

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**STAVOVI POTROŠAČA PREMA MOBILNIM APLIKACIJAMA ZA
DOSTAVU HRANE**

Sarajevo, Novembar 2024.

ELNA DEMIR

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, Elna Demir, studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 3360 - 69616 na programu Menadžment, smjer Bankarstvo i osiguranje, izjavljujem da sam završni rad na temu:

STAVOVI POTROŠAČA PREMA MOBILNIM APLIKACIJAMA ZA DOSTAVU HRANE

pod mentorstvom prof. dr. Merime Činjurević 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 predao/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, 06.11.2024.

Potpis studentice:

SAŽETAK

U ovom istraživačkom radu se uvod pojam i opisuje razvoj mobilne tehnologije te njegov značajni uticaj na promjene ponašanje potrošača, ali i način na koji potrošači obavljaju svoje kupovine. U tom smislu detaljnije se opisuju mobilne tehnologije pojam e-trgovine i m-trgovine, a osobine aplikacije za online dostavu hrane. Istraživanjem koje je sprovedeno u ovom radu na uzorku od 152 ispitanika analiziran je uticaj ponašanja baziranog na zdravstvenim uvjerenjima (percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju, percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti, te sposobnost prihvatanja mjera koje minimiziraju rizik oboljevanja od COVID-19 bolesti) i kontigencijskog pristupa ponašanju potrošača (nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, te podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju) na njihove stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, uz uticaj stavova na namjeru nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije. Korištene su standardizirane skale za mjerenje istraživačkih varijabli, a prilikom statističke obrade prikupljenih podataka korištene su metode korelacione analize i složene regresione analize. Prema rezultatima analize percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju ne utiču pozitivno utiče na sveukupne stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i na sveukupne stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane. Potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na vrijeme, hedonizam i nivo orijentisanosti na uštede prilikom kupovina iskazuju pozitivnije sveukupne stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane. Potrošači koji su podložniji eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju ne iskazuju pozitivnije sveukupne stavove o mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

Ključne riječi: m-aplikacije, COVID-19, zdravstvena uvjerenja, kontigencijski pristup ponašanju potrošača, korelaciona analiza, regresiona analiza

ABSTRACT

This research work introduces the term and describes the development of mobile technology and its significant impact on consumer behavior, as well as the way consumers make their purchases. In this sense, mobile technologies, the concept of e-commerce and m-commerce, and the features of the application for online food delivery are described in more detail. The research conducted in this work on a sample of 152 subjects analyzed the influence of behavior based on health beliefs (perceived risk or susceptibility to contracting the disease from COVID-19, perceived seriousness of the disease of COVID-19, and the ability to accept measures that minimize the risk of contracting the disease) and the contingency approach to consumer behavior (level of orientation on time when purchasing, level of orientation on hedonism when purchasing, level of orientation on cost savings when purchasing, and susceptibility to external influences when making a decision about a certain behavior) on their attitudes towards mobile applications for food delivery, with the influence of attitudes on the intention to continue using mobile applications for food delivery even after the end of the COVID-19 pandemic. Standardized scales were used to measure the research variables, and correlation analysis and complex regression analysis methods were used during the statistical processing of the collected data. According to the results of the analysis of the perceived risk or susceptibility to illness from COVID-19 does not positively affect the overall attitudes of consumers towards mobile applications for food delivery and the overall attitudes of consumers towards mobile applications for food delivery. Consumers who express a higher degree of time orientation, hedonism and a level of savings orientation when shopping express positive overall attitudes towards mobile food delivery applications. Consumers who are more susceptible to external influences when making a decision about a certain behavior do not express positive overall attitudes towards mobile applications for food delivery.

Keywords: m-applications, COVID-19, health beliefs, contingency approach to consumer behavior, correlation analysis, regression analysis

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja | 3 |
| 1.3. Hipoteze istraživanja | 4 |
| 1.4. Metodologija istraživanja | 5 |
| 1.5. Struktura rada | 6 |
| 2. PREGLED LITERATURE | 6 |
| 2.1. Mobilna trgovina i kupovno ponašanje potrošača | 6 |
| 2.1.1. Historijski razvoj mobilne trgovine | 8 |
| 2.1.2. Mobilne aplikacije u maloprodaji proizvoda/usluga | 13 |
| 2.1.3. Donošenje kupovnih odluka o kupovini u online okruženju | 18 |
| 2.2. Uloga mobilnih aplikacija za dostavu hrane u ugostiteljstvu | 26 |
| 2.2.1. Mobilne aplikacije za dostavu hrane i njihova primjena u ugostiteljstvu | 29 |
| 2.2.2. Pregled poslovnih modela mobilnih aplikacija za dostavu hrane u ugostiteljstvu | 35 |
| 2.2.3. Korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane tokom COVID-19 pandemije | 39 |
| 3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE..... | 45 |
| 3.1. Metodološki aspekti istraživanja | 45 |
| 3.1.1. Mjerni instrument | 46 |
| 3.1.2. Uzorak istraživanja | 48 |
| 3.2. Analiza podataka | 51 |
| 3.3. Testiranje hipoteza istraživanja | 62 |
| 4. ZAKLJUČAK..... | 67 |
| REFERENCE | 69 |

POPIS TABELA

| | |
|---|----|
| Tabela 1 Razlike trgovine na web-u i putem mobilne aplikacije | 14 |
| Tabela 2 Kategorije, podkategorije i faktori odluke o kupovini u online okruženju..... | 21 |
| Tabela 3 Važni faktori online kupovine | 21 |
| Tabela 4 Prednosti online aplikacija za isporuku hrane | 28 |
| Tabela 5 Nedostaci online aplikacija za isporuku hrane | 29 |
| Tabela 6 Pouzdanost skala za mjerenje definisanih istraživačkih varijabli..... | 47 |
| Tabela 7 Spol ispitanika | 49 |
| Tabela 8 Starosna dob ispitanika | 49 |
| Tabela 9 Mjesečni dohodak domaćinstva ispitanika | 50 |
| Tabela 10 Učestalost naručivanja hrane ispitanika putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19 | 52 |
| Tabela 11 Preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika tokom pandemije COVID-19 | 53 |
| Tabela 12 Učestalost korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane ispitanika u posljednja dva mjeseca..... | 54 |
| Tabela 13 Prosječan iznos plaćenih narudžbi ispitanika putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane | 55 |
| Tabela 14 Trenutno preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika | 55 |
| Tabela 15 Ponašanje ispitanika bazirano na zdravstvenim uvjerenjima | 56 |
| Tabela 16 Kontigencijsko ponašanje ispitanika | 58 |
| Tabela 17 Stavovi ispitanika prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane..... | 60 |
| Tabela 18 Namjera ispitanika ka nastavljanju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19..... | 61 |
| Tabela 19 Stepen povezanosti (korelacije) između definisanih istraživačkih varijabli..... | 63 |
| Tabela 20 Uticaj samoefikasnosti odnosno sposobnosti minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 na stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | 64 |
| Tabela 21 Uticaj kontigencijskog ponašanja na stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | 65 |
| Tabela 22 Uticaj stavova potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane na njihovo korištenje i po završetku COVID-19 | 67 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1 Brzi razvoj m-trgovine | 11 |
| Slika 2 Izgled mobilne aplikacije | 14 |
| Slika 3 Interakcija korisnika sa maloprodajnim trgovcima | 16 |
| Slika 4 Razlozi za preferiranje m aplikacija u odnosu na mobilne stranice | 17 |
| Slika 5 Kupovni proces | 19 |
| Slika 6 Najvažniji faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini u online okruženju . | 23 |

| | |
|---|----|
| Slika 7 Aplikacija KFC restorana..... | 27 |
| Slika 8 Najvažniji faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini u online okruženju . | 31 |
| Slika 9 Model naruči | 35 |
| Slika 10 Model naruči-dostavi..... | 36 |
| Slika 11 Model naruči-kuhaj-dostavi | 37 |
| Slika 12 Poslovni model višestranih platformi Canvas | 39 |
| Slika 13 Najvažniji faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini u online okruženju | 44 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1 Spol ispitanika..... | 49 |
| Grafikon 2 Starosna dob ispitanika | 50 |
| Grafikon 3 Mjesečni dohodak domaćinstva ispitanika | 51 |
| Grafikon 4 Učestalost naručivanja hrane ispitanika putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19 | 52 |
| Grafikon 5 Preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika tokom pandemije COVID-19 | 53 |
| Grafikon 6 Učestalost korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane ispitanika u posljednja dva mjeseca..... | 54 |
| Grafikon 7 Prosječan iznos plaćenih narudžbi ispitanika putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane..... | 55 |
| Grafikon 8 Trenutno preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika | 56 |
| Grafikon 9 Ponašanje ispitanika bazirano na zdravstvenim uvjerenjima..... | 57 |
| Grafikon 10 Kontigencijsko ponašanje ispitanika..... | 59 |
| Grafikon 11 Stavovi ispitanika prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | 60 |
| Grafikon 12 Namjera ispitanika ka nastavljanju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19..... | 62 |
| Grafikon 13 Stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | 66 |

POPIS PRILOGA

Prilog 1.

