristiti za unapređenje korisničkog iskustva i povećanje lojalnosti kupaca (Chen i Popovich, 2003).

Jedan od ključnih aspekata utjecaja novih tehnologija na praćenje zadovoljstva kupaca je implementacija analitičkih alata. Napredne analitičke platforme omogućavaju prikupljanje, obradu i interpretaciju velikih količina podataka generisanih kroz različite kanale interakcije s kupcima.

„Ovi alati omogućavaju detaljno praćenje svakog koraka korisničkog putovanja, identifikovanje ključnih tačaka boli te pronalaženje načina za poboljšanje korisničkog iskustva. Na primjer, analitički alati mogu identifikovati obrasce ponašanja kupaca na mobilnoj aplikaciji, kao i ključne faktore koji utječu na njihovo zadovoljstvo, poput:

- brzine učitavanja,
- intuitivnosti sučelja i

- dostupnosti korisničke podrške“ (Li, Liu i Wang, 2017, 62).

Dalje, razvoj tehnologija kao što su umjetna inteligencija (AI) i mašinsko učenje (ML) otvara nove mogućnosti za personalizaciju korisničkog iskustva i praćenje zadovoljstva kupaca. AI i ML tehnike omogućavaju prilagodbu mobilne aplikacije prema preferencijama i ponašanju svakog pojedinog korisnika.

Na primjer, AI može prepoznati obrasce ponašanja korisnika na temelju njihovih interakcija s aplikacijom te predložiti personalizovane proizvode ili usluge koje bi ih mogle zanimati. Osim toga, tehnologije poput chatbotova omogućavaju trenutnu podršku korisnicima putem mobilne aplikacije, pružajući im brza rješenja za njihove upite i probleme.

„Kako bi se u potpunosti iskoristile prednosti novih tehnologija u praćenju zadovoljstva kupaca, organizacije se sve više okreću integraciji različitih sistema i platformi. Integracija analitičkih alata, AI tehnologija i CRM sistema omogućava sveobuhvatno praćenje interakcija s kupcima te stvaranje potpunijih profila kupaca koji se mogu koristiti za pružanje personalizovanih i relevantnih iskustava. Ova sinergija tehnologija omogućava organizacijama da brzo reaguju na promjene u potrebama i preferencijama kupaca te da kontinuirano unaprjeđuju korisničko iskustvo“ (Li, Liu i Wang, 2017, 65).

Drugim riječima, utjecaj novih tehnologija na praćenje zadovoljstva kupaca je značajan i neprekidno raste kako se tehnološki pejzaž razvija. Integracija analitičkih alata, AI tehnologija i naprednih CRM sistema omogućava organizacijama da dobiju dublje uvide u potrebe i preferencije kupaca te da pruže personalizovana i relevantna iskustva koja će rezultovati povećanom lojalnošću kupaca i dugoročnim uspjehom poslovanja.

Upravo ovakva integracija tehnologija omogućava organizacijama da se brže prilagode promjenama na tržištu i da isporuče točno ono što njihovi kupci traže, a ponekad i prije nego što sami to znaju. Digitalni alati za analitiku i predikciju postaju sve sofisticiraniji, omogućavajući preduzećima da rade prediktivnu analizu, identificirajući uzorke ponašanja kupaca i predviđajući buduće potrebe i zahtjeve. To im omogućava da pruže proaktivnu i personalizovanu uslugu koja ide iznad i izvan očekivanja kupaca.

Takav pristup stvara dublju vezu između brenda i kupca, jačajući osjećaj povezanosti i lojalnosti. Kada se kupcima čini da su njihove potrebe i želje prepoznate i zadovoljene, vjerovatnost ponovljene kupovine se povećava. Osim toga, pozitivno iskustvo kupca često vodi pozitivnom „viralnom“ marketingu, gdje zadovoljni kupci preporučuju proizvode ili usluge svojim prijateljima i porodici, dodatno povećavajući lojalnost i prodaju.

Ubrzanje tehnološkog napretka znači da su organizacije uvijek u potrazi za novim načinima kako bi ostale korak ispred konkurencije. Uz korištenje naprednih tehnologija, organizacije mogu neprestano prilagođavati i poboljšavati svoje strategije korisničkog iskustva kako bi odgovorile na promjenjive potrebe kupaca i izgradile dugoročne i održive odnose s njima.

Zbog toga, prilagođavanje novim tehnologijama nije samo opcija, već nužnost za organizacije koje žele ostati konkurentne u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju. Ubrzanje tehnološkog napretka zahtijeva agilnost i spremnost na kontinuirano učenje i prilagođavanje. Organizacije koje usvoje nove tehnologije i prilagode svoje poslovne procese kako bi maksimalno iskoristile njihove prednosti imaju priliku ostvariti značajnu prednost na tržištu (Li, Liu i Wang, 2017).

Primjena novih tehnologija u praćenju zadovoljstva kupaca omogućava organizacijama da bolje razumiju potrebe i želje svojih korisnika te da pruže personalizovana i relevantna iskustva koja će rezultovati lojalnošću i dugoročnim angažmanom kupaca. Međutim, važno je naglasiti da tehnologija nije sama sebi svrha. Potrebno je pažljivo planiranje, implementacija i upravljanje novim tehnološkim rješenjima kako bi se osiguralo da donose stvarnu vrijednost korisnicima i organizaciji kao cjelini.

Ključno je da organizacije prate trendove u tehnologiji, ali isto tako i da imaju jasnu viziju o tome kako će ta tehnologija podržati njihove poslovne ciljeve i strategije. Dalje, kontinuirano praćenje i evaluacija rezultata implementiranih tehnoloških rješenja omogućava organizacijama da identifikuju prilike za poboljšanje i optimizaciju, osiguravajući da tehnološki napredak uvijek doprinosi ostvarivanju poslovnih ciljeva.

U konačnici, organizacije koje usvoje inovativne tehnologije i prilagode svoje poslovanje kako bi iskoristile njihove prednosti imaju priliku ne samo da ojačaju svoj položaj na tržištu, već i da ostvare dugoročni uspjeh i održiv rast.

3.2.3. Korisničko putovanje i zadovoljstvo kupaca

„Korisničko putovanje predstavlja cjelokupno iskustvo koje kupci doživljavaju prilikom interakcije s proizvodima ili uslugama neke kompanije. Ono uključuje sve korake koje kupci prolaze, od prvog kontakta s proizvodom ili uslugom, preko procesa kupovine, do nakonprodajne podrške. U današnjem digitalnom dobu, korisničko putovanje postaje sve kompleksnije zbog raznolikosti kanala komunikacije i sve veće očekivanja kupaca“ (Lemon, Verhoef, 2016, 80).

Jedan od ključnih faktora u postizanju uspješnog korisničkog putovanja jest zadovoljstvo kupaca. Zadovoljni kupci su lojalniji, spremniji su preporučiti proizvode ili usluge drugima te su skloniji ponovljenoj kupovini. Zbog toga je važno razumjeti kako različiti koraci korisničkog putovanja utječu na zadovoljstvo kupaca te kako ih kompanije mogu optimizovati kako bi poboljšale ukupno iskustvo kupaca.

Prvi korak u korisničkom putovanju često je svjesnost o proizvodu ili usluzi. Kompanije se sve više oslanjaju na digitalne kanale, poput društvenih mreža, pretraživača i internet oglašavanja, kako bi privukle pažnju potencijalnih kupaca. Ključno je osigurati dosljednost i relevantnost poruka koje se šalju putem tih kanala kako bi se potaknulo interesiranje kupaca.

Nakon što potencijalni kupci postanu svjesni proizvoda ili usluge, sljedeći korak je razmatranje ili istraživanje. U ovom koraku kupci traže informacije, upoređuju različite opcije i donose odluku o tome što kupiti. Digitalne platforme, poput internet recenzija, foruma i uporednih platformi, igraju ključnu ulogu u ovom koraku, pružajući kupcima relevantne informacije i preporuke od drugih potrošača.

Kada kupci donesu odluku o kupovini, dolazi do faze samog kupovnog procesa. Ovdje je važno osigurati jednostavan i intuitivan proces kupovine kako bi se izbjegla frustracija kupaca. Digitalni alati poput mobilnih aplikacija, jednostavnih internet trgovina i sigurnih online plaćanja mogu značajno olakšati ovaj korak.

Nakon završetka kupovine, slijedi faza iskustva korištenja proizvoda ili usluge. Ova faza može imati značajan utjecaj na zadovoljstvo kupaca i njihovu vjernost brendu. Kvalitetan proizvod ili usluga, brza isporuka, jednostavna instalacija te pravovremena i efikasna korisnička podrška mogu:

- povećati zadovoljstvo kupaca i
- potaknuti pozitivno iskustvo korištenja (Schmitt, 2019).

Nakon kupovine, važno je održati kontinuiranu komunikaciju s kupcima kako bi se osiguralo da su zadovoljni proizvodom ili uslugom te kako bi se osiguralo povratne informacije za eventualna poboljšanja. Digitalni kanali komunikacije, poput e-pošte, SMS-a i društvenih medija, pružaju kompanijama mogućnost da održe blisku vezu s kupcima i brzo reaguju na njihove potrebe i povratne informacije.

Ukratko, korisničko putovanje igra ključnu ulogu u zadovoljstvu kupaca u digitalnom dobu. Razumijevanje svakog koraka korisničkog putovanja i identifikovanje ključnih tačaka boli omogućava kompanijama da optimiziraju iskustvo kupaca i stvore dugoročne i održive odnose s njima.

3.3. Lojalnost i programi lojalnosti kupaca

3.3.1. Pojam lojalnosti

Lojalnost kupaca predstavlja ključni aspekt u strategiji brendiranja i dugoročnom uspjehu organizacija. Razumijevanje različitih nivoa lojalnosti i faktora koji utječu na nju omogućava organizacijama da prilagode svoje marketinške strategije i povećaju angažman i vjernost svojih kupaca.

Prema istraživanjima, lojalnost se definiše kao nepristran izbor određenog entiteta tokom vremena, pri čemu kupci namjerno biraju taj entitet između dostupnih alternativa.

Aaker (1991) identifikuje pet različitih nivoa lojalnosti prema brendovima, što se često naziva Aakerovom piramidom lojalnosti brenda. Ti nivoi uključuju:

- nevjerni kupci/prelaznici/cjenovno osjetljivi kupci,
- zadovoljni/naviknuti/ne nezadovoljni kupci,
- zadovoljni kupci s percipiranim troškovima prelaska,
- zaljubljenici u brend i
- posvećeni kupci.

Dick & Basu (1994) predlažu model koji kombinuje pozitivan stav i ponovljeno patroniranje kao ključne elemente lojalnosti. Prema njihovom modelu, postoje četiri tipa potrošača:

- pravi lojalci,
- latentna lojalnost,
- lažna lojalnost i
- nepostojanje lojalnosti.

Payne (1994) opisuje evoluciju od potencijalnog kupca do lojalnog zagovornika kroz „ljestvicu lojalnosti“ ili „ljestvicu odnosa“. Prema ovoj ljestvici, potencijalni kupac postaje kupac, zatim klijent, pristalica, zagovornik i na kraju partner brenda.

Baldinger & Rubinson (1996) istražuju povezanost između stava i ponašanja, dok Hallowell (1996) proučava povezanost između zadovoljstva, lojalnosti i profitabilnosti. Prema Hallowellovom pristupu, zadovoljstvo vodi ka lojalnosti, a lojalnost ka profitabilnosti.

Razumijevanje različitih dimenzija lojalnosti prema brendovima omogućava organizacijama da prilagode svoje strategije i usmjere svoje napore ka održavanju i jačanju odnosa sa svojim kupcima. Ovi modeli i pristupi pružaju vrijedne uvide u psihologiju potrošača i omogućavaju organizacijama da izgrade dugoročne i održive odnose sa svojim kupcima.

3.3.2. Utjecaj korisničkog iskustva na lojalnost kupaca

Korisničko iskustvo igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije kupaca o proizvodima i uslugama te utječe na njihovu lojalnost prema brendu. U savremenom poslovanju, zadovoljstvo kupaca nije dovoljno - potrebno je stvoriti pozitivno iskustvo koje će potaknuti lojalnost i dugoročne odnose s kupcima. Ovaj tekst istražuje različite aspekte korisničkog iskustva i njihov utjecaj na lojalnost kupaca (Meyer i Schwager, 2007).

Jedan od ključnih faktora koji utječu na korisničko iskustvo je intuitivnost interfejsa i jednostavnost korištenja proizvoda ili usluga. Kupci su skloniji ostati vjerni brendu koji im pruža glatko iskustvo bez nepotrebnih prepreka ili komplikacija. Zbog toga, organizacije moraju pažljivo dizajnirati svoje proizvode i usluge kako bi osigurale jednostavnu i intuitivnu upotrebu koja će poboljšati korisničko iskustvo i potaknuti lojalnost kupaca.

Još jedan važan faktor je kvaliteta korisničke podrške. Kupci cijene brze i efikasne odgovore na svoje upite i probleme. Organizacije koje pružaju visokokvalitetnu korisničku podršku

putem različitih kanala komunikacije, uključujući telefon, e-poštu, chat i društvene mreže, imaju veće izgleda za stvaranje pozitivnog iskustva i održavanje lojalnosti kupaca.

Personalizacija je također ključni faktor koji utječe na korisničko iskustvo i lojalnost kupaca. Kupci žele osjećaj da su posebno tretirani i da su njihove potrebe i preferencije pažljivo razmatrane. Kroz analizu podataka o ponašanju kupaca i upotrebi tehnologije poput umjetne inteligencije, organizacije mogu prilagoditi svoje ponude i komunikaciju prema individualnim potrebama svakog kupca, što rezultuje povećanom lojalnošću i angažmanom.

Važno je istaknuti i utjecaj emocionalnog angažmana na korisničko iskustvo i lojalnost kupaca. Kupci često donose odluke na osnovu emocionalnih faktora, kao što su osjećaj povezanosti s brendom ili pozitivnih iskustava iz prošlosti. Zbog toga, organizacije koje uspiju stvoriti emotivnu vezu s kupcima imaju veće šanse za stvaranje dugoročnih odnosa i lojalnosti.

Tehnološki napredak također igra važnu ulogu u oblikovanju korisničkog iskustva i lojalnosti kupaca. Mobilne aplikacije, web stranice i druge digitalne platforme pružaju organizacijama priliku za neposrednu interakciju s kupcima i pružanje personalizovanih iskustava. Kroz implementaciju naprednih tehnologija poput analitike podataka i umjetne inteligencije, organizacije mogu bolje razumjeti potrebe i preferencije kupaca te pružiti relevantne proizvode i usluge koje će poboljšati njihovo iskustvo i povećati lojalnost (Meyer i Schwager, 2007).

U konačnici, korisničko iskustvo igra ključnu ulogu u oblikovanju lojalnosti kupaca. Organizacije koje uspiju stvoriti pozitivno i personalizovano iskustvo imaju veće izgleda za stvaranje dugoročnih odnosa i održavanje lojalnosti kupaca. Zbog toga, kontinuirano ulaganje u poboljšanje korisničkog iskustva i praćenje promjena u potrebama i preferencijama kupaca ključno je za uspjeh u savremenom poslovanju.

4. MOBILNE APLIKACIJE I NJIHOVA ULOGA U KUPOVINI

4.1. Mobilne aplikacije kao alat za povećanje lojalnosti

„Mobilne aplikacije su postale nezaobilazan alat za komunikaciju i interakciju kompanija s njihovim korisnicima u današnjem digitalnom okruženju. Sa sve dinamičnijim i konkurentnijim tržištem, organizacije se moraju prilagoditi i brzo reagovati na promjene kako bi izgradile vrijedne i konkurentne brendove. U ovoj globalnoj stvarnosti, brend organizacije postaje ključni faktor diferencijacije, omogućavajući organizacijama da ostanu konkurentne i dobro pozicionirane na tržištu“ (Gao i Bai, 2014., 297).

Kako mobilni uređaji i internet povezuju ljude više nego ikad prije, kompanije imaju priliku koristiti mobilne aplikacije kao moćan alat za jačanje lojalnosti, angažmana i izgradnje vrijednosti svojih brendova putem mobilnih marketinških strategija. Pitanje koje se postavlja

je u kojoj mjeri razvoj mobilne aplikacije utječe na percepciju brenda od strane korisnika i kako to utječe na njihovu lojalnost.

„Analizirajući strukturne jednačine, provedena je anketa u brazilskoj instituciji monetarne kontrole, koja se smatra velikim vertikalnim generatorom, putem softvera za online istraživanje. Metodologija istraživanja uključivala je detaljnu analizu korisničkog iskustva s mobilnim aplikacijama i njihov utjecaj na:

- percepciju brenda,
- zadovoljstvo korisnika te
- njihovu vjernost“ (Hossain i Prybutok, 2009, 37).

Brendski ekvivalent ili vrijednost brenda može generisati značajnu vrijednost za kompanije i njihove kupce. Za kompanije, povećava efikasnost marketinških programa, generiše lojalnost brenda i konkurentsku prednost. Za kupce, pomaže u procesu interpretacije, povjerenju u odluku o kupovini i povećava zadovoljstvo korištenjem proizvoda ili usluga brenda. Analiza vrijednosti brenda obuhvatala je udio uma potrošača koji brend stječe, kao i percepcije o brendu koje su uspostavljene kao asocijacije prisutne u memoriji potrošača.

Razvoj mobilne aplikacije može pozitivno utjecati na sliku brenda kada uspostavlja efikasan komunikacijski kanal s klijentima radi rješavanja mogućih problema, pružanja korisnog sadržaja i pružanja personalizovanih usluga. Međutim, važno je istaknuti da nepravilna upotreba ili loše dizajnirana mobilna aplikacija može imati negativan utjecaj na:

- sliku brenda,
- stvarajući nezadovoljstvo kod korisnika i
- smanjujući njihovu lojalnost (Lee i Benbasat, 2004).

Drugim riječima, mobilne aplikacije predstavljaju moćan alat za povećanje lojalnosti kupaca kroz jačanje percepcije brenda, poboljšanje korisničkog iskustva i pružanje personalizovanih usluga. Međutim, ključno je da organizacije pažljivo planiraju, implementiraju i upravljaju mobilnim aplikacijama kako bi osigurale pozitivan utjecaj na lojalnost kupaca i dugoročni uspjeh brenda.

4.2. Opseg i značaj mobilnih aplikacija u današnjem poslovanju

Mobilne aplikacije su postale nezaobilazni alat za komunikaciju, interakciju i poslovanje kako za velike korporacije, tako i za male i srednje kompanije. Njihov opseg i značaj u poslovanju su široki i raznoliki, obuhvatajući mnoge aspekte od prodaje i marketinga do unutrašnjih procesa i korisničke podrške. U ovom dijelu rada ćemo istražiti kako mobilne aplikacije oblikuju savremeno poslovanje i zašto su postale ključni element poslovne strategije mnogih organizacija.

- Pristup tržištu i korisnicima: Mobilne aplikacije omogućuju kompanijama direktniji pristup svojim ciljnim tržištima i korisnicima. Kroz mobilne platforme, kompanije mogu doseći svoje korisnike gdje god da se nalaze, bilo da su na putu, kod kuće ili na poslu. Ovo otvara nove mogućnosti za:
 - ✓ prodaju proizvoda i usluga, kao i
 - ✓ za promociju brenda i stvaranje korisničke angažiranosti.
- Personalizacija i korisničko iskustvo: Jedan od ključnih funkcija mobilnih aplikacija je mogućnost personalizacije iskustva korisnika. Kroz analizu podataka o ponašanju korisnika, kompanije mogu prilagoditi sadržaj i funkcionalnosti aplikacija prema preferencijama svakog korisnika, što rezultuje boljim korisničkim iskustvom i većom vjerovatnošću konverzije.
- Poboljšana korisnička podrška: Mobilne aplikacije pružaju jednostavan način za pružanje podrške korisnicima. Kroz chat sisteme, FAQ sekcije i druge interaktivne mogućnosti, kompanije mogu brzo odgovoriti na upite i pružiti potrebnu pomoć korisnicima, čime se povećava zadovoljstvo korisnika i lojalnost prema brendu.
- Efikasniji interni procesi: Mobilne aplikacije nisu važne samo za vanjsku interakciju s korisnicima, već i za unutrašnje poslovne procese. Internim zaposlenicima omogućuju pristup informacijama i alatima koji su im potrebni kako bi obavili svoj posao na brz i efikasan način, bez obzira na to gdje se nalaze.
- Stvaranje dodatne vrijednosti: Kroz mobilne aplikacije, kompanije mogu stvoriti dodatnu vrijednost za svoje korisnike. To može uključivati ponudu posebnih ponuda i popusta, pristup ekskluzivnom sadržaju ili funkcijama, kao i mogućnost sudjelovanja u programima vjernosti i nagradama.

Kada su u pitanju statistički podaci, možemo u narednom dijelu vidjeti važnost značaja mobilnih aplikacija u današnjem poslovanju:

- Rast broja preuzimanja mobilnih aplikacija: Prema istraživanju Statista, ukupan broj preuzimanja mobilnih aplikacija diljem svijeta raste iz godine u godinu. Samo u 2021. godini, procijenjeno je da je bilo preuzeto preko 250 milijardi mobilnih aplikacija s globalnih trgovina aplikacija poput App Store-a i Google Play-a (Statista, 2022).
- Rast potrošnje u aplikacijskim trgovinama: Analiza podataka pokazuje da se potrošnja u aplikacijskim trgovinama također značajno povećava. U 2021. godini, globalna potrošnja u aplikacijskim trgovinama dosegla je rekordnih 143 milijarde dolara, što predstavlja rast od 21% u odnosu na prethodnu godinu (Sensor Tower, 2022).
- Povećanje vremena provedenog na mobilnim aplikacijama: Prema istraživanju provedenom od strane Nielsen-a, prosječni korisnik mobilnih aplikacija provodi sve više vremena na svojim mobilnim uređajima. U Sjedinjenim Američkim Državama, prosječni korisnik provodi više od 4 sata dnevno koristeći mobilne aplikacije (Nielsen, 2022).

- Povećanje broja mobilnih aplikacija koje korisnici koriste: Istraživanje koje je provela Statista pokazuje da korisnici sve više koriste različite mobilne aplikacije u svojoj svakodnevnoj rutini. Prosječni korisnik koristi između 30 i 40 različitih mobilnih aplikacija mjesečno.

Ovi statistički podaci pružaju uvid u rast popularnosti i upotrebe mobilnih aplikacija te ilustruju njihov značaj u savremenom poslovanju. Možete ih koristiti kao podršku vašoj analizi o opsegu i značaju mobilnih aplikacija u današnjem poslovanju.

Da zaključimo, mobilne aplikacije imaju velik opseg i značaj u današnjem poslovanju. „One omogućuju kompanijama da dosegnu svoje ciljne tržište na novi i učinkovit način, pružaju personalizovano korisničko iskustvo, poboljšavaju korisničku podršku, optimiziraju interne procese i stvaraju dodatnu vrijednost za korisnike. Kao takve, mobilne aplikacije su postale ključni element poslovne strategije mnogih organizacija i nastavit će imati sve veći utjecaj na savremeno poslovanje“ (Taylor, Voithofer, Lee, 2016, 60).

4.3. Stvaranje lojalnosti kroz mobilne aplikacije

Stvaranje lojalnosti kupaca ključno je za dugoročni uspjeh. Mobilne aplikacije su postale moćan alat za poslovne subjekte da uspostave dublje veze sa svojim korisnicima, pružajući personalizovana iskustva i promovirajući lojalnost brenda. U ovom dijelu magistarskog rada istražiti ćemo kako poslovni subjekti mogu koristiti mobilne aplikacije za stvaranje trajnih veza sa svojim korisnicima, što rezultuje povećanom zadržanošću i zagovaranjem.

- Povećana angažovanost: Mobilne aplikacije nude poslovnim subjektima direktni kanal za angažovanje sa svojim korisnicima bilo kad i gdje. Putem push obavijesti, poruka unutar aplikacije i interaktivnih funkcija, poslovni subjekti mogu korisnike informisati i uključiti, gradeći osjećaj povezanosti i lojalnosti.
- Personalizacija: Jedna od ključnih prednosti mobilnih aplikacija je njihova spličnost da pruže personalizovana iskustva korisnicima. Kroz korištenje podataka i preferencija korisnika, poslovni subjekti mogu prilagoditi:
 - ✓ sadržaj,
 - ✓ preporuke i
 - ✓ promocije svakom pojedinačnom korisniku, unapređujući njihovo zadovoljstvo i lojalnost.
- Praktičnost i dostupnost: Mobilne aplikacije pružaju korisnicima praktičan pristup proizvodima, uslugama i informacijama, olakšavajući proces kupovine i poboljšavajući ukupno korisničko iskustvo. Sa funkcijama poput mobilnih plaćanja i jednostavnog naručivanja, poslovni subjekti mogu učiniti transakcije besprijekornim, dodatno jačajući lojalnost korisnika.
- Ekskluzivne nagrade i incentivi: Mobilne aplikacije omogućuju poslovnim subjektima da ponude ekskluzivne nagrade, popuste i poticaje lojalnim korisnicima. Implementacijom programa lojalnosti, elementima igrifikacije i personalizovanim

ponudama, poslovni subjekti mogu potaknuti ponovljene kupovine i nagraditi lojalnost kupaca, što rezultuje povećanom zadržanošću i zagovaranjem.

- Povratna informacija i podrška: Mobilne aplikacije služe kao vrijedna platforma za prikupljanje povratnih informacija i pružanje podrške korisnicima. Putem anketa unutar aplikacije, ocjenjivanja i funkcionalnosti za chat, poslovni subjekti mogu prikupiti uvide o preferencijama i problemima korisnika, brzo reagovati na zabrinutosti i demonstrirati predanost zadovoljstvu korisnika.