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Pojava pametnih telefona i razvoj mobilne tehnologije značajno je promijenio ponašanje potrošača, ali i način na koji potrošači obavljaju svoje kupovine. Razvoj mobilne tehnologije i Interneta su doprinijeli popularnosti elektronske trgovine (e-trgovine) i mobilne trgovine (m-trgovine) među potrošačima. Mobilna trgovina ili m-trgovina predstavlja podsistem e-trgovine. Iako m-trgovina obuhvata aktivnosti koje su slične aktivnostima koje se poduzimaju u okviru etrgovine, osnovna tehnologija je različita, jer je m-trgovina ograničena na mobilne telekomunikacijske mreže kojima se pristupa putem bežičnih mobilnih uređaja kao što su mobilni telefoni, prijenosna računala i osobni digitalni asistenti (PDA) (Jelassi i Enders, 2004).

Prodor pametnih telefona promijenio je način života milionima ljudi širom svijeta. Zbog njihove višestruke funkcionalnosti, upotreba pametnih telefona među potrošačima porasla je eksponencijalno. Izvještaj Globalnog udruženja mobilnih operatora (engl. *Global Association of Mobile Operators*, skraćeno GSMA) sugerira da je tokom 2020. godine na globalnom nivou zabilježen broj od 5 milijardi korisnika mobilnih telefona. Više od 3,7 milijardi korisnika mobilnih telefona koristi Internet, a više od 12 miliona ljudi imaju neki oblik internetske veze (GSMA, 2020). Ponuđači su prepoznali i iskoristili prilike koje proizlaze iz kontinuiranog rasta broja korisnika pametnih telefona te su svoje proizvode/usluge učinili dostupnim potencijalnim kupcima putem mobilnih kanala prodaje. Posljedično, ponuđači su se fokusirali na razvoj m-trgovine, kao sigurnog, lakšeg i bržeg načina kupovine proizvoda/usluga (Yeo, Goh i Rezaei, 2017). Također, ponuđači su se fokusirali na razvoj mobilnih aplikacija koje pružaju mogućnost obavljanja kupovine putem mobilnih telefona. Mobilne aplikacije za kupovinu prate i odgovaraju na nove potrebe potrošača, te, uz tradicionalni kanal prodaje, kreiraju dodatni kanal prodaje ponuđačima i omogućavaju im da svoje poslovanje prošire i na mobilne platforme. Najpopularnija kategorija mobilnih aplikacija na platformi Apple iOS je kategorija „business“, a druga najveća kategorija mobilnih aplikacija jeste „hrana i piće“ (Wang *et al.*, 2018). Unutar kategorije „hrana i piće“ značajan je udio tzv. „ugostiteljskih aplikacija“ (ili aplikacija za restorane) putem kojih ugostiteljski objekti (restorani) nude svoje proizvode/usluge. Prema Boston Consulting Group (BCG), gotovo 60% korisnika restoranskih usluga je preuzelo jednu ili više ugostiteljskih aplikacija i oko 15% ih je preuzelo najmanje tri (BCG, 2017, navedeno prema Wang *et al.*, 2018). Ugostiteljske aplikacije olakšavaju isporuku proizvoda/usluga korisnicima te korisnicima i pružateljima restoranskih usluga nude niz pogodnosti.

Tokom COVID-19 pandemije, značajan rast zabilježile su aplikacije za dostavu hrane (engl. *Food Delivery Apps*, skraćeno FDAs; *Mobile food ordering apps*, skraćeno MFOAs).

Aplikacija za dostavu hrane je „mobilna aplikacija koja korisnicima pametnih telefona omogućuje naručivanje i kupovinu hrane iz velikog broja restorana, pri čemu se hrana obično dostavlja kupcima na kućni prag bez ikakve fizičke interakcije s osobljem restorana“ (Alalwan, 2020). Mobilne aplikacije za dostavu hrane pružaju potencijalnim kupcima sveobuhvatne, ažurirane i tačne informacije o restoranima i jelovnicima koji se nude u pojedinim restoranima. Također, korisnici aplikacije imaju mogućnost da prate napredak svojih narudžbi tokom svih faza isporuke hrane. Posljedično, mobilne aplikacije za dostavu hrane pomažu i kupcima i restoranima da prevladaju probleme poput redova čekanja, gužve u restoranu, pogrešaka koji mogu nastati u proces komunikacije, prigovora kupaca i slično (Alalwan, 2020; Marriott, Williams i Dwivedi, 2017). Online pružatelji usluge dostave hrane mogu se podijeliti u dvije skupine: (1) dostava hrane kupcima iz restorana (engl. *Restoranto- Consumer Delivery*) i (2) dostava hrane kupcima putem platforme (engl. *Platform-to-Consumer Delivery*) (Li, Miroso i Bremer, 2020). Dakle, dostava hrane kupcima može se realizovati putem mrežne platforme restorana ili mrežne platforme kojom upravlja posebna kompanija koja preuzima narudžbe od korisnika, komunicira sa restoranima i dostavlja hranu krajnjim korisnicima koristeći freelancere (radnike u gig ekonomiji) (Troise *et al.*, 2021). Primjeri takvih platformi su Just Eat, Uber Eats, Swiggy, Glovo, Korpa, a iste omogućavaju korisnicima da putem aplikacije naručuju/kupuju gotova jela koja nude različiti restorani.

Segment online dostave hrane je generirao prihod od 107,4 milijardi američkih dolara u 2019. godini, na globalnom nivou, a očekuje se da će do 2024. godine prihod iznositi 182,3 milijardi američkih dolara (Statista, 2021). Kina, SAD i Indija tri su najveća tržišta za online dostavu hrane. Eleme, Meituan, Ubereats, Grubhub, Seamless i Swiggy neki su od glavnih globalnih pružatelja usluga online dostave hrane, a koji su zabilježili intenzivni rast u posljednjih nekoliko godina. Na globalnom nivou se očekuje rast podsektora online dostave hrane putem mobilnih aplikacija i to po godišnjoj stopa rasta od 11,4% u periodu 2019.-2024. (IMARC, 2020)

Nagli porast broja internetskih narudžbi i isporuka hrane putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane tokom pandemije COVID-19 potvrđuju i rezultati ankete koja je provedena među 3.606 potrošača u Velikoj Britaniji, Italiji, Brazilu i Južnoj Koreji (*Hospitality Insights*, 2020). Rezultati ove ankete potvrdili da su COVID-19 pandemija ima pozitivan utjecaj na učestalost kupovine putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane. Također, rezultati provedenog istraživanja ukazuju da većina novih korisnika (57%) iskazuje spremnost da nastavi koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane i u budućnosti (Citi Velocity, 2020). Lockdown i socijalna distanca u borbi protiv širenja korona virusa rezultirali su značajnim promjenama u kupovnim navikama i ponašanju potrošača. Potrošnja je vremenski ograničena i vezana za mjesto. Budući da potrošači nisu mogli ići nesmetano u maloprodajne objekte, ponuda maloprodajnih objekata je morala doći na „kućni prag“ potrošača. Kako bi se se potrošači prilagodili novim okolnostima izazvanim COVID-19 pandemijom, oni su usvojili nove tehnologije koje olakšavaju rad, učenje i kupovinu tokom COVID-19 pandemije (Sheth, 2020).

Izbijanje COVID-19 proširilo se svijetom brže nego što je bilo ko očekivao. Vlade brojnih zemalja su, nakon proglašenja COVID-19 pandemije, usvojile mjere uvođenja karantena i potpunog ili djelimičnog zatvaranja škola, trgovina, ugostiteljskih objekata, a što je značajno ograničilo slobodno kretanje ljudi. Također, pandemija COVID-19 izazvala je poremećaje u globalnim lancima opskrbe hranom i osnovnim životnim namirnicima, Također, potpuno ili privremeno zatvaranje ugostiteljskih objekata tokom COVID-19 pandemije, rezultiralo je značajnim gubicima u sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva. Primjerice, na nivou Evropske Unije procijenjeni gubitak prihoda u sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva iznosi 85% (Evropska komisija, EC, 2020). Osiguravanje opskrbe hranom i zaštita od obolijevanja od korona virusa postali su globalni izazov tokom pandemije COVID-19. Jedan od načina na koji su ugostiteljski objekti prevazišli izazove poslovanje tokom COVID-19 pandemije jeste ponuda proizvoda/usluga putem e-trgovine i m-trgovine. E-trgovina i m-trgovina omogućili su zadovoljenje potrebe potrošača uz istovremeno održavanje socijalne distance. Posljedično, prodaja prehrambenih proizvoda (gotova hrana i životne namirnice) putem internet i mobilnih tehnologija postala je jedan od dominantnih kanala kupovine životnih namirnica među stanovnicima u gradskim sredinama (Chang i Meyerhoefer, 2020; Guo, Liu, Shi i Chen, 2021).