Drugim riječima, mobilne aplikacije predstavljaju moćan alat za poslovne subjekte da kultiviraju lojalnost korisnika u današnjem digitalnom dobu. Prioritetom angažovanja, personalizacije, praktičnosti, nagrada i podrške, poslovni subjekti mogu stvoriti duboke veze sa svojim korisnicima, gradeći:

- lojalnost,
- zagovaranje i
- dugoročni uspjeh.

4.4. Ključni aspekti korisničkog iskustva u mobilnim aplikacijama

4.4.1. Dizajn i korisnički interfejs mobilnih aplikacija

Dizajn i korisnički interfejs mobilnih aplikacija igraju ključnu ulogu u privlačenju korisnika, stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva i održavanju visokog nivoa angažmana korisnika. Predstavićemo ključne elemente koji utječu na korisničko iskustvo, kao i najbolje prakse u razvoju intuitivnih i atraktivnih mobilnih interfejsa.

I. Značaj dizajna i korisničkog interfejsa u mobilnim aplikacijama

Dizajn i korisnički interfejs mobilnih aplikacija predstavljaju prvu tačku kontakta između korisnika i aplikacije, čime se postavlja osnova za daljnje korisničko iskustvo. Pravilno osmišljen dizajn ne samo da privlači korisnike već i olakšava njihovu navigaciju kroz aplikaciju, čime se povećava vjerovatnoća da će korisnici ostati angažirani i zadovoljni tokom korištenja aplikacije (Brown i Wix, 2020).

U današnjem pretrpanom tržištu mobilnih aplikacija, estetski i funkcionalno privlačan dizajn postaje presudan faktor za uspjeh aplikacije, jer je korisnicima važno da se osjećaju dobrodošlo i da imaju pozitivno iskustvo već pri prvom susretu s aplikacijom. Dizajn interfejsa treba biti intuitivan i lako razumljiv, omogućavajući korisnicima da brzo pronađu ono što traže bez gubljenja vremena ili frustracije.

Također, dobar dizajn ne samo da olakšava korištenje aplikacije već i stvara pozitivnu percepciju o brendu i njegovoj vrijednosti, što može biti ključno za privlačenje i zadržavanje korisnika u dugoročnom periodu. Zbog toga, investiranje u kvalitetan dizajn i korisnički

interfejs nije samo estetska odluka, već i strateška investicija u uspjeh mobilne aplikacije na tržištu.

II. Ključni elementi dizajna mobilnih aplikacija

Postoje dva ključna elementa dizajna mobilnih aplikacija:

- **Korisnički interfejs (UI):** Korisnički interfejs (UI) predstavlja skup vizualnih elemenata mobilne aplikacije koji su direktno dostupni i interaktivni za korisnike. Ovaj aspekt dizajna obuhvata sve što korisnik vidi na ekranu aplikacije, uključujući ikone, tipografiju, boje, raspored elemenata i ostale vizualne komponente. Pravilno dizajniran UI ima ključnu ulogu u olakšavanju korisničke navigacije kroz aplikaciju, čineći je intuitivnom i privlačnom za korisnike. Na primjer, dobro postavljene elementi na ekranu olakšavaju korisnicima pronalaženje funkcija koje traže, dok estetski privlačan dizajn može dodatno poboljšati korisničko iskustvo i stvoriti pozitivan dojam o aplikaciji i brendu (Brown i Wix, 2020).
- **Korisničko iskustvo (UX):** Korisničko iskustvo (UX) dizajnira se s ciljem da pruži korisnicima pozitivno, intuitivno i efikasno iskustvo tokom korištenja mobilne aplikacije. Ovaj aspekt dizajna obuhvata:
 - ✓ sve korake korisničkog putovanja,
 - ✓ počevši od prvog otvaranja aplikacije pa sve do
 - ✓ obavljanja željenih radnji ili zadovoljavanja potreba korisnika.

Kvalitetan UX dizajn minimizira frustracije korisnika, omogućavajući im lako snalaženje kroz aplikaciju bez suvišnih koraka ili nepotrebnih prepreka. Na primjer, dobro osmišljen UX dizajn može uključivati jasne i logične korake u procesu naručivanja proizvoda, jednostavne geste za navigaciju ili intuitivne kontrole koje korisnicima olakšavaju obavljanje željenih aktivnosti (Brown i Wix, 2020).

Ovi ključni elementi dizajna mobilnih aplikacija - UI i UX - međusobno su povezani i zajedno čine temelj za stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva. Pravilno balansiranje između estetike i funkcionalnosti, kao i pažljivo osmišljeni detalji UI i UX dizajna, mogu biti presudni faktori za uspjeh mobilne aplikacije na tržištu.

III. Najbolje prakse u dizajnu mobilnih interfejsa

Lee (2019) navodi, da, kada su u pitanju najbolje prakse u dizajnu mobilnih interfejsa, onda izdvajamo:

- **Jednostavnost i jasnoća:** Jednostavnost i jasnoća ključni su elementi uspješnog dizajna mobilnih interfejsa. Mobilni interfejsi trebaju biti jednostavni za korištenje i intuitivni za navigaciju kako bi korisnicima olakšali interakciju s aplikacijom. Pretrpani ekrani ili suvišni elementi mogu zbuniti korisnike i smanjiti njihovu efikasnost u korištenju aplikacije. Zbog toga je važno osigurati da se informacije i

funkcije prikazuju na jasan i pregledan način, s naglaskom na ključne zadatke i radnje koje korisnici najčešće obavljaju.

- **Konsistentnost:** Konsistentan dizajn ključan je za stvaranje pozitivnog korisničkog iskustva. Kada korisnici prelaze s jednog ekrana na drugi, očekuju dosljednost u izgledu i ponašanju aplikacije. Korištenje istih ikona, boja, tipografije i rasporeda elemenata na svim stranicama aplikacije pomaže korisnicima da se lakše snađu i brže pronađu željene funkcije. Konsistentan dizajn također pridonosi osjećaju pouzdanosti i profesionalizma aplikacije.
- **Prilagodljivost:** Mobilni interfejsi trebaju biti prilagodljivi različitim veličinama ekrana i uređajima kako bi pružili optimalno iskustvo svim korisnicima. S obzirom na raznolikost pametnih telefona, tableta i drugih mobilnih uređaja na tržištu, važno je osigurati da se aplikacija prikazuje i funkcionira ispravno na svim tim uređajima. Prilagodljiv dizajn osigurava da se sadržaj pravilno skalira i prilagođava različitim veličinama ekrana, omogućavajući korisnicima ugodno iskustvo korištenja aplikacije bez obzira na uređaj koji koriste.

Ove najbolje prakse u dizajnu mobilnih interfejsa pomažu u stvaranju korisničkih iskustava koja su jednostavna, dosljedna i prilagođena korisnicima, čime se poboljšava korisničko zadovoljstvo i lojalnost prema aplikaciji. Implementacija ovih praksi zahtijeva pažljivo planiranje i dizajniranje kako bi se postigla optimalna ravnoteža između estetike i funkcionalnosti mobilne aplikacije.

IV. Utjecaj dizajna na korisničko iskustvo i lojalnost korisnika

Kvalitetan dizajn i korisnički interfejs mobilne aplikacije igraju ključnu ulogu u formiranju korisničkog iskustva i utjecaju na dugoročnu lojalnost korisnika. Aplikacije s atraktivnim dizajnom, intuitivnom navigacijom i ugodnim korisničkim iskustvom imaju veće šanse da zadrže korisnike i izgrade dugoročnu lojalnost (Lee, 2019).

Prvi dojam koji korisnici steknu o mobilnoj aplikaciji često je oblikovan vizualnim dizajnom. Atraktivan dizajn s pažljivo odabranim bojama, fontovima i ikonama može privući korisnike i potaknuti ih da istraže aplikaciju. U isto vrijeme, pravilno osmišljen korisnički interfejs omogućava korisnicima da brzo i lako pronađu ono što traže, čime se smanjuje frustracija i povećava zadovoljstvo korištenja.

Jednostavnost i jasnoća dizajna također imaju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva. Aplikacije koje su pretrpane informacijama ili suvišnim elementima mogu zbuniti korisnike i dovesti do gubitka interesa ili nezadovoljstva. Nasuprot tome, aplikacije s jednostavnim i preglednim dizajnom olakšavaju korisnicima navigaciju i omogućavaju im da se fokusiraju na izvršavanje svojih zadataka.

Kvalitetan dizajn mobilne aplikacije također može pridonijeti izgradnji povjerenja i osjećaja pripadnosti kod korisnika. Aplikacije koje pružaju ugodno i efikasno korisničko iskustvo stvaraju pozitivan dojam o brendu i potiču korisnike da se vraćaju i redovno koriste

aplikaciju. Uz to, korisnici su skloniji preporučiti dobro dizajniranu aplikaciju svojim prijateljima i poznanicima, čime se dodatno širi baza korisnika i povećava lojalnost prema brendu.

U konačnici, kvalitetan dizajn mobilne aplikacije ima snažan utjecaj na korisničko iskustvo i lojalnost korisnika. Investiranje u dobar dizajn može se pokazati kao ključni faktor za uspjeh aplikacije na tržištu i dugoročno održavanje lojalnosti korisnika.

Kao zaključak, dizajn i korisnički interfejs mobilnih aplikacija su ključni faktori koji utječu na korisničko iskustvo i uspjeh aplikacije na tržištu. Pravilno osmišljen dizajn može poboljšati korisničko iskustvo, povećati angažman korisnika i stvoriti dugoročnu lojalnost prema aplikaciji.

4.4.2. Brzina i performanse mobilnih aplikacija

U proteklim godinama mobilne aplikacije su pronašle primjenu u različitim područjima kao što su zabava, zdravlje, poslovanje, društvene mreže, putovanja i vijesti. Popularnost mobilnih aplikacija proizlazi iz mobilnosti koju omogućavaju ovi uređaji nudeći usluge bez obzira na lokaciju korisnika. Međutim, mobilnost je povezana s nizom problema poput smanjenih resursa, ograničene energije i loše veze.

„Za prevazilaženje ovih ograničenja i proširenje mogućnosti mobilnih uređaja jedno moguće rješenje je računarsko preusmjeravanje. Računarsko preusmjeravanje odnosi se na prenos računarskih zadataka izvan samog uređaja. U proteklim godinama tehnologija oblaka dobila je popularnost kao novi način pružanja računarskih resursa na daljinu“ (Hsiao i Chen, 2018, 227).

Koncept računarstva u oblaku odnosi se na prijenos aplikacija kao usluga preko interneta i premještanje računara i podataka na udaljene provajdere. Računarstvo u oblaku koristi se za rješavanje problema performansi u mobilnoj obradi koristeći udaljene provajdere umjesto samog mobilnog uređaja za pokretanje mobilnih izračunavanja. Takva arhitektura u kojoj je pohrana i obrada podataka izvan mobilnog uređaja naziva se mobilno računarstvo u oblaku.

Korištenjem procesorske snage i kapaciteta pohrane mobilnog računarstva u oblaku, složene operacije mogu se izvoditi na uređaju s niskim tehničkim sličnostima. Međutim, mobilno računarstvo u oblaku uvodi visoku latenciju, jer se podaci šalju udaljenim provajderima, u terminima mrežne topologije, daleko od mobilnog uređaja.

Kako bi se smanjila latencija u mobilnim mrežama, pojavila se nova tehnologija poznata kao mobilno računarstvo na rubu, koja nudi mogućnosti računarstva u oblaku u blizini mobilnih uređaja. Računarstvo na rubu omogućava mobilnom računarstvu u oblaku implementaciju pohrane i kapaciteta obrade unutar pristupne radio mreže.

Svrha ovog dijela rada je ispitati primjenjivost računarskog preusmjeravanja u mobilnim aplikacijama. Fokus je na evaluaciji performansi mobilnih aplikacija koje koriste računarsko preusmjeravanje i određivanju kako takva arhitektura utječe na korištenje resursa u uređaju i vrijeme izvršenja izračunavanja. Dalje, analizira se kako se korištenje resursa i vrijeme izvršenja razlikuju ovisno o složenosti zadatka koji se izvodi.

I. Performansne metrike mobilnih aplikacija

Mobilni telefoni, ili takozvani pametni telefoni, sada se koriste za pregledanje weba, slanje e-mailova, gledanje videopisa itd. Ove funkcionalnosti su dovele mobilni telefon do razine personalnog računara. Međutim, mobilni uređaji imaju hardverska ograničenja.

Prenosivost, mala veličina i težina ograničavaju veličinu baterije i time snagu baterije, procesorsku snagu i kapacitet memorije. Termalni faktori ograničavaju količinu energije u mobilnim uređajima bez aktivnog hlađenja na otprilike tri vata, ako se ovaj limit premaši uređaj bi se zagrijao.

Kada je u pitanju korisničko iskustvo na mobilnim uređajima, brža izvedba je uvijek bolja. Prema anketi, radnje koje zahtijevaju manje od 100 milisekundi od strane korisnika percipiraju se kao trenutne radnje, dok radnje koje zahtijevaju vrijeme od 1 sekunde ili više smatraju se kašnjenjima u izvođenju aplikacije. Količina podataka koja se prenosi s mobilnog uređaja na server, performanse i preopterećenje servera mogu povećati kašnjenje na mobilnim uređajima (Luo, Zhang i Shim, 2010).

Broj instaliranih aplikacija na uređaju, kao i količina digitalnog sadržaja ograničeni su prostorom za pohranu uređaja. Ograničenja se također odnose na RAM koji pohranjuje podatke u trenutku kada se koriste. Mobilne aplikacije trebaju biti optimizovane kako bi koristile minimalnu količinu memorije. Ako aplikacija koristi puno memorije, a hardver uređaja to ne može podržati, to može dovesti do spore izvedbe.

Centralna procesorska jedinica (CPU) ili procesor upravlja uputama softverskih aplikacija. Mobilni telefoni prešli su s jednostrukih na dvostruke i četverostruke procesore. Višeprocorski čipovi pružaju više snage za zadatke jer se opterećenje može dijeliti među procesorima. Iako više jezgri dovodi do veće brzine obrade, postoji mnogo faktora koji određuju brzinu procesora i ukupnu brzinu uređaja. Veličina RAM-a i optimizacija softvera također mogu utjecati na brzinu uređaja. Softver za mobilne uređaje mora biti dizajniran tako da podržava višejezgreni procesor kako bi se potpuno iskoristila procesorska snaga.

„Mobilni uređaji rade na bateriju, pa je upravljanje potrošnjom energije u ovim uređajima vrlo važno. Kada se aplikacija uključi, aktiviraju se razni dijelovi uređaja. Sistem izračunava količinu energije potrebnu za svaki komponent i raspoređuje bateriju na pokrenute procese. Ekran, transmiteri (mobilni, Wi-Fi, Bluetooth, GPS) i CPU (za obradu u velikom mjeru) najveći su potrošači baterije“ (Masthoff i Gatt, 2019, 219).

„Zbog pokretljivosti mobilnog uređaja, ne može se očekivati da će mobilna aplikacija imati stalnu i stabilnu vezu s internetom. Mobilni uređaji često mijenjaju različite vrste veza (kao što su 3G, 4G i Wi-Fi) s varijabilnom brzinom. Veza putem preopterećenih i nepouzdanih mobilnih mreža može dovesti do problema s mobilnom aplikacijom, poput:

- sporog učitavanja slika,
- zamrzavanja zaslona,
- blokiranja aplikacije ili
- prekida započete radnje“ (Masthoff i Gatt, 2019, 221).

Heterogena mreža dodatni je izazov za mobilne korisnike, zbog različitih protokola, topologije i različite arhitekture.

4.4.3. Personalizacija i prilagođavanje korisničkom iskustvu

Personalizacija i prilagođavanje korisničkom iskustvu su ključni aspekti u dizajniranju mobilnih aplikacija koji omogućavaju kompanijama da izgrade dublje veze sa svojim korisnicima i pruže im relevantnije i ugodnije iskustvo. Ovaj pristup omogućava aplikacijama da se prilagode potrebama, preferencijama i ponašanju korisnika, što rezultuje:

- većom korisničkom angažovanoću,
- lojalnošću i
- zadovoljstvom.

Personalizacija sadržaja: Personalizacija sadržaja je proces prilagođavanja informacija, ponuda, preporuka i sadržaja unutar mobilne aplikacije prema individualnim preferencijama i interesima korisnika. Na primjer, e-trgovine mogu koristiti podatke o prethodnim kupovinama, pregledanim proizvodima ili ocjenama kako bi personalizovale preporuke proizvoda koje korisnik vidi na početnom zaslonu ili u e-pošti. Na taj način, korisnici dobivaju sadržaj koji je relevantniji za njihove potrebe, što povećava vjerovatnost da će izvršiti kupovinu.

„Prilagođavanje korisničkog interfejsa: Prilagođavanje korisničkog interfejsa uključuje prilagođavanje izgleda, postavki i funkcionalnosti aplikacije prema individualnim preferencijama korisnika. To može uključivati:

- mogućnost promjene teme ili načina prikaza,
- podešavanje preferiranih jezičnih postavki ili organizaciju izbornika i
- prečica prema vlastitim potrebama“ (Tussyadiah i Pesonen, 2016, 44).

Na primjer, aplikacija za vijesti može omogućiti korisnicima da prilagode prioritete i interese kako bi dobivali vijesti koje ih najviše zanimaju.

Personalizovane preporuke i obavijesti: Personalizovane preporuke i obavijesti su još jedan način prilagođavanja korisničkom iskustvu. Na temelju analize ponašanja korisnika,

aplikacije mogu generisati personalizovane preporuke proizvoda, članaka, muzika ili drugih sadržaja koji bi mogli biti od interesa. Također, personalizovane obavijesti mogu obavještavati korisnike o važnim događajima, novostima ili akcijama koje su relevantne za njihove interese i preferencije.

„Poboljšanje korisničkog angažmana: Personalizacija i prilagođavanje korisničkom iskustvu ne samo da povećava korisničko zadovoljstvo, već i potiče veći korisnički angažman. Kada korisnici dobivaju relevantan i prilagođen sadržaj, vjerovatnije je da će provoditi više vremena u aplikaciji, češće je koristiti i imati pozitivnije iskustvo. To može dovesti do:

- veće lojalnosti korisnika i
- pozitivnih preporuka drugima“ (Tussyadiah i Pesonen, 2016, 45).

Da zaključimo, personalizacija i prilagođavanje korisničkom iskustvu su ključni za uspjeh mobilnih aplikacija u današnjem digitalnom okruženju. Implementacija personalizovanih pristupa omogućava kompanijama da stvore dublje veze sa svojim korisnicima, povećaju angažman i lojalnost te pruže konkurentnu prednost na tržištu. Integracija tehnologija poput analitike podataka i umjetne inteligencije omogućava sve naprednije metode personalizacije koje će biti ključne za budući razvoj mobilnih aplikacija.

4.5. Personalizacija i mobilne aplikacije kao sredstvo za poboljšanje lojalnosti

4.5.1. Personalizovane ponude i njihov utjecaj na lojalnost

Personalizovane ponude predstavljaju ključni element u strategiji mobilnih aplikacija usmjerenih na poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje lojalnosti korisnika. Kroz analizu podataka o ponašanju korisnika i njihovih preferencija, mobilne aplikacije mogu prilagoditi ponude i preporuke korisnicima na individualnoj razini. Ova personalizacija omogućava korisnicima da dobiju relevantne sadržaje i proizvode koji odgovaraju njihovim interesima i potrebama, što rezultuje povećanom angažiranošću i zadovoljstvom (Huang,, Benyoucef i Fang, 2019, 106).

Studije su pokazale da personalizovane ponude imaju značajan utjecaj na korisničko iskustvo i lojalnost korisnika prema mobilnim aplikacijama. Kada korisnici dobiju ponude koje su prilagođene njihovim interesima i prethodnim aktivnostima, povećava se osjećaj važnosti i brige koji korisnici povezuju s aplikacijom. Osim toga, personalizovane ponude mogu potaknuti korisnike na češće interakcije s aplikacijom, što rezultuje većom vjerovatnošću ponovljene upotrebe i dugoročne lojalnosti.

Implementacija personalizovanih ponuda zahtjeva napredne tehnologije analize podataka i algoritama za preporuke. Kroz praćenje ponašanja korisnika, mobilne aplikacije mogu stvoriti profil korisnika i predložiti proizvode ili sadržaje koji su najrelevantniji za svakog pojedinog korisnika. Ovakav pristup omogućava aplikacijama da se prilagode promjenama u preferencijama i potrebama korisnika te kontinuirano poboljšavaju personalizovane

ponude kako bi održale visoku razinu korisničkog angažmana i lojalnosti (Verhoef, Neslin, Vroomen, 2007).

Ukupno gledano, personalizovane ponude su snažan alat koji mobilne aplikacije mogu koristiti za poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje lojalnosti korisnika. Kroz prilagodbu sadržaja i ponuda prema individualnim preferencijama korisnika, mobilne aplikacije mogu izgraditi dublje i trajnije odnose s korisnicima te ostvariti konkurentsku prednost na tržištu mobilnih aplikacija.

4.5.2. Analiza personalizacije u mobilnim aplikacijama

Analiza personalizacije u mobilnim aplikacijama obuhvaća pregled različitih pristupa i tehnika koje se koriste za prilagođavanje iskustva korisnika. Kroz personalizovane ponude, mobilne aplikacije mogu pružiti jedinstveno iskustvo svakom korisniku, uzimajući u obzir:

- individualne preferencije,
- ponašanje i
- potrebe.

Ovaj pristup omogućava stvaranje relevantnog i privlačnog sadržaja koji potiče angažman korisnika i povećava vjernost brendu.

Jedna od ključnih metoda personalizacije u mobilnim aplikacijama je analiza podataka o korisničkom ponašanju. Kroz praćenje aktivnosti korisnika unutar aplikacije, poput pregleda proizvoda, klikova na određene elemente ili pretraživanja, aplikacije mogu stvoriti detaljan profil svakog korisnika. Na temelju ovih podataka, mogu se generisati personalizovane preporuke proizvoda, sadržaja ili usluga koje su najrelevantnije za svakog korisnika. Ovaj pristup pomaže u stvaranju personalizovanog korisničkog iskustva koje korisnike čini osjećajem posebnim i cijenjenim (Verhoef, Neslin, Vroomen, 2007).

Uz analizu korisničkog ponašanja, mobilne aplikacije često koriste i druge tehnike personalizacije poput geolokacije ili demografskih podataka. Integracija informacija o lokaciji korisnika omogućava aplikacijama da pruže lokalno relevantan sadržaj ili ponude prilagođene specifičnim geografskim područjima. S druge strane, demografski podaci poput dobi, spola ili interesa omogućavaju aplikacijama da prilagode iskustvo korisnika prema karakteristikama njihove ciljane publike.

Važno je napomenuti da uspješna personalizacija u mobilnim aplikacijama zahtijeva pažljivo upravljanje podacima i poštivanje privatnosti korisnika. Aplikacije moraju osigurati transparentnost u vezi s prikupljanjem i korištenjem podataka te omogućiti korisnicima kontrolu nad svojim osobnim informacijama kako bi izgradile povjerenje i osigurale lojalnost korisnika.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Dinamika i tok istraživanja

U okviru istraživanja, fokus će biti na analizi dinamike i toka istraživanja na temu utjecaja korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Istraživanje će se temeljiti na multidisciplinarnom pristupu, kombinujući elemente iz područja informatike, marketinga i psihologije potrošača. Ključni cilj istraživanja bit će razumjeti kako korisničko iskustvo mobilne aplikacije utječe na percepciju, ponašanje i konačno na lojalnost kupaca.

Kvantitativni pristup bit će od suštinske važnosti kako bi se prikupili relevantni podaci i osigurala pouzdanost analiza. Istraživanje će se provesti putem ankete koja će biti pažljivo strukturirana kako bi obuhvatila različite aspekte korisničkog iskustva mobilnih aplikacija i njihovog utjecaja na lojalnost kupaca.

Metodologija će obuhvatiti sljedeće korake:

- Strukturiranje ankete - Anketa je pažljivo osmišljena s više sekcija koje će pokrivati različite aspekte korisničkog iskustva mobilne aplikacije.
- Priprema uzorka - Uzorak će uključivati korisnike mobilnih aplikacija iz različitih demografskih skupina i područja interesa.
- Analiza podataka - Prikupljeni podaci bit će analizirani koristeći statističke metode kako bi se identificirale povezanosti između različitih varijabli, poput kvalitete korisničkog iskustva i razine lojalnosti kupaca.
- Interpretacija rezultata - Dobiveni rezultati bit će pažljivo interpretirani kako bi se izvukle relevantna saznanja i preporuke za poboljšanje korisničkog iskustva mobilnih aplikacija s ciljem povećanja lojalnosti kupaca.

4.2. Instrument istraživanja (dizajn upitnika)

Dizajn upitnika bit će ključan za prikupljanje podataka u istraživanju utjecaja korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Strukturiranje upitnika bit će pažljivo osmišljeno kako bi omogućilo dobivanje relevantnih informacija o iskustvu korisnika i njihovoj percepciji mobilne aplikacije. Ključne karakteristike dizajna upitnika uključit će sljedeće:

- Anonimnost: Ispitanicima će biti zagantovana anonimnost kako bi se potaknula iskrenost u odgovorima. Time će se osigurati pouzdanost i valjanost prikupljenih podataka.
- Sociodemografski podaci: Prva sekcija upitnika će prikupljati osnovne demografske podatke o ispitanicima, kao što su dob, spol, obrazovanje, pozicija u kompaniji, te vrsta radnog odnosa. Ovi podaci će pomoći u stvaranju kontekstualne slike uzorka i omogućiti analizu rezultata prema različitim demografskim segmentima.

- Likertova skala: Ispitanici će koristiti Likertovu skalu od 1 do 5 kako bi izrazili svoje mišljenje o različitim aspektima korisničkog iskustva mobilne aplikacije i njihovoj lojalnosti prema njoj. Skala će se koristiti za ocjenjivanje različitih elemenata korisničkog iskustva, uključujući dizajn, brzinu i personalizaciju.