Pandemija COVID-19 je također povećala upotrebu beskontantnog mobilnog plaćanja iz dva razloga. Prvi, mobilno plaćanje djeluje kao instrument implementacije mjera socijalnog distanciranja, omogućujući korisnicima da obavljaju transakcije u toku karantina. Drugo, većina usluga se nudi putem internet platformi i prisiljeni su istražiti mogućnost internetskog plaćanja. Savjeti Središnje Banke za bankare i klijente ističu upotrebu digitalnih plaćanja kako bi se izbjegao fizički kontakt sa novcem (Sreelakshmi i Sangeetha, 2020).

Iako su mobilne aplikaciju za kupovinu revolucionarno promijenile način na koji ljudi kupuju, neophodno je razumjeti kako potrošači doživljavaju kupovinu putem tih aplikacija. Iako istraživači iskazuju sve veći interes za proučavanjem različitih aspekata primjene mobilnih aplikacija za kupovinu, pregled literature ukazuje da dosadašnje akumulirano znanje o ponašanju potrošača u kontekstu korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane treba dodatno obogatiti (Guo, Zhu i Barnes, 2018; Hirschberg *et al.*, 2016; Kaur *et al.*, 2021). Na temelju naprijed navedenog, problem izučavanja ovoga završnog rada jeste izučavanje stavova potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i namjere korisnika da nastavi koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije.

1.2. Ciljevi istraživanja

U skladu s navedenim problemom i predmetom istraživanja, te istraživačkim pitanjima, formulisani su sljedeći su ciljevi istraživanja:

- Ukazati na važnost mobilnih aplikacija u maloprodaji, s posebnim fokusom na mobilne aplikacije u industriji ugostiteljstva odnosno dostave hrane;

- Istražiti relevantne teorijske i empirijske nalaze koji se odnose na definirani predmet istraživanja te ih opisati zajedno s ključnim konceptima (npr. m-trgovina, mobilne aplikacije za isporuku hrane (engl. Food delivery Apps – FDA) i ključnim teorijama.
- Oblikovati model koji integrira elemente modela ponašanja temeljenog na zdravstvenim uvjerenjima i modela kontinuiranog korištenja informacionih tehnologija, empirijski testirati oblikovani model te objasniti:
 - Smjer i intenzitet uticaja percipirane podložnosti oboljevanja od COVID-19 bolesti, percipirane ozbiljnosti COVID-19 bolesti i sposobnosti pojedinca da prihvatiti mjere koje minimiziraju rizik oboljevanja od COVID-19 bolesti na stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
 - Smjer i intenzitet uticaja kupovne orijentacije potrošača (uštede u vremenu, uštede u troškovima i podložnost uticajima eksternih referentnih grupa) na stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
 - Smjer i intenzitet uticaja stavova potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane na njihovu namjeru da koriste ovu vrstu mobilnih aplikacija i nakon završetka COVID-19 pandemije.
- Pružiti preporuke ugositeljskim subjektima koji svoje proizvode/usluge nude kupcima putem mobilnih aplikacija za isporuku hrane.

1.3. Hipoteze istraživanja

Teorijsku okosnicu rada čini model ponašanja temeljen na zdravstvenim uvjerenjima (engl. *Health Belief Model*), kontigencijski pristup objašnjenju ponašanja potrošača (engl. *Contingency Framework*) i prošireni model kontinuiranog korištenja informacionih tehnologija (engl. *Extended Model of IT Continuance*).

Slijedeći logiku modela ponašanja baziranog na zdravstvenim uvjerenjima, formulirane su sljedeće hipoteze:

- H1a: Percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju pozitivno utiče na sveukupne stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
- H1b: Percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti pozitivno utiče na sveukupne stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
- H1c: Potrošači koji su sposobni prihvatiti mjere koje minimiziraju rizik oboljevanja od COVID-19 bolesti iskazuju pozitivnije sveukupne stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

Slijedeći logiku kontigencijskog pristupa objašnjenju ponašanja potrošača (engl. *Contingency Framework*), formulirane su sljedeće hipoteze:

- H2a: Potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovina iskazuju pozitivnije sveukupne stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

- H2b: Potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine iskazuju pozitivnije stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
- H2c: Potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine iskazuju pozitivnije stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
- H2d: Potrošači koji su podložniji eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju iskazuju pozitivnije sveukupne stavove o mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

Na temelju proširenog modela kontinuirane namjere korištenja informacionih tehnologija, formulirana je sljedeća hipoteza:

- H3: Postoji pozitivan odnos između sveukupnih stavova o mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i korisnikove namjere da nastavi koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije.

1.4. Metodologija istraživanja

Tokom izrade rada koristila se metoda desk istraživanja (teorijski dio rada) i metoda anketiranja (empirijski dio rada). Desk istraživanje je provedeno s ciljem pružanja pregleda relevantne literature o predmetu istraživanju, a korišteni su različiti sekundarni izvori podataka (knjige, članci, studije). Primarni podaci su prikupljeni metodom anektiranja, a ispitivanje je provedeno na prigodnom uzorku korisnika mobilne aplikacije za dostavu hrane u Bosni i Hercegovini. Anketiranje je provedeno putem online ankete, a ciljani broj ispitanika je minimalno 152. Anketni upitnik korišten u predmetnom istraživanju je oblikovan na temelju standardiziranih (validnih i pouzdanih) skala za mjerenje varijabli od interesa:

- Percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju , percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti, samoefikasnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID19 i podložnost eksternim uticajima prilikom prihvatanja preventivnih zdravstvenih mjera kojima se sprječavanja širenje korona virusa (Chua *et al.*, 2021).
- Orijetiranost na vrijeme prilikom kupovine, orijentiranost na hedonizam prilikom kupovine, orijentiranost na uštede prilikom kupovine (Yeo *et al.*, 2017).
- Stavovi prema mobilnoj aplikaciji za dostavu hrane i namjera korištenja mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti (Yeo *et al.*, 2017).

Prikupljeni primarni podaci su analizirani deksriptivnom statistikom i tehnikama multivarijatne statističke analize (višestruka regresiona analiza).

1.5. Struktura rada

U uvodnom dijelu opisan je problem i predmet istraživanja, te su predstavljeni ciljevi rada i definisana metodologija korištena u teorijskom i empirijskom dijelu rada.

Drugi dio završnog rada sadrži pregled literature i pojmovna određenja ključnih pojmova. Ovaj dio je podijeljen u dvije cjeline: Prvi dio opisuje historijski razvoj mobilne trgovine, mobilne aplikacije u maloprodaji proizvoda/usluga i metodologiju koja se primjenjuje kod donošenja kupovnih odluka u online okruženju. U drugom dijelu opisane su detaljnije mobilne aplikacije za dostavu hrane i njihova primjena u ugostiteljstvu, pregled poslovnih modela mobilnih aplikacija za dostavu hrane u ugostiteljstvu, te način korištenja mobilnih aplikacija iza dostavu hrane tokom COVID-19 pandemije.

U trećem dijelu završnog rada opisano je provedeno empirijsko istraživanje, a uključene su tri cjeline i to: metodološki aspekt istraživanja, analiza prikupljenih podataka i diskusija rezultata istraživanja. U posljednjem dijelu završnog rada prezentirani su zaključci istraživanja te temeljna ograničenja ovoga istraživanja uz eventualne preporuke za buduća istraživanje.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Mobilna trgovina i kupovno ponašanje potrošača

Primjena inovativnih praksi i upravljanje inovacijama općenito, u kontekstu kontinuiranog razvoja interneta i komunikacijskih tehnologija (engl. *Information and communications technology*, skraćeno ICT), važna je tema poslovne prakse već nekoliko desetljeća. Prednost korištenja ICT-a u kompanijama leži uglavnom u mogućnosti efikasnije optimizacije lanca opskrba-kupac i također i u mogućnosti boljeg pristupa samim kupcima (Mazzarov, 2015). ICT postaje sastavni dio osnovne djelatnosti većine kompanija koja posluju na sve globaliziranim tržištu. Ovaj pojam se označava kao e-poslovanje.