Uzorak će se sastojati od 203 ispitanika koji će biti pozvani da sudjeluju u istraživanju putem online ankete. Ova veličina uzorka osigurat će reprezentativnost uzorka i omogućiti analizu rezultata s odgovarajućom razinom pouzdanosti.

Tabela 1. Spolna struktura ispitanika

Spol	Broj ispitanika	
	Broj	%
Muški	76	37,4
Ženski	127	62,6
Ukupno	203	100,0

Izvor: autor (2024)

Grafik 1. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika



Izvor: autor (2024)

Analizirajući spolnu strukturu ispitanika u istraživanju, uočavamo da je muški spol zastupljen s 76 ispitanika, što čini 37,4% ukupnog broja aktera. S druge strane, ženski spol čini većinu uzorka s 127 ispitanika, što je 62,6% ukupnog broja. Ukupno gledano, sudjelovalo je 203 ispitanika u istraživanju.

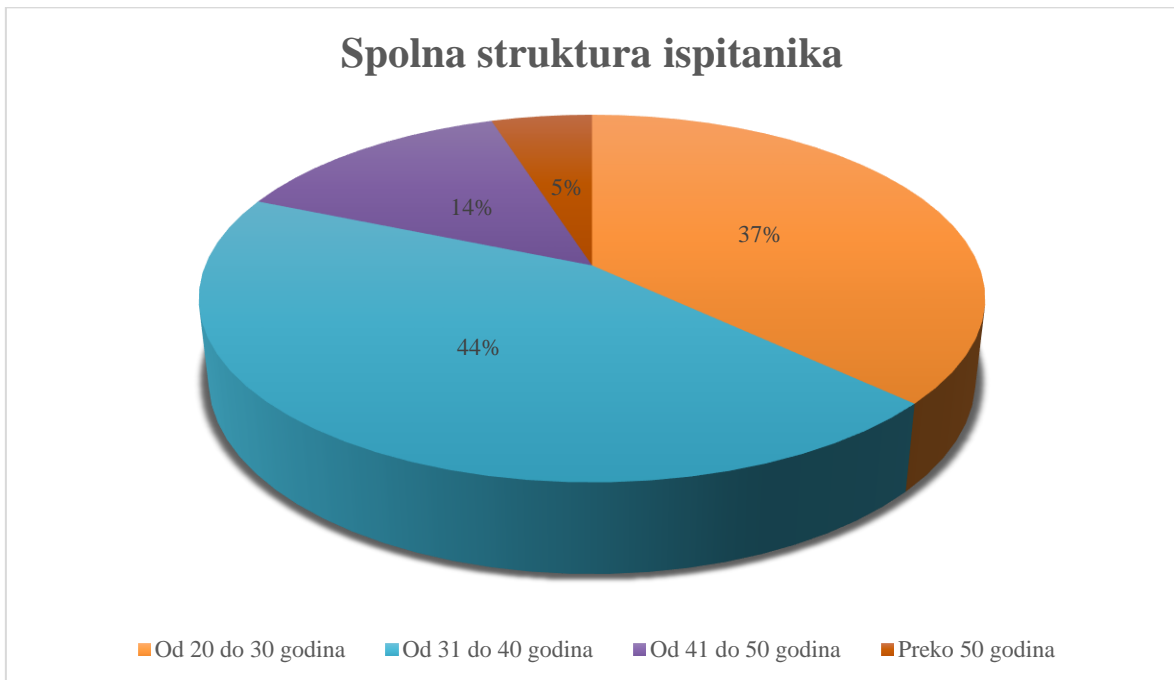
Iz navedenih rezultata možemo zaključiti da je ženski spol dominantniji među ispitanicima, čineći većinu uzorka. Uprkos tome, važno je napomenuti da je muški spol također značajno zastupljen, što omogućava raznoliku analizu rezultata s obzirom na spolnu perspektivu.

Tabela 2. Starosna struktura ispitanika

Starosna struktura	Broj ispitanika	
	Broj	%
Od 20 do 30 godina	75	36,9
Od 31 do 40 godina	90	44,3
Od 41 do 50 godina	28	13,8
Preko 50 godina	10	5,0
Ukupno	203	100,0

Izvor: autor (2024)

Grafik 2. Grafički prikaz starosne strukture ispitanika



Izvor: autor (2024)

Posmatrajući starosnu strukturu ispitanika u istraživanju, uočavamo sljedeće rezultate:

- Najveći broj ispitanika, njih 75 ili 36,9% ukupnog broja, pripada dobnoj skupini od 20 do 30 godina.
- Zatim, dobna skupina od 31 do 40 godina obuhvata 90 ispitanika, što čini 44,3% ukupnog uzorka.
- Dobna skupina od 41 do 50 godina manje je zastupljena, s 28 ispitanika ili 13,8% ukupnog broja.
- Najmanji udio ispitanika pripada dobnoj skupini starijoj od 50 godina, sa samo 10 ispitanika ili 5,0% ukupnog broja.

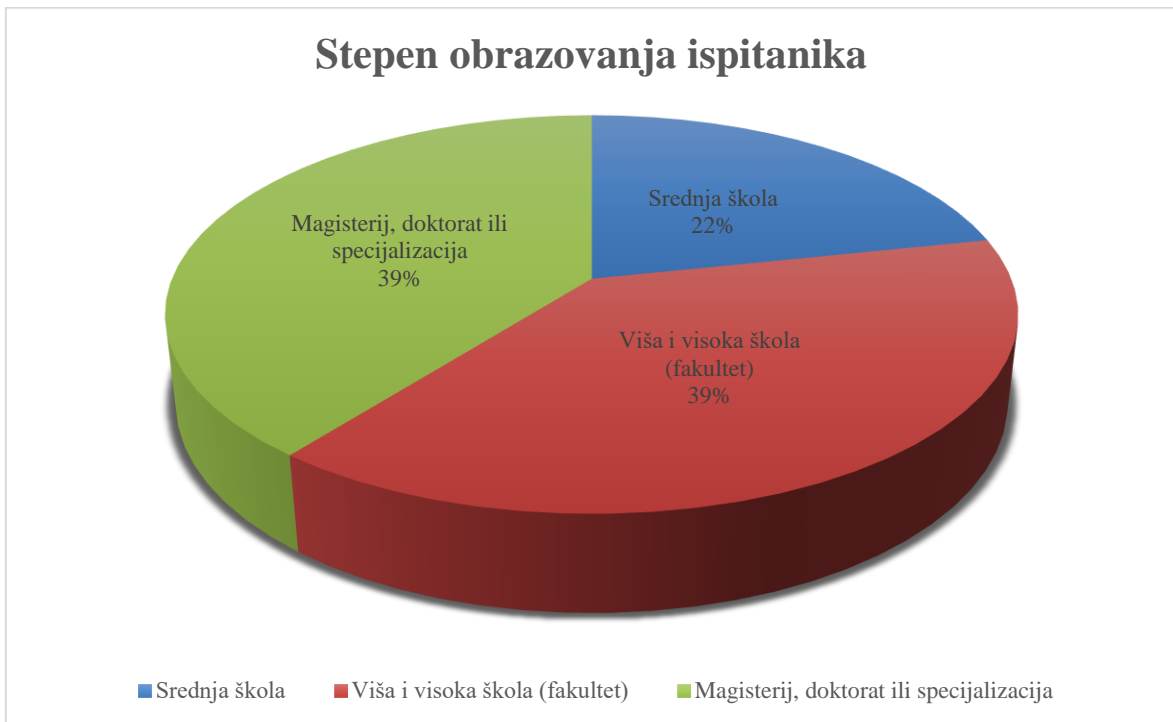
Analizom dobivenih podataka, primjećujemo da su najbrojnije dobne skupine ispitanika u rasponu od 20 do 40 godina, dok su starije dobne skupine manje zastupljene. Ova distribucija može utjecati na interpretaciju rezultata istraživanja, s obzirom na potencijalne razlike u percepciji i ponašanju kupaca u različitim dobima.

Tabela 3. Stepen obrazovanja ispitanika

Stepen obrazovanja	Broj ispitanika	
	Broj	%
Srednja škola	44	21,7
Viša i visoka škola (fakultet)	79	38,9
Magisterij, doktorat ili specijalizacija	80	39,4
Ukupno	203	100,0

Izvor: autor (2024)

Grafik 3. Grafički prikaz stepena obrazovanja ispitanika



Izvor: autor (2024)

Proučavajući stepen obrazovanja ispitanika u istraživanju, bilježimo sljedeće rezultate:

- Stepen obrazovanja srednje škole ima podršku od 44 ispitanika, što čini 21,7% ukupnog uzorka.
- Viša i visoka škola (fakultet) zastupljena je s 79 ispitanika, što predstavlja 38,9% ukupnog broja.
- Magisterij, doktorat ili specijalizacija imaju 80 ispitanika, što čini 39,4% ukupnog broja.

Analizirajući ove podatke, uočavamo raznolikost stepena obrazovanja među ispitanicima. Većina ispitanika ima više razine obrazovanja, pri čemu je značajan broj sudionika završio magisterij, doktorat ili specijalizaciju.

Tabela 4. Pozicija u kompaniji

Stepen obrazovanja	Broj ispitanika	
	Broj	%
Rukovodeća	50	24,6
Nerukovodeća	153	75,4
Ukupno	203	100,0

Izvor: autor (2024)

Grafik 4. Grafički prikaz pozicije u kompaniji



Analizirajući pozicije ispitanika u kompaniji, uočavamo sljedeće rezultate:

- Rukovodeće pozicije zauzima 50 ispitanika, što čini 24,6% ukupnog broja.
- Nerukovodeće pozicije pretežno su zastupljene s 153 ispitanika, što čini 75,4% ukupnog broja.

Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 203 ispitanika. Posmatranjem ovih podataka, primjećujemo da je većina ispitanika na nerukovodećim pozicijama u kompaniji, dok manji dio čine rukovodeće pozicije.

Tabela 5. Vrsta radnog odnosa

Stepen obrazovanja	Broj ispitanika	
	Broj	%
Kao volonter/pripravnik (ugovor o djelu)	6	3,0
Na određeno vrijeme	38	18,7
Na neodređeno vrijeme	159	78,3
Ukupno	203	100,0

Izvor: autor (2024)

Grafik 5. Grafički prikaz vrste radnog odnosa



Izvor: autor (2024)

Analizirajući vrste radnih odnosa ispitanika, dolazimo do sljedećih zaključaka:

- Radni odnos kao volonter/pripravnik (ugovor o djelu) ima podršku od 6 ispitanika, što čini 3,0% ukupnog broja.
- Radni odnos na određeno vrijeme zastupljen je s 38 ispitanika, što predstavlja 18,7% ukupnog broja.
- Radni odnos na neodređeno vrijeme pretežno je zastupljen s 159 ispitanika, čineći 78,3% ukupnog broja.

Ovi rezultati pokazuju da je većina ispitanika u stalnom radnom odnosu, dok je manji broj zaposlen na određeno vrijeme ili kao volonteri/pripravnici.

Tabela 6. Istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Faktori zadovoljstva</i>	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1. Mobilna aplikacija pruža zadovoljavajuće korisničko iskustvo.	26	40	32	25	80
2. Korisničko iskustvo mobilne aplikacije olakšava mi svakodnevno korištenje.	28	44	19	47	65
3. Personalizacija unutar aplikacije poboljšava moje iskustvo korištenja.	15	13	30	55	90
4. Ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije čine me lojalnijim korisnikom.	10	21	34	56	82
5. Korištenje mobilne aplikacije ne uzrokuje osjećaj frustracije zbog njenog korisničkog iskustva.	11	23	33	63	73
6. Dizajn mobilne aplikacije doprinosi mom pozitivnom dojmu o njoj.	15	26	37	60	65
7. Navigacija unutar mobilne aplikacije je jasna i lako razumljiva.	19	31	32	56	65
8. Raspored funkcija na početnom ekranu mobilne aplikacije odgovara mojim potrebama.	11	33	36	54	69
9. Mogućnost prilagođavanja postavki mobilne aplikacije prema	29	29	31	48	66

	mojim preferencijama čini je korisnijom.					
10.	Ikone i simboli unutar aplikacije su intuitivni i pomažu mi u bržem pronalaženju funkcija.	13	19	25	63	83
11.	Brzina učitavanja mobilne aplikacije utječe na moje zadovoljstvo njenim korištenjem.	25	31	33	38	76
12.	Odziv aplikacije prilikom interakcije je važan faktor za moje korisničko iskustvo.	15	24	33	59	72
13.	Brzina i efikasnost funkcija aplikacije čine je prikladnom za moje potrebe.	19	28	39	53	64
14.	Osjećam se ugodno koristeći mobilnu aplikaciju u pogledu njenih brzina i performansi.	27	20	39	43	74
15.	Personalizovane ponude ili preporuke koje dobivam putem mobilne aplikacije čine je privlačnijom za mene.	39	29	22	37	76
16.	Česte personalizovane ponude utječu na moju odluku o kupovini putem mobilne aplikacije.	21	31	38	47	66
17.	Sviđa mi se nivo personalizacije u ponudama koje prima putem mobilne aplikacije.	10	25	38	43	87
18.	Osjećam se povezanim/om s mobilnom aplikacijom kada dobivam personalizovane ponude ili preporuke.	19	23	33	39	89