E-poslovanje je proces upravljanja organizacijom uz pomoć ICT tehnologija (Brzozowska i Bubel, 2015), a u današnjem modernom dobu kada je tehnologija mobilnih telefona dovoljno napredna, m-poslovanje stvara aktivnosti, procese ili aplikacije implementirane ili podržane mobilnim tehnologijama. Prema statistici, m-trgovina doprinosila čak 72,9 % cjelokupnoj maloprodajnoj e-trgovine u 2021 (Statista, 2018) kao rezultat sve većeg broja vlasnika pametnih telefona širom svijeta. Za nastavak rada važno je istaći razlike između m-trgovine i e-trgovine, a koje su detaljnije dostupne u studiji (Gála, 2006):

- mobilni uređaj je prenosiv, odnosno nezavisan o lokaciji;
- mobilni uređaj je, zajedno s aplikacijama na njemu, dostupan uvijek i svugdje, za razliku od e-trgovine koja zahtijeva internetsku vezu s određenog mjesta, odnosno razlikuju se po dometu;

- mobilni uređaj je puno jeftiniji i u konačnici pruža bolju dostupnost potrošačima u usporedbi s računarima ili laptopima;
- moguće je upravljati mobilnim uređajem bez potrebe za instaliranjem softvera;
- unutar m-commerce-a se obavlja trenutna identifikacija korisnika na temelju jedinstvenog modula pretplatnika (engl. *Subscriber Identity Module*, skraćeno SIM) koji je registrovan na određeno ime;
- putem mobilnog uređaja marketing je moguće obavljati jedan na jedan, što sa stajališta trgovca znači da su u direktnom kontaktu sa svojim kupcima;
- poznavanje neposredne lokacije korisnika mobilnog uređaja prikladno je s marketinškog gledišta, a posebno zbog implementacije ciljanog marketinga.

U skladu sa istaknutim razlikama, u užem smislu, m-trgovina označava transakcije koje imaju novčanu vrijednost i mogu se provoditi putem mobilne telekomunikacijske mreže. M-trgovina se može odnositi i na skup aplikacija kao i na usluge gdje ljudi imaju značajan pristup internetu putem mobilnih uređaja (August, 2016).

U mnogim studijama, istraživači su prepoznali da je mobilna trgovina dalji razvoj elektroničke trgovine. Budući da m-trgovina također koristi internet preko mobitela ili tableta, jedan dio istraživača je okarakterisao m-trgovinu kao proširenje e-trgovine. Oba pojma prilično su slična i dijele temeljna poslovna načela (Fong i Wong, 2015). Prema mišljenju drugog dijela istraživača, mobilna trgovina je novi element elektroničke trgovine gdje se sve transakcije povezuju putem mobilnih uređaja i korištenjem mreže u bežičnom načinu rada. U određenom smislu, mobilna trgovina je dio e-trgovina koja se obavlja putem mobilnog telefona.

Jedna od najvažnijih prednosti mobilne trgovine je dosezanje kupaca od dobavljača i zaposlenika, bez obzira gdje se oni nalazili. Kao rezultat toga, mobilna trgovina ima neke posebne karakteristike koje nisu dostupne u tradicionalnoj e-trgovini (Lim i Siau, 2001):

- *Sveprisutnost*: zahvaljujući ovoj karakteristici mobilni korisnici mogu biti dostupni bilo gdje. To znači da korisnici mogu obavljati komercijalne transakcije bez obzira na njihovu geografsku lokaciju. Osim što nove mobilne aplikacije koriste mobilni korisnici, one također otvaraju vrata komunikaciji bez granica. Na primjer, korisnici mogu istovremeno biti dostupni i na sastanku i primati informacije s mobilnih uređaja s omogućenom internetskom vezom.
- *Praktičnost*: Korištenjem ove mogućnosti mobilni korisnici neće morati čekati u dugim redovima na nr. prodajnim mjestima. Štaviše, potrošači sada mogu koristiti usluge i kupovati robu kad god im je potrebno, npr. dok čekaju u saobraćajnoj gužvi. Poslovni subjekti također moraju reagovati u kratkom vremenu kako bi pružili uslugu potrebama potrošača i zadržali svoju bazu klijenata.
- *Lokalizacija*: Poznavanje fizičke lokacije mobilnih korisnika donosi prednosti u vezi s korištenjem mobilne trgovine. Mobilni korisnici mogu dobiti sve informacije (od jela do planinarenja) u okviru svoje trenutne lokacije putem mobilnih uređaja s

omogućenim lokacijskim servisima (engl. *Global positioning System*, skraćeno GPS). Osim toga, dobavljači mogu pružiti različite usluge vezane uz trenutne lokacije potrošača, poput reklamiranja svojih usluga u određenim područjima. S pozicije korisnika, ova karakteristika je od ključne vrijednosti mobilne trgovine u odnosu na tradicionalnu e-trgovinu. Također će pomoći korisnicima da pronađu mjesta u blizini, poput restorana ili bankomata.

- *Personalizacija*: Budući da mobilni uređaj ima samo jednog vlasnika (korisnika), pretpostavlja se da je ovaj uređaj vezan uz ličnost korisnika. Mobilni uređaji su definirani kao "jedan na jedan" uređaji, pa će sve usluge, informacije i mobilne aplikacije biti bazirane na preferencijama korisnika. Sada će mobilni preglednici u biti ovisiti o potrebama i izborima korisnika, odnosno moraju biti spremni za ciljane zahtjeve i grupe. Iz perspektive korisnika to znači da sav sadržaj isporučen putem mobilnih uređaja mora biti relevantniji i personaliziraniji. Korisnici također mogu birati usluge, informacije, kontakte i aplikacije povezane s njima. U ovoj prilici mobilni uređaji postaju personalizirana baza podataka i pružaju personalizirane usluge.

U nastavku ovog poglavlja opisan je historijski razvoj mobilne trgovine, zatim neke od mobilnih aplikacija koje se koriste u maloprodaji proizvoda i usluga i na koncu proces donošenja odluka o kupovini u online okruženju. Drugi dio poglavlja opisuje neke od mobilnih aplikacija za dostavu hrane i njihovu primjenu u ugostiteljstvu, daje pregled poslovnih modela za dostavu hrane i njihovu primjenu u ugostiteljstvu, i u konačnici opisuje korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane tokom pandemije COVID-19.

2.1.1. Historijski razvoj mobilne trgovine

Historijski razvoj prakse mobilne trgovine može se proučavati kroz aspekte konkurentne dinamike mobilnog tržišta. Kao i u slučaju bilo kojeg fenomena koji je tako snažno uticao na živote mnogih ljudi, mobilna revolucija privukla je pažnju pojedinaca koji su današnje tržište učinili ne samo hiperkonkurentnim, već doslovno bojnim poljem za ICT tržište. Važno je naglasiti da se ere razvoja mobilne trgovine usko vežu za razvoj mobilnih/ICT tehnologija, pa će se u ovom poglavlju historijske pregled započeti sa kratkim opisom razvoja mobilnih mreža.

Mobilne bežične komunikacije razvile su se od relativno jednostavne analogne tehnologije prve generacije (1G) do digitalne pete generacije (5G), a trenutno je u planiranju i istraživanju čak i šesta generacija mobilne tehnologije. Prva generacija bežičnih komunikacijskih uređaja bilježila je jako spor napredak u usporedbi sa kasnijim generacijama i u poslovnom svijetu se integrisala tek 1980-ih. Do tada se bežična komunikacija prakticirala samo u uskoj sferi kao što su vladine i vojne svrhe.

1970-ih i ranih 1980-ih nekoliko poboljšanja u mikroprocesorskoj tehnologiji i reforme u infrastrukturi mobilne mreže doveli su do šire upotrebe 1G bežičnih telekomunikacijskih

sistema. Komunikacijski mehanizmi u 1G tehnologiji zasnovali su se na prenosu glasa, a ne podataka. Među najutjecajnije telekomunikacijske kompanije u svijetu mobilne trgovine u ovom periodu ubrajaju se Nokia u Finskoj, Ericsson u Švedskoj i Motorola u SAD-u.

Popularnost druge generacije (2G) bežičnih telekomunikacija porasla je početkom 1990-ih. Ova generacija se temeljila na digitalnoj (umjesto analognoj) tehnologiji. Uvođenjem telekomunikacijske mreže većeg kapaciteta (i globalno kompatibilnije) poznate kao Globalni sistem mobilnih komunikacija (engl. *Global System For Mobile*, skraćeno GSM) populariziralo se korištenje 2G mobilne komunikacije tehnologije. Za razliku od 1G analogne tehnologije, 2G je prenosio glas brzinom od oko 64 Kbps, uz veći kvalitet zvuka. Prvi put su uspostavljeni usluga kratkih poruka (engl. *Short MeSsages*, skraćeno SMS) i e-pošta.

Uprkos tome što je GSM mreža prvenstveno bila orijentisana na Europu, ona je imala efikasnu komercijalnu primjenu. Jeftiniji međunarodni pozivi u roamingu su doprinjeli širokoj raširenjenosti GSM i u drugim dijelovima svijeta. Međutim, jedan značajan nedostatak 2G GSM mreža bila je činjenica da su to uglavnom govorne telekomunikacijske mreže s ograničenim brzinama prenosa podataka.

3G tehnologija je bila usmjerena na pružanje širokog spektra usluga i mogućnosti uz govornu komunikaciju, kao što su multimedijalni prijenos podataka, video streaming, video telefonija i potpuni pristup internetu. 3G mobilni telefoni obično su imali zaslone u boji i omogućavali su brzi prenos podataka i uvijek dostupnu podatkovnu vezu. 3G mobilni telefoni dizajnirani su za podršku velikom broju korisnika efikasnije od 2G. Stoga je naglasak 3G tehnologije bio na pružanju usluga usmjerenih na podatke (kao što je mobilni internet) s poboljšanim glasovnim i multimedijским mogućnostima. 3G tehnologije su prvi put predstavljene u Japanu 2001 godine., a proširile su se na Europu i SAD 2002 godine.

Bežična mreža 4-te generacije (4G) je paketno komutiran bežični sistem sa širokom pokrivenošću i visokom efikasnošću. 4G je isplativija i brža mreža u odnosu na prethodnike. 4G bežična mreža pruža visok kvalitet usluge i visoku sigurnost, iako je potrošnja baterije u 4G mreži velika (Patil i Wankhade, 2014). 4G je postala dominantna mobilna tehnologija.

U međuvremenu, početkom 20. vijeka pojavila se i 5G tehnologija. Cilj 5G je imati daleko veće brzine, s većim kapacitetom i s daleko manjim kašnjenjem od 4G. 5G obećava pametniju, bržu i efikasniju mrežu. 5G uključuje najnovije tehnologije poput kognitivnog radija, interneta stvari, nanotehnologije i raunarstva u oblaku. Potreba današnjeg svijeta je nova tehnologija koja je pristupačna po cijeni s većom propusnošću, boljom pokrivenošću i kapacitetom.

Razvoj telekomunikacijskih mreža paralelno prati i razvoj mobilne trgovine. Mobilni telefoni su se kroz historiju transformisali iz uređaja za govornu komunikaciju do robusnih

komunikacijskih uređaja koji mogu prenositi tekstualne, glasovne i video poruke, zabavne sadržaje, te imati funkcije financijskih instrumenta za trgovanje. Tako npr. u bankarskom sektoru uporaba mobilnih telefona omogućava korisnicima prenos novca između bankovnih računa i plaćanje računa (Tobbin, 2012).

U početku, tokom razvoja mobilnih telefona, m-trgovina se koristila za jednostavne transakcije poput kupovine prilagođenih melodija zvona ili slike za prikaz u kasnim 90-ima. Iako provedene aktivnosti nisu bile toliko opsežne, one su potaknule ideje za značajniju upotrebu mobilne trgovine u budućnosti.

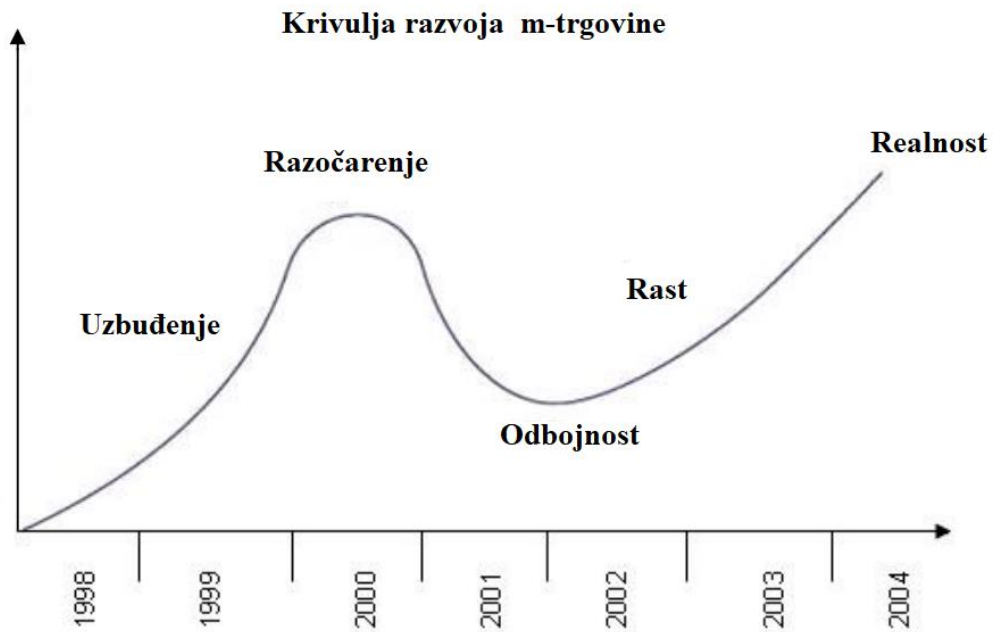
Mobilna trgovina ili m-trgovina u potpunosti je pokrenuta u Londonu 1997. godine, kada je i Kelvin Duffey izabran za izvršnog predsjednika na prvom sastanku. Preko 100 kompanija se priključilo globalnom forumu mobilne trgovine. Domaćin prve m-trgovine bazirane na korištenju Coca Cola automata, bio je Helsinki (Finska). Kupci su mogli upotrebom mobilne SMS tekstualne poruke platiti račun za popijena pića.

Iste godine usluga mobilnog bankarstva mogla se koristiti putem SMS-a tekstualne poruke u Merita banci u Finskoj. Nakon uspjeha u Finskoj, druge zemlje su počele da prate trend, odnosno m-trgovina je došla na globalno tržište. U tom smislu dvije komercijalne platforme za mobilne uređaje još 1999. godine su osnovane na Filipinima i u Japanu. Ove platforme nosile su naziv Smart Money i I-Mode.

M-trgovina se bez prestanka razvijala i nakon 1997 godine. U kasnim 2000-ima, pojava pametnog telefona promijenila je mobilnu industriju proširivanjem karakteristika mobilnog telefona. On je postepeno pojačavao svoju funkciju težeći ka računaru. Naime, u 2000-toj godini uvedena je mogućnost kupovine parkirne karte s mobitela, što je još jedan veliki izum pronađen u Norveškoj i Americi. U Austriji je uveden sistem kupovine karata za vlak, a u Japanu čak i avio karata putem telefona. Sve navedeno vodilo je do toga da je jako veliki broj ljudi koristio mobilne uređaje za trgovinu, a samo u Sjedinjenim Državama tokom 2008 godine taj broj je porastao na 9 miliona. Ipak, procentualno gledano m-trgovina u fazi uvođenja pokriva samo 3,6% svih mobilnih korisnika.

Kada se razvoj m-trgovine stabilizirao, u 2011 godini zabilježen je porast pretplatnika m-trgovine od 173% u komparaciji s prethodnom godinom (Slika 1).

Slika 1 Brzi razvoj m-trgovine



Izvor: Lembke, 2002

Mobilni uređaji zajedno sa novim telekomunikacijskim tehnologijama kreiraju nove prilike za kompanije. Nove prilike s druge strane utiču na stvaranje novih radnih mjesta i dalji nastavak kompjuterizacije dovesti će do smanjenja troškova roba i usluga proizvodnje i smanjiti troškove uz povećanje prihoda. Napredak u komunikacijskoj tehnologiji igra ključnu ulogu u promovisanju transparentnosti, likvidnosti i efikasnosti na tržištima kapitala (Boadi et al., 2007). Uz sve veću upotrebu mobilnih uređaja, mnoge kompanije danas koriste mobilne telefone za poslovne transakcije.

Brzi rast aplikacija za m-trgovinu je značajan i za kompanije i za potrošače (Wu i Wang, 2005). Nova literatura iz zemalja u razvoju daje nekoliko primjera inovativnih primjena ICT-a za podršku mikro trgovačkim kompanijama. Na primjer, poljoprivrednici u Bangladešu koriste mobilne telefone za praćenje tržišnih cijena povrća, riže i ostalih poljoprivrednih proizvoda (Kshetri i Dholakia, 2002). Poljoprivrednici u udaljenim područjima Cote d'Ivoirea koriste mobilne telefone za praćenje fluktuacija u količini kaka i kafe po satu. Ovi primjeri i mnogi drugi pružaju priliku za procjenu obima mobilnih uređaja u svijetu.

Od 2010. Ingram je predviđao da će mobilni internet nadmašiti broj korisnika fiksnog interneta (Ingram, 2010). U skladu s prognozom, korištenje interneta u mobilnim aplikacijama konačno nadmašuje laptop u februaru 2014 godine. Naime, ovakva situacija je razumljiva jer je i istovremeno broj mobilnih korisnika značajno porastao i premašio ukupan broj korisnika računara (Chaffey, 2017).