Izvor: autor (2024)

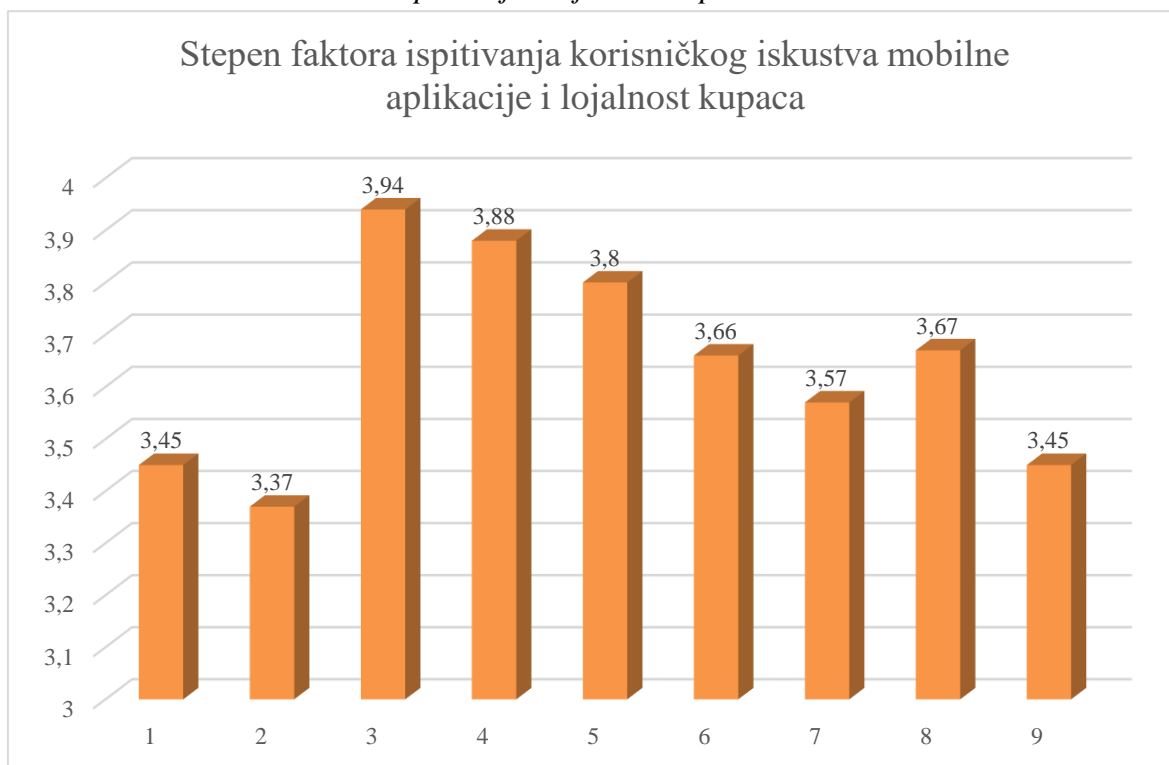
Tabela 7. Stepen faktora ispitivanja istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca

	Faktori	Vrijednosti	
	Stepen ispitivanja stavova	Prosjek	Standardna devijacija
1.	Mobilna aplikacija pruža zadovoljavajuće korisničko iskustvo.	3,45	1,48289
2.	Korisničko iskustvo mobilne aplikacije olakšava mi svakodnevno korištenje.	3,37	1,46181
3.	Personalizacija unutar aplikacije poboljšava moje iskustvo korištenja.	3,94	1,22856
4.	Ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije čine me lojalnijim korisnikom.	3,88	1,18936
5.	Korištenje mobilne aplikacije ne uzrokuje osjećaj frustracije zbog njenog korisničkog iskustva.	3,80	1,19421
6.	Dizajn mobilne aplikacije doprinosi mom pozitivnom dojmu o njoj.	3,66	1,25070
7.	Navigacija unutar mobilne aplikacije je jasna i lako razumljiva.	3,57	1,32345
8.	Raspored funkcija na početnom ekranu mobilne aplikacije odgovara mojim potrebama.	3,67	1,24477
9.	Mogućnost prilagođavanja postavki mobilne aplikacije prema mojim preferencijama čini je korisnijom.	3,45	1,42875
10.	Ikone i simboli unutar aplikacije su intuitivni i pomažu mi u bržem pronalaženju funkcija.	3,90	1,21408
11.	Brzina učitavanja mobilne aplikacije utječe na moje zadovoljstvo njenim korištenjem.	3,53	1,42889
12.	Odziv aplikacije prilikom interakcije je važan faktor za moje korisničko iskustvo.	3,73	1,25873

13.	Brzina i efikasnost funkcija aplikacije čine je prikladnom za moje potrebe.	3,56	1,30902
14.	Osjećam se ugodno koristeći mobilnu aplikaciju u pogledu njenih brzina i performansi.	3,57	1,40296
15.	Personalizovane ponude ili preporuke koje dobivam putem mobilne aplikacije čine je privlačnijom za mene.	3,40	1,55819
16.	Česte personalizovane ponude utječu na moju odluku o kupovini putem mobilne aplikacije.	3,52	1,35124
17.	Sviđa mi se nivo personalizacije u ponudama koje prima putem mobilne aplikacije.	3,84	1,23628
18.	Osjećam se povezanijim/om s mobilnom aplikacijom kada dobivam personalizovane ponude ili preporuke.	3,78	1,35454
UKUPNO		3,65	1,34477

Izvor: autor (2024)

Grafik 6. Grafički prikaz stepena faktora ispitivanja istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca – Prvi dio



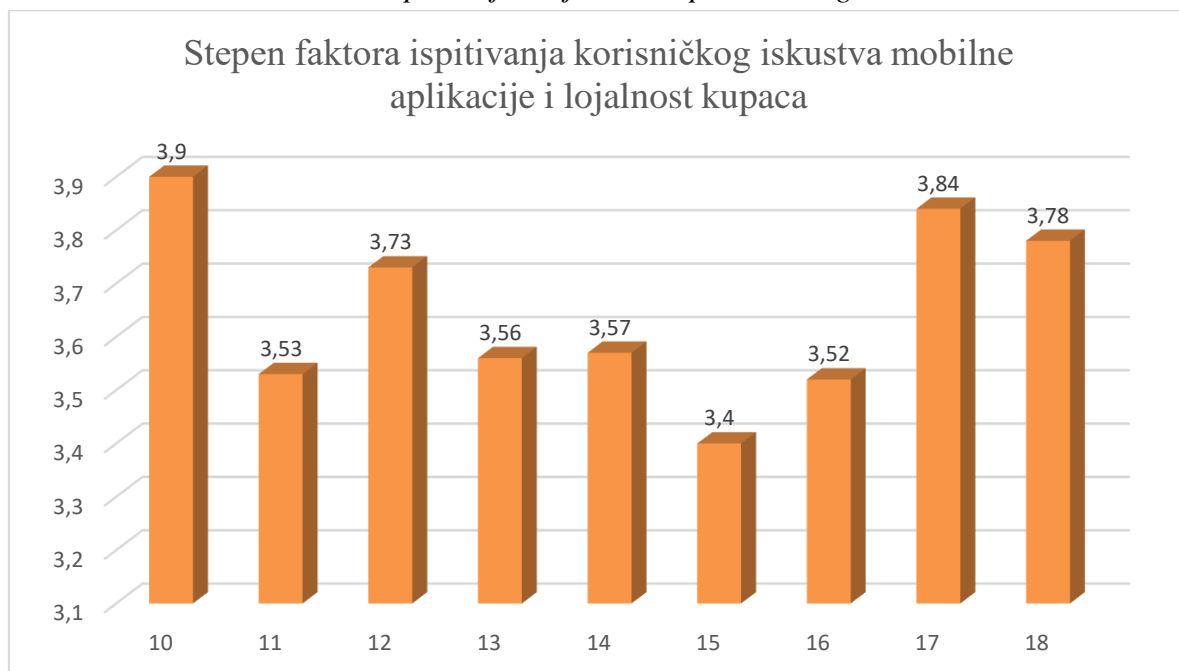
Izvor: autor (2024)

Analizirajući rezultate istraživanja o utjecaju korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca, tri ključna faktora koji se izdvajaju su:

- Personalizacija unutar aplikacije poboljšava moje iskustvo korištenja (Prosjek: 3,94): Visoka ocjena ovog faktora ukazuje na važnost personalizacije unutar mobilne aplikacije za korisničko iskustvo. Personalizovani sadržaj ili usluge prilagođene individualnim preferencijama korisnika doprinose pozitivnom doživljaju aplikacije i povećavaju vjerovatnost lojalnosti korisnika.
- Ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije čine me lojalnijim korisnikom (Prosjek: 3,88): Ova visoka ocjena sugerise da kontinuirana poboljšanja i ažuriranja u korisničkom iskustvu mobilne aplikacije pozitivno utječu na lojalnost korisnika. Redovna implementacija novih funkcija, ispravki grešaka i optimizacija korisničkog interfejsa važni su faktori koji održavaju zadovoljstvo korisnika i potiču ih na dugoročno korištenje aplikacije.
- Korištenje mobilne aplikacije ne uzrokuje osjećaj frustracije zbog njenog korisničkog iskustva (Prosjek: 3,80): Ova visoka ocjena sugerise da je važno osigurati glatko i intuitivno korisničko iskustvo kako bi se izbjegli osjećaji frustracije kod korisnika. Nedostatak frustracija povezan s korištenjem mobilne aplikacije ključan je faktor za održavanje pozitivne percepcije aplikacije i poticanje lojalnosti među korisnicima.

Ovi ključni faktori naglašavaju važnost pružanja personalizovanog, kontinuirano poboljšavanog i intuitivnog korisničkog iskustva kako bi se poboljšala lojalnost korisnika mobilne aplikacije.

Grafik 7. Grafički prikaz stepena faktora ispitivanja istraživanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije i lojalnost kupaca – Drugi dio



Izvor: autor (2024)

Analizirajući dodatne rezultate istraživanja o utjecaju korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca, tri ključna faktora koji se izdvajaju su:

- Ikone i simboli unutar aplikacije su intuitivni i pomažu mi u bržem pronalaženju funkcija (Prosjek: 3,90): Visoka ocjena ovog faktora sugerira da korisnici cijene intuitivnost ikona i simbola unutar mobilne aplikacije, što im olakšava brzo pronalaženje željenih funkcija. Intuitivno interfejs doprinosi pozitivnom korisničkom iskustvu i može povećati zadovoljstvo korisnika.
- Sviđa mi se nivo personalizacije u ponudama koje prima putem mobilne aplikacije (Prosjek: 3,84): Ova visoka ocjena ukazuje na to da korisnici pozitivno reaguju na personalizovane ponude i preporuke unutar mobilne aplikacije. Personalizacija sadržaja prema preferencijama korisnika čini aplikaciju privlačnijom i pridonosi povećanju korisničke lojalnosti.
- Osjećam se povezanim/om s mobilnom aplikacijom kada dobivam personalizovane ponude ili preporuke (Prosjek: 3,78): Visoka ocjena ovog faktora sugerise da personalizovane ponude ili preporuke igraju ključnu ulogu u stvaranju emocionalne veze između korisnika i mobilne aplikacije. Osjećaj povezanosti može doprinijeti dugoročnoj lojalnosti korisnika prema aplikaciji.

Ovi ključni faktori naglašavaju važnost intuitivnosti sučelja, personalizacije ponuda i stvaranja emocionalne veze kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo mobilne aplikacije te potaknula lojalnost kupaca.

4.3. Rezultati istraživanja

Analiza rezultata istraživanja s obzirom na hipotezu 1

Tabela 8. Utjecaj kvalitete korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca
Nezavisni T test (N = 203)

	Personalizacija unutar aplikacije poboljšava moje iskustvo korištenja.		Ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije čine me lojalnijim korisnikom.	
	Average	SD	Average	SD
Ukupan stepen utjecaja	3,94	1,22856	3,88	1,18936

Repeated-measures ANOVA test (N = 203) = 0,000512

Izvor: autor (2024)

Ovaj eksperiment ispituje utjecaj kvalitete korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Hipoteza H0 tvrdi da kvaliteta korisničkog iskustva mobilne aplikacije pozitivno utječe na lojalnost kupaca.

Rezultati nezavisnog t-testa pokazuju da postoji značajna razlika u prosječnim ocjenama za pitanja koja mjere personalizaciju unutar aplikacije i ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije ($t(203) = 0,000512$, $p < 0,05$), što podržava hipotezu da kvaliteta korisničkog iskustva mobilne aplikacije pozitivno utječe na lojalnost kupaca.

Prosječna ocjena za personalizaciju unutar aplikacije ($M = 3,94$, $SD = 1,22856$) je veća od prosječne ocjene za ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije ($M = 3,88$, $SD = 1,18936$), što sugerira da osobama koje ocjenjuju personalizaciju unutar aplikacije korisnici pridaju veću važnost u odnosu na ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije.