Jednostavnost razvoja mobilnih aplikacija unutar specifičnog operativnog sistema mobilnih uređaja, kao što su iOS i Android, daje podršku za jačanje ovog trenda uzrokujući inovacije u mobilnoj trgovini također. Ljudi više ne moraju biti vezani za računar da bi obavili

transakciju budući da mobilni telefon može pojednostaviti ovaj proces, posebno korištenjem dizajniranih optimiziranih aplikacija za mobilne korisnike.

Pri tome, uspjeh m-trgovine zavisi o mobilnoj infrastrukturi i uređajima, aplikacijama i iskustvima, te od odnosa i opskrbnog lanca koji se odvijaju u bežičnom okruženju. Zbog posebnih karakteristika raznih mobilnih uređaja, m-trgovina potrošačima nudi mogućnost pristupa informacijama 24/7, a to je rezultat kontinuiranog rasta mobilnih uređaja.

Danas se smatra da je m-trgovina kombinacija vremena, lokacije i personalizacije (Boateng *et al.*, 2014). Drugim riječima, trgovina nije samo transakcija, već uključuje i pružanje usluga i informacije. Aplikacije, svrhe i usluge su osigurane na mobilnim uređajima budući da se na m-trgovinu gleda kao područje koje se razvija putem aplikacija na prijenosnim uređajima. U težnji za konkurentskom prednošću većina kompanija danas nudi m-trgovina uz e-trgovinu (Alfahl *et al.*, 2012).

Sam izraz m-trgovina se razvio iz mobilne prirode bežičnog okruženja koje podržava mobilne elektronske transakcije (Dan, 2014). M-trgovina se u literaturi definiše na različite načine. Neki istraživači smatraju da je to bilo koja poslovna transakcija, poput kupovine i prodaje, koja se obavlja putem mobilnog telefona posredstvom telekomunikacijske mreže i uključuje novčanu vrijednost. Međutim, neke transakcije m-trgovine se provodi bez potrebe za prenosom novca, a takve se transakcije mogu obavljati i na druge načine bežičnim ali se i one svrstavaju u mobilnu trgovinu.

Drugim riječima m-trgovine ne treba vezivati za novac, jer se neke transakcije u biti pokreću i ostvaruju elektroničkim putem, dok se druge transakcije pokreću elektronički, ali se dovršavaju izvan mreže. Kao posljedica navedenog, m-trgovinu općenito definišemo kao sve aktivnosti povezane s (potencijalnom) komercijalnom transakcijom koja se provodi putem komunikacijskih mreža koje interferiraju s bežičnim (ili mobilnim) uređajima

Danas kupci imaju mogućnost kupovine putem više uređaja, poput tableta ili mobilnog telefona. Stoga su mnogi akteri u m-trgovini ponudili mobilne aplikacije i optimizirali web stranice za više uređaja (responzivni dizajn) pružajući bolje mobilno iskustvo (Jahanshahi *et al.*, 2012.).

Dobra mobilna aplikacija ne bi trebala biti samo jednostavna, već bi potrošaču trebala pružati i dovoljno ažurnih i personaliziranih informacija. Industrija mora koristiti i pojačati pokretače potražnje razvojem jedinstvenih skupova inovativnih mobilnih aplikacija koje besprijekorno komuniciraju s potrošačima i njihovim okruženjem (Mahatanankoon i Garcia, 2001). Iako postoji mnogo potencijalnih aplikacija za mobilnu trgovinu, njihova uspješna implementacija predstavlja izazov.

Korištenje m-trgovine ima potencijal za smanjenje transakcijskih troškova u smislu komunikacijskih izazova među stranama uključenim u trgovačke aktivnosti (Laudon i Traver, 2016). Koncept mobilnosti čini m-trgovinu medijem za doseganje i služenje

potrebama mnogih potencijalnih kupaca. M-trgovina se usvajala u različitim mikro trgovačkim sredinama postepeno, a to usvajanje su pratila i istraživanja različitih autora u brojnim m trgovačkim sektorima.

Sve veći broj mikro trgovačkih kompanija unosi ograničenje u mogućnosti stvaranja prihoda u formalnom sektoru (Abor i Quartey, 2010). Još ranije je zapaženo da su mikrotrgovinske aktivnosti motor rasta i smanjenja siromaštva (Anwar, 2015). Nadalje, prethodno studije su pokazale da usvajanje ICT od strane mikro kompanija obično doprinosi bržem rastu.

Istraživanje (Donner, 2008) je pokazalo porast profita za trgovačke aktivnosti mikro trgovaca u korištenju mobilnih telefona. Studija (Boateng *et al.*, 2014) je istraživala uticaj korištenja mobilnih telefona na trgovačke aktivnosti u sektoru poljoprivrede i ribarstva. Prema rezultatima studije m-trgovina je pomogla u smanjenju troškova za ribare i poljoprivrednike te je poboljšala odnos između poslovnih partnera. Korištenje mobilnih uređaja za mikro trgovanje povećava aktivnosti na polju unaprijeđenja kontakta između kupaca i klijenata bolje od bilo koje druge vrste komunikacije (Esselaar *et al.*, 2007).

U konačnici nakon pregleda evolucijskog razvoja mobilnih tehnologija, te mobilnih uređaja u skladu s tim, zaključuje se da su današnju mobilni telefoni u mogućnosti da bilo kakvo poslovanje online. U sektoru m-trgovine, mobilni uređaj može ispuniti zahtjeve trgovine, ali osim toga biti izvor podataka za uspješne marketinške aktivnosti. Potaknuti ovim saznanjima trgovci su razvili veliki broj aplikacija za mobilne uređaje sa različitim mogućnostima. U nastavku ovog poglavlja opisane su mobilne aplikacije u sektoru maloprodaje.

2.1.2. Mobilne aplikacije u maloprodaji proizvoda/usluga

Mobilne aplikacije su definisane kao softver koji se može instalirati na mobilni uređaj, i koji vidljivo prikazuje identitet brenda, često putem naziva aplikacije, logotipa ili sličice brenda (Bellman *et al.*, 2011). Primjer mobilne aplikacije prikazan je na Slici 2.

Slika 2 Izgled mobilne aplikacije



Izvor: Zara website

Aplikacije za kupovine su definisane kao mobilne aplikacije koje uređuje i brendira određeni trgovac i služe kao dodatni kanal prodaje uz klasični kanal i tradicionalnu e-trgovinu. Temeljni element aplikacije za kupovinu obično je funkcija trgovine koja je slična online trgovini. Međutim, aplikacije za kupovinu također mogu sadržavati niz dodatnih karakteristika (Kim *et al.*, 2016).

Mobilne aplikacije su izvorno bile ponuđene u opće utilitarne svrhe, kao što je e-pošta, kalendar i informacije o vremenu. Kasnije, daljnjim tehnološkim napredkom do izražaja dolazi hedonistička funkcija za potrošače, kao što je bankarstvo (Baptista i Oliveria, 2015), društveno umrežavanje, zdravlje i kupovina (Kim *et al.*, 2010). Za razliku od mobilne trgovine upotrebom web stranica, mobilne aplikacije mogu ponuditi prilagođeno iskustvo i korištenje softverskih i hardverskih karakteristika mobilnog uređaja što poboljšava korisničko iskustvo (Tabela 1).

Tabela 1 Razlike trgovine na web-u i putem mobilne aplikacije

| Web aplikacija | Mobilna aplikacija |
|--|--|
| Veći ekran Jeftiniji pristup Veći kapaciteti u smislu memorije | Manji ekran Ograničenja u smislu memorije, propusnosti i brzine prenosa podataka Skuplji pristup |

Izvor: Autor rada

Mnogi faktori mogu uticati na uspjeh ili neuspjeh aplikacija za mobilnu. U mnogim slučajevima postoje praznine između potencijalnih aplikacija i stvarnih usluga vodećih mobilnih operatera (Mahatanankoon i Garcia, 2001). Jedan od ključnih faktora forsiranja mobilnih aplikacija je mobilna trgovina i mobilni korisnik koji ima koristi od korištenja sadržaja. Međutim, postoji nekoliko razlika između web-baziranih i mobilnih aplikacija, u pogledu samog uređaja, mreže, korisnika i korištenja sadržaja (Slika 3).

Za početak, mobilni uređaji imaju manji ekran u poređenju sa tradicionalnom elektroničkom trgovinom putem računara. Osim toga, telefon također ima određena ograničenja u pogledu mogućnosti unosa, memorije, propusnosti i brzine prenosa podataka i skuplji su od aplikacija temeljenih na webu. Zbog toga se mobilni uređaji koriste u ograničene svrhe. U isto vrijeme, mreža korisnika mobilnih aplikacija također se razlikuje od web aplikacija.

Još jedna razlika mobilne i web usluge je korištenje sadržaja. Budući da se mobilne usluge često koriste „u pokretu“, korisnici se često ne mogu koncentrisati na situacije. Studije su potvrdile da su krivulja učenja za mobilnu trgovinu mnogo brže nego za druge aplikacijske ICT usluge i da će aplikacije za mobilnu za trgovinu vjerojatno biti jednostavnije korištenje od odgovarajućih aplikacija za računare. Drugim riječima mobilna trgovina nije samo novi kanal distribucije, mobilni internet ili zamjena za računar. Aplikacije za mobilnu trgovinu imaju svoje vlastite jedinstvene karakteristike: mobilnu komunikaciju, personalizaciju, usluge vezane uz lokaciju i vremenski kritične usluge.

Mobilnost i dostupnost stvorile su nekoliko atributa dodane vrijednosti koji pokreću zahtjeve za mobilno računarstvo, kao što su praktičnost, trenutna povezanost i personalizacija. Ovi međusobno povezani faktori transformiraju telekom industriju iz pružatelja proizvoda ili usluga u posrednika u socio-psihološkim potrebama korisnika.

Mobilne aplikacije u maloprodaji igraju značajnu ulogu u procesu integraciji zbog prodora na tržište i velike važnosti u mobilnoj kupovini. Aplikacije omogućavaju korisnicima komunikaciju s trgovcima na malo na jednostavan, brz i praktičan način, kako za pristup informacijama tako i za obavljanje kupovne transakcija. Štaviše, aplikacije mogu navesti korisnike na češće kupovine i veće potrošnje nova u usporedbi s korisnicima koji ne koriste aplikacije.

Iako sve veći postotak kupaca kupuje putem aplikacija u maloprodaji, većina korisnika preuzima i koristi samo nekoliko njih, uglavnom one koje pripadaju velikim trgovačkim kompanijama. Osim toga, korisnici obično deinstaliraju aplikaciju nakon što pristupe informacijama ili promociji ili dovrše kupovinu.

Aplikacije u maloprodaji imaju potencijal da igraju ključnu ulogu u uticaju na odnose kupac-trgovac. S tim u vezi, studija (Molinillo et al., 2020) tvrdi da korisničko iskustvo utiče na lojalnost korisnika. Iako prethodne studije poboljšavaju razumijevanje korisničkih iskustava s maloprodajnim aplikacijama i ponašanjima potrošača nakon kupovine, one se fokusiraju uglavnom na specifičnim dimenzijama korisničkog iskustva i ne uzimaju u obzir ukupni efekat četiri dimenzije korisničkog iskustva (kognitivne, afektivne, osjetilne i relacijske) koje su nedavno identificirane kao najrelevantniji za tehnološki uticaj u literaturi (Bleier et al., 2019).

Na većini današnjih tržišta maloprodajne trgovačke aktivnosti se obavljaju koristeći se aplikacijama opisanim na Slici 3.

Slika 3 Interakcija korisnika sa maloprodajnim trgovcima



Izvor: GSI, 2010

I ako je implementacija ovih usluga i aplikacija prisutna u maloprodajnoj trgovini, treba imati na umu niz ograničenja pri njihovoj praktičnoj implementaciji (GSI, 2010):

- nemaju svi potrošači mobilne telefone ili planove pretplate koji im omogućavaju da koriste neke ili sve opisane usluge;
- korištenje vlasničkih tehnologija u implementaciji aplikacija otežava i poskupljuje integraciju s postojećim sistemima;
- razlike u pratećoj infrastrukturi u maloprodajnim trgovinama prepreka su uvođenju ovih aplikacija na masovno tržište.

Zbog navedenih prepreka u implementaciji mnoge aplikacije se koriste samo lokalno. Maloprodajne aplikacije imaju veću prosječnu vrijednost narudžbe od tradicionalne e-trgovine, a stope konverzije aplikacija dvostruko su veće od mobilnih web-lokacija. Mobilna trgovina otvara novu eru tržišnih inovacija, proširujući put kompanijama da se ponašaju i mijenjaju odnose između kompanija, kupaca, dobavljača, i partnera (Anckar et al., 2003). Kupovni put potrošača značajno se mijenja.

U posljednje vrijeme, širenje informacija putem naprednih medija umnogostručilo je broj različitih brendova dostupnih potrošačima. Danas prevladava nova praksa 'showroominga' u kojem potrošači provjeravaju cijene na svojim mobitelima prije nego što te stvari kupe u trgovinama. Osim navedenog provode se i programi lojalnosti putem mobitela. Iskustva

nakon kupovine o također se dijele putem kanala društvenih medija. Stoga je put kupovine mobilnim telefonom u potpunoj suprotnosti s tradicionalnim procesom kupovine.

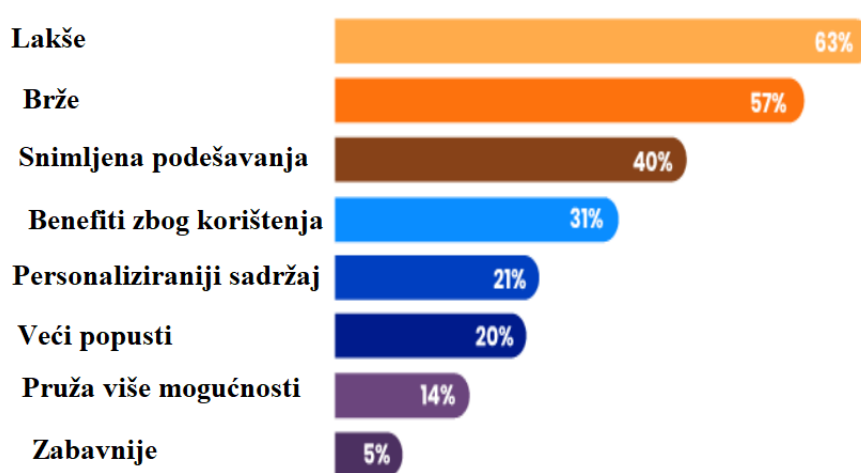
Danas ljudi mogu naručiti što god žele s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Internet štedi puno truda pri kupovini roba i pruža jedinstvene usluge korištenjem različitih alata za obavljanje posla kao što su računari, laptopi i mobilni telefoni, ovi alati mogu ispuniti potrebe i očekivanja kupaca, potreban je klik da biste za nabavku željenih proizvoda odakle god kupci žele.

Danas kupci intenzivno koriste aplikacije za mobilne telefone i smatraju ih modernim alatom za zadovoljenje svojih potreba, kao i za pronalaženje novih usluga dostupnih na tržištu. Trgovci na malo smatraju da je za zadržavanje konkurentnosti nužno koristiti moderne alate za komunikaciju sa svojim klijentima i upoznavanje njihovih očekivanja.

Zbog svega navedenog kompanije trebaju redovno ažurirati svoje komunikacijske alate kako bi mogli doprijeti do svojih kupaca i efikasnije prenijeti svoje poruke. Maloprodajne trgovine se natječu da zadrže svoje kupce na duže vrijeme kroz jedinstvene usluge. Mnoge studije su se bavile korištenjem modernih tehnologija za zadržavanje postojećih i dopiranje do novim kupaca koristeći se strategijom ponude jedinstvenih usluga.

Mobilne aplikacije jednostavne su za korištenje zbog praktičnost i brži performansi po izboru kupaca za maloprodajnu kupovinu. Mobilna aplikacija pruža interaktivni korisnički interfejs koji je zajedno sa razlozima prikazanim na Slici 3 osnova za preferenciju u odnosu na mobilne stranice (Slika 4).

Slika 4 Razlozi za preferiranje m aplikacija u odnosu na mobilne stranice



Izvor: Patil i Kulkarni, 2019

Iz perspektive kupčeve aktivnosti (Balasubramanian et al., 2002.) mobilne aplikacije za maloprodajne aktivnosti mogu biti kategorizirane uz tri dimenzije:

- lokacijske osjetljive,

- vremenski osjetljive i
- kontrolisane od strane primaoca ili korisnika.

Prve dvije kategorije izvedene su iz dvije najtemeljnije dimenzija svih ekonomskih aktivnosti, a to su vrijeme i prostor. Uzimajući u obzir da mjera u kojoj su mobilne aplikacije za maloprodaju osjetljive na lokaciju i vrijeme može znatno varirati, osjetljivost lokacije i vremenska kritičnost mogu se smatrati dvima važnim karakteristikama mobilnih aplikacija za maloprodaju. Treća dimenzija, obim kontrole, uzima u obzir da se mobilne aplikacije razlikuju s obzirom na to jesu li informacijsku razmjenu primarno inicirali i time kontrolisali primaoci ili pružaoci usluge.