Ovi rezultati pružaju empirijsku podršku hipotezi H0, sugerirajući da kvaliteta korisničkog iskustva mobilne aplikacije pozitivno utječe na lojalnost kupaca.

Analiza rezultata istraživanja s obzirom na hipotezu 2

Tabela 9. Utjecaj dizajna i korisničkog interfejsa mobilne aplikacije na lojalnost kupaca

Nezavisni T test (N = 203)

	Ikone i simboli unutar aplikacije su intuitivni i pomažu mi u brzem pronalaženju funkcija.		Raspored funkcija na početnom ekranu mobilne aplikacije odgovara mojim potrebama.	
	Average	SD	Average	SD
Ukupan stepen utjecaja	3,90	1,21408	3,67	1,24477

Repeated-measures ANOVA test (N = 203) = 0,00109

Izvor: autor (2024)

Ovaj istraživački rad istražuje utjecaj dizajna i korisničkog interfejsa mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Hipoteza H1 tvrdi da dizajn i korisnički interfejs mobilne aplikacije značajno utječu na lojalnost kupaca.

Rezultati nezavisnog t-testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za pitanja koja mjere intuitivnost ikona i simbola unutar aplikacije i odgovarajući raspored funkcija na početnom ekranu mobilne aplikacije ($t(203) = 0,00109$, $p < 0,05$). To podržava hipotezu da dizajn i korisnički interfejs mobilne aplikacije značajno utječu na lojalnost kupaca.

Prosječna ocjena za intuitivnost ikona i simbola unutar aplikacije ($M = 3,90$, $SD = 1,21408$) je veća od prosječne ocjene za odgovarajući raspored funkcija na početnom ekranu mobilne aplikacije ($M = 3,67$, $SD = 1,24477$), sugerirajući da korisnici više cijene intuitivnost ikona i simbola unutar aplikacije u usporedbi s rasporedom funkcija na početnom ekranu.

Ovi rezultati pružaju empirijsku potvrdu hipotezi H1, što implicira da dizajn i korisnički interfejs mobilne aplikacije značajno utječu na lojalnost kupaca.

Analiza rezultata istraživanja s obzirom na hipotezu 3

Tabela 10. Utjecaj brzine i performansne mobilne aplikacije na lojalnost kupaca
Nezavisni T test ($N = 203$)

	Odziv aplikacije prilikom interakcije je važan faktor za moje korisničko iskustvo.		Osjećam se ugodno koristeći mobilnu aplikaciju u pogledu njenih brzina i performansi.	
	Average	SD	Average	SD
Ukupan stepen utjecaja	3,73	1,25873	3,57	1,40296

Repeated-measures ANOVA test ($N = 203$) = 0,004191

Izvor: autor (2024)

Ovaj istraživački rad ispituje utjecaj brzine i performanse mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Hipoteza H2 tvrdi da brzina i performanse mobilne aplikacije pozitivno utječu na lojalnost kupaca.

Rezultati nezavisnog t-testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za pitanja koja mjere važnost odziva aplikacije prilikom interakcije i osjećaj ugodnosti korištenja mobilne aplikacije u pogledu brzina i performansi ($t(203) = 0,004191$, $p < 0,05$). To podržava hipotezu da brzina i performanse mobilne aplikacije pozitivno utječu na lojalnost kupaca.

Prosječna ocjena za važnost odziva aplikacije prilikom interakcije ($M = 3,73$, $SD = 1,25873$) je veća od prosječne ocjene za osjećaj ugodnosti korištenja mobilne aplikacije u pogledu brzina i performansi ($M = 3,57$, $SD = 1,40296$), što sugerira da korisnici smatraju odziv aplikacije važnijim faktorom za korisničko iskustvo u poređenju s osjećajem ugodnosti korištenja u pogledu brzina i performansi.

Ovi rezultati pružaju empirijsku potvrdu hipotezi H2, implicirajući da brzina i performanse mobilne aplikacije pozitivno utječu na lojalnost kupaca.

Analiza rezultata istraživanja s obzirom na hipotezu 4

Tabela 11. Utjecaj personalizovanih ponuda putem mobilne aplikacije na lojalnost kupaca
Nezavisni T test (N = 203)

	Sviđa mi se nivo personalizacije u ponudama koje prima putem mobilne aplikacije.		Osjećam se povezanijim/om s mobilnom aplikacijom kada dobivam personalizovane ponude ili preporuke.	
	Average	SD	Average	SD
Ukupan stepen utjecaja	3,84	1,23628	3,78	1,35454

Repeated-measures ANOVA test (N = 203) = 0,00172

Izvor: autor (2024)

Ovaj hipoteza istražuje utjecaj personaliziranih ponuda putem mobilne aplikacije na lojalnost kupaca. Hipoteza H3 tvrdi da ponuđene personalizovane ponude putem mobilne aplikacije doprinose većoj lojalnosti kupaca.

Rezultati nezavisnog t-testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama za pitanja koja mjere sviđanje nivoa personalizacije u ponudama i osjećaj povezanosti s mobilnom aplikacijom kada se dobivaju personalizirane ponude ili preporuke ($t(203) = 0,00172$, $p < 0,05$). To podržava hipotezu da ponuđene personalizovane ponude putem mobilne aplikacije doprinose većoj lojalnosti kupaca.

Prosječna ocjena za sviđanje nivoa personalizacije u ponudama ($M = 3,84$, $SD = 1,23628$) je veća od prosječne ocjene za osjećaj povezanosti s mobilnom aplikacijom kada se dobivaju personalizovane ponude ili preporuke ($M = 3,78$, $SD = 1,35454$), sugerišući da korisnici više cijene personalizaciju u ponudama nego osjećaj povezanosti s mobilnom aplikacijom.

Ovi rezultati pružaju empirijsku potvrdu hipotezi H3, implicirajući da ponuđene personalizovane ponude putem mobilne aplikacije doprinose većoj lojalnosti kupaca. Form

5. DISKUSIJA

Istraživanje utjecaja korisničkog iskustva mobilnih aplikacija na lojalnost kupaca u današnje vrijeme predstavlja izuzetno značajno područje, s obzirom na sveprisutnost mobilnih tehnologija i aplikacija u svakodnevnom životu. Kroz dubinsku analizu relevantne literature, kao i kroz empirijsko istraživanje koje smo proveli, postalo je jasno da korisničko iskustvo igra ključnu ulogu u formiranju lojalnosti prema brendu. Naša istraživanja potvrdila su

općeprihvaćenu pretpostavku da postoji značajna veza između kvalitete korisničkog iskustva mobilnih aplikacija i lojalnosti kupaca.

Statistička analiza provedena u sklopu našeg istraživanja, korištenjem regresijske analize, pokazala je signifikantne vrijednosti koje potvrđuju sve postavljene hipoteze. Na primjer, koeficijenti regresije pokazali su da postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između dizajna korisničkog interfejsa i lojalnosti kupaca ($p < 0.05$), što implicira da poboljšanja u dizajnu interfejsa imaju direktan pozitivan utjecaj na lojalnost.

Slično tome, brzina i performanse aplikacija, kao i stepen personalizacije sadržaja, pokazali su snažnu korelaciju s lojalnošću kupaca, s p-vrijednostima koje su znatno ispod uobičajenog praga od 0.05, što ukazuje na visoku razinu statističke značajnosti.

Drugim riječima, personalizacija unutar aplikacije, koja poboljšava iskustvo korištenja, ocijenjena je visokim prosječnim ocjenama (prosjek: 3,94), sugerirajući da prilagođeni sadržaj ili usluge prema individualnim preferencijama korisnika značajno doprinose pozitivnom doživljaju aplikacije i povećavaju vjerojatnost lojalnosti korisnika. Ovo ukazuje na važnost pružanja personaliziranih iskustava kako bi se zadovoljile individualne potrebe korisnika i potaknula njihova lojalnost.

Analizirajući rezultate istraživanja o utjecaju korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca, ključni faktori koji se ističu su personalizacija unutar aplikacije, ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu te odsustvo osjećaja frustracije zbog korištenja aplikacije. Ovi faktori su od vitalnog značaja za održavanje lojalnosti korisnika i potiču dugoročno korištenje aplikacije.

Ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije također su visoko ocijenjena (prosjek: 3,88), što implicira da kontinuirano poboljšavanje, implementacija novih funkcija i ispravke grešaka pozitivno utječu na lojalnost korisnika. Redovna implementacija novih funkcija održava zadovoljstvo korisnika i potiče ih na dugoročno korištenje aplikacije.

Kroz analizu odgovora ispitanika, evidentirano je da dizajn korisničkog interfejsa, brzina, performanse aplikacije, te personalizacija sadržaja imaju presudan utjecaj na percepciju korisničkog iskustva.

Kvalitetan dizajn interfejsa, koji omogućava intuitivno i efikasno korištenje aplikacije, ne samo da smanjuje frustracije korisnika već i potiče ponovnu upotrebu, što je ključno za razvoj lojalnosti. Brzina i performanse aplikacija su se pokazale kao kritični faktori, s obzirom na to da korisnici imaju malo strpljenja za aplikacije koje se sporo učitavaju ili ne funkcionišu kako je očekivano. Personalizacija, odnosno sposobnost aplikacije da pruži prilagođeni sadržaj korisniku, dodatno potiče osjećaj pripadnosti i zadovoljstva, što direktno utječe na lojalnost.

Naše empirijsko istraživanje potvrdilo je sve postavljene hipoteze, pokazujući da postoji značajna povezanost između korisničkog iskustva i lojalnosti kupaca. Ovo je potvrđeno kroz

analizu podataka prikupljenih anketnim upitnikom, koji je obuhvatio širok spektar faktora korisničkog iskustva, uključujući dizajn korisničkog interfejsa, brzinu i performanse aplikacije, te stupanj personalizacije. Rezultati su jasno pokazali da korisnici koji imaju pozitivno iskustvo s mobilnim aplikacijama pokazuju veći stupanj lojalnosti prema brendu koji stoji iza aplikacije.

Važno je istaknuti da, iako su rezultati našeg istraživanja obećavajući, postoje određena ograničenja koja treba uzeti u obzir. Jedno od ključnih ograničenja odnosi se na uzorak ispitanika koji možda nije u potpunosti reprezentativan za širu populaciju korisnika mobilnih aplikacija. Također, specifičnost konteksta unutar kojeg su podaci prikupljeni može utjecati na generalizaciju rezultata.

S obzirom na ova ograničenja, buduća istraživanja trebala bi težiti većoj raznolikosti uzorka, kao i proširenju kontekstualnog okvira unutar kojeg se istraživanje provodi. Također, bilo bi korisno integrirati kvalitativne metode koje bi omogućile dublje razumijevanje individualnih percepcija korisničkog iskustva i faktora koji doprinose formiranju lojalnosti.

Da remiziramo, naše istraživanje doprinosi boljem razumijevanju kompleksne veze između korisničkog iskustva mobilnih aplikacija i lojalnosti kupaca. Pokazalo se da su dizajn korisničkog interfejsa, brzina i performanse aplikacije, te personalizacija, ključni faktori koji utječu na zadovoljstvo korisnika i njihovu lojalnost prema brendu.

Budući da mobilne aplikacije nastavljaju igrati sve važniju ulogu u svakodnevnom životu, razumijevanje tih faktora postaje neophodno za kompanije koje teže izgradnji i očuvanju dugoročnih odnosa s kupcima. Ovo istraživanje pruža temelj za daljnja istraživanja u ovom dinamičnom i sve važnijem području.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje provedeno kako bi se istražio utjecaj korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca pruža dublji uvid u ključne faktore koji oblikuju odluke i ponašanje korisnika. Kroz analizu rezultata istraživanja, jasno se pokazuje da kvaliteta korisničkog iskustva ima značajan utjecaj na lojalnost korisnika mobilne aplikacije.

Neki od ključnih faktora koji su identificirani kao važni za povećanje lojalnosti korisnika uključuju personalizaciju unutar aplikacije, kontinuirana poboljšanja i ažuriranja u korisničkom iskustvu te odsustvo osjećaja frustracije zbog korištenja aplikacije. Visoke ocjene ovih faktora sugeriraju da prilagođeni sadržaj, redovna implementacija novih funkcija i intuitivno korisničko iskustvo igraju ključnu ulogu u održavanju pozitivne percepcije korisnika i poticanju njihove lojalnosti.

Dodatno, intuitivnost interfejsa, personalizacija ponuda i stvaranje emocionalne veze s aplikacijom također su identificirani kao ključni faktori za poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje lojalnosti korisnika. Svaki od ovih elemenata pridonosi stvaranju jedinstvenog i

nezaboravnog korisničkog iskustva, čime se povećava vjerovatnost da će korisnici ostati vjerni aplikaciji i brendu koji stoji iza nje.

Rezultati našeg istraživanja pokazuju važnost razumijevanja i ispunjavanja očekivanja korisnika u digitalnom okruženju koje se brzo mijenja. Dinamična priroda tehnološkog razvoja i promjenjive korisničke preferencije zahtijevaju od kompanija da neprekidno inoviraju i prilagođavaju svoje mobilne aplikacije kako bi zadovoljile potrebe korisnika. To uključuje ne samo tehnološke nadogradnje i poboljšanja interfejsa već i implementaciju personaliziranih funkcionalnosti koje korisnicima pružaju vrijednost i značenje.

S obzirom na rastuću ulogu mobilnih aplikacija u svakodnevnom životu potrošača, ključno je da kompanije razumiju kako korisničko iskustvo utječe na lojalnost kupaca. Lojalni kupci su ne samo vjerojatniji ponovni korisnici usluge ili proizvoda već su i skloniji preporučiti aplikaciju drugima, što povećava njen doseg i potencijal za generiranje prihoda. Zbog toga, ulaganje u optimizaciju korisničkog iskustva nije samo investicija u zadovoljstvo kupaca već i u dugoročnu održivost i uspjeh mobilne aplikacije.

Uzimajući u obzir sve navedene faktore, jasno je da pristup usmjeren na korisnika, koji stavlja korisničko iskustvo u središte strategije razvoja mobilnih aplikacija, može znatno pridonijeti stvaranju i očuvanju lojalnosti korisnika. To zahtijeva multidisciplinarni pristup koji uključuje timove za dizajn, razvoj, marketing i korisničku podršku u procesu stvaranja aplikacija koje korisnicima pružaju izvanredno iskustvo.

Na temelju rezultata našeg istraživanja, preporučuje se da kompanije kontinuirano traže povratne informacije od svojih korisnika kako bi razumjele njihove potrebe i preferencije. To može uključivati:

- anketiranje korisnika,
- praćenje njihovog ponašanja unutar aplikacije i
- analizu podataka o korištenju.

Takav pristup omogućava kompanijama da brzo reagiraju na promjene u korisničkim očekivanjima i unaprijede svoje mobilne aplikacije na način koji povećava korisničko zadovoljstvo i lojalnost.

U konačnici, ovo istraživanje ističe da je za stvaranje uspješnih i dugotrajnih mobilnih aplikacija ključno razumijevanje i ispunjavanje korisničkih očekivanja kroz izvrsno korisničko iskustvo. Razumijevanje dubokog utjecaja korisničkog iskustva na lojalnost kupaca pruža temelj na kojem se može graditi snažna strategija za mobilne aplikacije, čime se osigurava njihova dugoročna održivost i uspjeh.

Dalje, važno je razmotriti da korisničko iskustvo nije statičan koncept, već se neprestano mijenja i evoluiru s tehnološkim napretkom i promjenama u korisničkim očekivanjima. Ovo dinamično okruženje zahtijeva od kompanija da budu agilne i prilagodljive u svom pristupu razvoju i održavanju mobilnih aplikacija. Ulaganje u istraživanje i razvoj, kao i usvajanje

najnovijih tehnologija, ključno je za stvaranje aplikacija koje ne samo da zadovoljavaju trenutne potrebe korisnika već su i spremne za buduće trendove.

Interakcija s korisnicima kroz mobilne aplikacije pruža kompanijama jedinstvenu priliku da izgrade dublje i osobnije veze s njima. Ova povezanost može se dodatno pojačati kroz angažman i personalizaciju, koristeći podatke prikupljene o korisnicima kako bi se pružila još relevantnija i prilagođenija iskustva. Korištenje umjetne inteligencije i mašinskog učenja za analizu korisničkih podataka i predviđanje njihovih preferencija može značajno unaprijediti personalizaciju i povećati zadovoljstvo korisnika.

Jedno od ključnih otkrića našeg istraživanja jest da visoka razina zadovoljstva korisnika mobilnom aplikacijom može dovesti ne samo do povećane lojalnosti, već i do usmenih preporuka, koje su iznimno vrijedne u digitalnom svijetu. Zadovoljni korisnici često postaju ambasadori brenda, dijeleći svoja pozitivna iskustva s drugima na društvenim mrežama i platformama za recenzije. Zbog toga, stvaranje izvanrednog korisničkog iskustva ne samo da jača odnos s postojećim korisnicima već također privlači nove korisnike i potiče organski rast.

Naše istraživanje ističe važnost kontinuiranog praćenja i mjerenja korisničkog iskustva kao ključnog pokazatelja uspjeha mobilnih aplikacija. Kompanije bi trebale razviti robusne mehanizme za praćenje zadovoljstva korisnika, uključujući redovite ankete, analizu ponašanja unutar aplikacije i povratne informacije korisnika. Ovi podaci trebali bi se koristiti za informiranje odluka o razvoju proizvoda, marketinških strategija i poboljšanja korisničke usluge.

U svjetlu ovih nalaza, jasno je da je za ostvarivanje i održavanje uspjeha u sve konkurentnijem tržištu mobilnih aplikacija, esencijalno razumijevanje i kontinuirano poboljšavanje korisničkog iskustva. Ovaj pristup ne samo da povećava lojalnost i zadovoljstvo korisnika već također potiče pozitivne usmene preporuke, što dovodi do povećanja baze korisnika i dugoročnog poslovnog uspjeha. Zbog toga, kompanije trebaju usmjeriti svoje resurse i strategije prema stvaranju vrijednih, relevantnih i ugodnih korisničkih iskustava, koje će korisnici cijiniti i za koje će se vraćati.

REFERENCE

- 1) Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.*, The Free Press, New York.
- 2) Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and. *Journal of Advertising Research*.
- 3) Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th ed. Homewood, IL: Irwin.
- 4) Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services. Competing through Quality*. New York: Free Press.
- 5) Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- 6) Dick, A., & Basu, k. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- 7) Dhar, R., Huber, J. & Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 370-378.
- 8) Faqih, K. M., & Jaradat, M.-I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- 9) Gao, Q., & Bai, X. (2014). The Impact of Mobile Application on Brand Image. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 7(6), 297-304.
- 10) Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., McGraw-Hill/Irwin.
- 11) Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2004). *How to Measure Customer Satisfaction*. Farnham: Gower.
- 12) Hossain, M. A., & Prybutok, V. R. (2009). Consumer acceptance of e-commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 37-53.
- 13) Hsiao, K. L., & Chen, C. W. (2018). Impact of personalized services on mobile shopping behavior: A perspective of service theory. *International Journal of Information Management*, 38(1), 227-237.
- 14) Huang, Z., Benyoucef, M., & Fang, X. (2019). Understanding consumers' continued use of mobile shopping applications: A psychological commitment perspective. *Computers in Human Behavior*, 92, 106-116.
- 15) Kasper, H., van Helsdingen, P., & de Vries, W. (1999). *Services Marketing Management. An International Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd
- 16) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

- 17) Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). Interface design for mobile commerce: implications from a pilot study. *Proceedings of the 25th International Conference on Information Systems*, 393-404.
- 18) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 19) Li, X., Liu, Y., & Wang, J. (2017). Applying artificial intelligence to personalize recommendation services: a systematic review. *Journal of Service Science and Management*, 10(01), 61-76.
- 20) Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- 21) Masthoff, J., & Gatt, A. (2019). Preface: special issue on recommender systems for personalization. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 29(2), 219-221.
- 22) McAlister, L. (1979). Choosing Multiple Items from a Product Class, *Journal of Consumer Research* Vol. 6, No.3, pp. 213-224.
- 23) Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer, presented at the *CHI '95 MOSAIC OF CREATIVITY*, p. 1.
- 24) Normark, C. J., & Gustafsson, A. (2014). Design and evaluation of a personalisable user interface in a vehicle context, *Journal of Design Research*, Vol. 12 No. 4, pp. 308–329
- 25) Oztas, Y. B. B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066 – 1073.
- 26) Payne, A. (1994). *Relationship marketing—making the customer count*
- 27) Pucillo, F., & Cascini, G. (2014). A framework for user experience, needs and affordances, *Design Studies*, Vol. 35 No. 2, pp. 160–179
- 28) Rassuli, K. M. & Harrell, G. D. (1990). A New Perspective on Choice, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 737-744.
- 29) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education, Inc.
- 30) Shankar, V., Ventakesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111 – 120.
- 31) Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European perspective*, 3rd ed. Prentice Hall Financial Times.
- 32) Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- 33) Schmitt, B. H. (2019). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.

- 34) Taylor, D. G., Voithofer, P., & Lee, J. (2015). The effects of mobile applications on customer engagement and satisfaction in retail. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(2), 49-60.
- 35) Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer information on tourist behavior: A conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61.
- 36) Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The-State-of-the-Art. *International Journal of Information Management*, 30, 144 – 151.
- 37) Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- 38) Wayne, D. H. (1984). *An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product*. DOI: 822-829.
- 39) Williams, M. A., Attridge, A., & Pitts, M. (2011). User-centred design and evaluation of automotive seat adjustment controls, *International Journal of Vehicle Design*, Vol. 55 No. 2–4, pp. 119–138.
- 40) Yuan, S. T. & Cheng, C. (2004). Ontology – Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing. *Expert System with Application*, 26(4), 461 – 476.
- 41) Brown, D., & Wix, J. (2020). *Mobile UI Design: 10 Basic Types of Screens*. Retrieved from: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/mobile-ui-design-10-basic-types-of-screens/>
- 42) Lee, S. (2019). *Mobile UI/UX Design Trends 2020*. Retrieved from: <https://medium.muz.li/mobile-ui-ux-design-trends-2020-69e85d09d5f8>
- 43) Nielsen. (2022). State of the App Nation. Retrieved from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2022/state-of-the-app-nation/>
- 44) Sensor Tower. (2022). *Global app spending jumps 21% to \$143 billion in 2021*. Retrieved from: <https://sensortower.com/blog/global-app-spending-2021>
- 45) Statista. (2022). *Mobile app usage*. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Utjecaj korisničkog iskustva mobilne aplikacije na lojalnost kupaca

Anketiranje ispitanika je obavljeno direktno (lično) uz naglasak da je upitnik anonimn, te da će se prikupljeni podaci isključivo koristiti za potrebe predmetnog rada.

Ispunite sljedeći upitnik stavljanjem „x“ pod odgovor ili zaokruživanjem ponuđenih odgovora koji je najprikladniji za situaciju u kompaniji koju zastupate. Istraživanje omogućava odgovore koji najbolje odgovaraju znanju sudionika.

I. DEMOGRAFSKA STRUKTURA

1. Spol

- a) Muški
- b) Ženski

2. Starosna struktura

- a) Od 20 do 30 godina
- b) Od 31 do 40 godina
- c) Od 41 do 50 godina
- d) Preko 50 godina

3. Stepen obrazovanja

- a) Srednja škola
- b) Viša i visoka škola (fakultet)
- c) Magisterij, doktorat ili specijalizacija

4. Pozicija u kompaniji

- a) Nerukovodeća
- b) Rukovodeća

5. Vrsta radnog odnosa

- a) Kao volonter/pripravnik (ugovor o djelu)
- b) Na određeno vrijeme
- c) Na neodređeno vrijeme

II. ISTRAŽIVANJE KORISNIČKOG ISKUSTVA MOBILNE APLIKACIJE I LOJALNOST KUPACA

Faktori		(1) U potpunosti se ne slažem	(2) Ne slažem se	(3) Niti se slažem, niti se ne slažem	(4) Slažem se	(5) U potpunosti se slažem
1.	Mobilna aplikacija pruža zadovoljavajuće korisničko iskustvo.					
2.	Korisničko iskustvo mobilne aplikacije olakšava mi svakodnevno korištenje.					
3.	Personalizacija unutar aplikacije poboljšava moje iskustvo korištenja.					
4.	Ažuriranja i poboljšanja u korisničkom iskustvu aplikacije čine me lojalnijim korisnikom.					
5.	Korištenje mobilne aplikacije ne uzrokuje osjećaj frustracije zbog njenog korisničkog iskustva.					
6.	Dizajn mobilne aplikacije doprinosi mom pozitivnom dojmu o njoj.					
7.	Navigacija unutar mobilne aplikacije je jasna i lako razumljiva.					
8.	Raspored funkcija na početnom ekranu mobilne aplikacije odgovara mojim potrebama.					
9.	Mogućnost prilagođavanja postavki mobilne aplikacije prema mojim preferencijama čini je korisnijom.					
10.	Ikone i simboli unutar aplikacije su intuitivni i pomažu mi u brzem pronalaženju funkcija.					
11.	Brzina učitavanja mobilne aplikacije utječe na moje zadovoljstvo njenim korištenjem.					
12.	Odziv aplikacije prilikom interakcije je važan faktor za moje korisničko iskustvo.					
13.	Brzina i efikasnost funkcija aplikacije čine je prikladnom za moje potrebe.					

14.	Osjećam se ugodno koristeći mobilnu aplikaciju u pogledu njenih brzina i performansi.					
15.	Personalizovane ponude ili preporuke koje dobivam putem mobilne aplikacije čine je privlačnijom za mene.					
16.	Česte personalizovane ponude utječu na moju odluku o kupovini putem mobilne aplikacije.					
17.	Sviđa mi se nivo personalizacije u ponudama koje prima putem mobilne aplikacije.					
18.	Osjećam se povezanijim/om s mobilnom aplikacijom kada dobivam personalizovane ponude ili preporuke.					