Mobilne aplikacije se sve češće koriste u maloprodaji zbog brojnih prednosti koje nude korisnicima/kupcima. S druge strane one pomažu i poslodavcima budući da su izvor informacija za maloprodajne trgovce što im omogućava personalizaciju i ciljani marketing, te direktni kontakt s korisnikom. Nakon instaliranja aplikacije nekog maloprodajnog trgovca korisnik ima pristup svim njegovim uslugama/proizvodima. Nakon izbora proizvoda kupac donosi odluku o kupovini. Proces donošenja odluke o kupovini diktiran je brojnim faktorima. U nastavku poglavlja opisan je proces donošenja odluke o kupovini zajedno sa faktorima koji su učestvovali u odluci.

2.1.3. Donošenje kupovnih odluka o kupovini u online okruženju

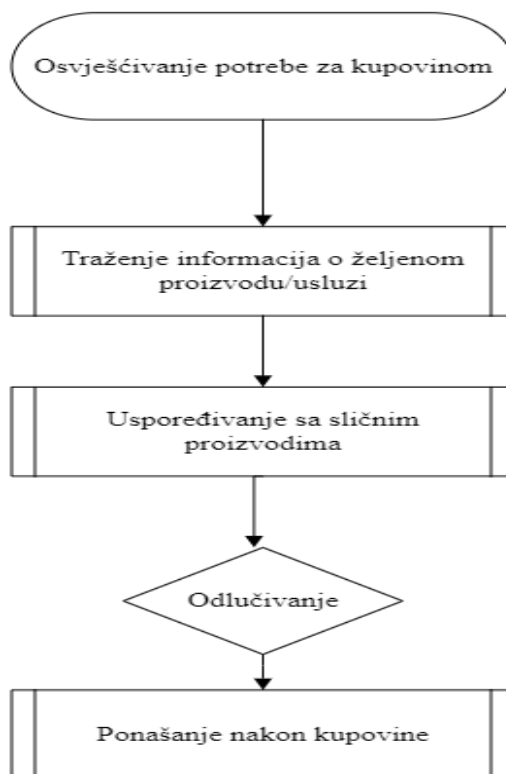
Procesi donošenja odluka o kupovini su vrlo slični bilo da je potrošač offline ili online. Ali jedna od glavnih razlika je okruženje za kupovinu i marketinška komunikacija. Prema tradicionalnom modelu odlučivanja potrošača, odluka potrošača o kupovini obično se provodi u koracima opisanim na Slici 5.

U internetskoj komunikaciji oglasi ili letci za online promociju mogu privući pažnju kupaca i potaknuti njihovo zanimanje za proizvod. Drugim riječima korisnik ne mora sam da osvijesti potrebu za kupovinom u online okruženju. Nadalje, prije nego se odluče na kupovinu korisnici trebaju dodatne informacije koje će im pomoći da donesu odluku. Ako nemaju dovoljno informacija, pretražit će online kanale informisanja, npr. online kataloge ili web stranice (Laudon i Traver, 2009). Kada kupci imaju dovoljno informacija, morat će usporediti proizvoda ili usluga kako bi napravili izbor. Drugim riječima naredni koraci u kupovini su slični kao u offline okruženju.

U u fazi pretraživanja, mogli bi potražiti recenzije proizvoda ili komentare drugih kupaca. Na ovaj način kupci će saznati koji brend ili kompanija nudi ono što njima najbolje odgovara ili što ispunjava njihova očekivanja. Tokom ove faze, dobro organizovana struktura web stranice i atraktivan dizajn važne su stvari kojima treba posvetiti pažnju kako bi se potrošači zainteresovani za kupovinu proizvoda i usluga. Štaviše, priroda izvora informacija može uticati na ponašanje kupaca. Najkorisnija karakteristika interneta je da podržava dobre sve faze koje prethode kupovini jer pomaže kupcima da usporede različite opcije. Tokom faza

nabavke, asortiman proizvoda, prodajne usluge i kvaliteta informacija čine se najvažnijim alatima koji mogu pomoći pojedincima da odluče koji bi proizvod trebali odabrati ili kojeg prodavača odabrati (Koo et al., 2008).

Slika 5 Kupovni proces



Izvor: Autor rada

Ponašanje nakon kupovine odnosi se na problem ili zabrinutost potrošača oko proizvoda, u smislu potrebe za promijenom ili vraćanjem proizvoda nakon što su ih kupili. Dakle, povratak i usluge razmjene postaju važnije u ovoj fazi nakon kupovine.

Na svih pet gore opisanih faza utiču brojni vanjski faktori, a među njima se ističu rizik izvora i povjerenje kupca. Rizik izvora je faktor koji je najizraženiji u fazi traženja i evaluacije informacija, jer informacije na web stranicama, ali i aplikacijama mogu da sadrže greške.

Kada se govori o povjerenju, važno je istaći da faktor povjerenja dolazi do izražaja u procesu samog donošenja odluke, a prije faze plaćanja. Ovo se može ilustrovati na primjeru da veliki broj aplikacija zahtijeva od kupaca da se registruju prije pretraživanja njihove web stranice. U tom slučaju, pored rizika izvora proizvoda, potrošači se također suočavaju s rizikom informacijske sigurnosti (Comegys et al., 2009).

Zbog prirode online kupovine, kupci preuzimaju izvjesni rizik jer nisu u mogućnosti da pregledaju proizvode prije kupovine (ako nisu registrovani). Nadalje, oni također preuzimaju rizik u procesu plaćanja jer će možda morati dati lične podatke uključujući broj svoje

kreditne kartice. Sigurnosni problem ne prestaje u fazi kupovine, već se nastavlja u fazi nakon kupovine jer bi njihovi lični podaci mogli biti zloupotrijebljeni.

Prije analize faktora koji utiču specifično na donošenje odluke o kupovini u online okruženju važno je razjasniti naučni pristup ovom fenomenu. I ako su se studije dosta bavile pojmom kupovine u online okruženju one su najčešće fokusirane na aspekte koji utiču na kupovno ponašanje pojedinca (Panda i Swar, 2014), te na odnos između odluke/namjere da se kupovina i obavi. Ponašanje pri kupovini se odnosi na proces kupovine proizvoda ili usluga putem interneta i sastoji od pet koraka:

- identifikacija problema,
- pretraživanje informacija,
- procjena opcija proizvoda,
- odluka o kupovini i
- podrška nakon kupovine.

Naime, naučni pristup online kupovini povezan je s određenim ponašanjem kupaca i sa njihovom odlukom/namjerom o online kupovini. Analizirajući najvažnije faktore koji utiču na online kupovinu studija (Verma i Jain, 2015) je nastojala identificirati određene karakteristike ljudi koji kupuju putem interneta. Specifičan pojam nazvan potreba za spoznajom (engl. Need For Cognition, skraćeno NFC) odražava tendenciju pojedinaca da se bave razmišljanjem i uživaju u tome. Nakon ovog istraživanja identificirano je šest faktora koji djeluju na NFC na pozitivan način a to su:

- sklonost pojedinca da bude napredan korisnik,
- sklonost pojedinca da bude siguran korisnik najnovije informacijske tehnologije,
- sklonost pojedinca da koristi najnovije tehnologije kao alat za istraživanje znanja,
- sposobnost da pojedinac procjeni ponašanja programa,
- sposobnost da pojedinac bude efikasan korisnik, i
- sposobnost poznavanja hardvera.

Teorija planiranog ponašanja identificirala je da kombinacija obrazovanja i prihoda može imati određeni uticaj na namjeru za kupovinom. S druge strane spol, zanimanje i sektor zaposlenja nisu jako važni faktori za donošenje odluke o online kupovini.

Rezultati empirijskih studija su pokazali da potrošači očekuju slične cijene u svim online trgovinama, ali ne uspoređuju cijene na internetu i u tradicionalnim trgovinama. Studija (Sam i Sharma, 2015) je istraživala faktore koji utiču na odluku potrošača o kupovini online i način na koji na odluku može uticati vrsta proizvoda. Rezultati su pokazali da je važan faktor za odluku potrošača o online kupovini dostupnost informacija o proizvodu na web stranicama. Lakoća korištenja je još jedan ohrabrujući faktor za online kupovinu. Također je utvrđeno da proizvodi poput filmova, muzike i video igra su prihvatljiviji artikli za online kupovinu.

Jednostavno pretraživanje online radnji rezultira boljom odlukom potrošača (Häubl i Trifts, 2000). Online kupovanje potrošačima pruža širok izbor informacija o proizvodima i cijenama koje je lako pronaći na internetu. Online kupovina daje kupcima više zadovoljstva jer je jednostavnija i štedi vrijeme.

U studiji (Constantinides, 2004) provedeno je opsežno istraživanje zasnovano na 48 akademskih radova koji su fokusirani na ponašanje potrošača na internetu, a posebno na kontrolisane faktore u procesu donošenja odluke o kupovini. Faktori pronađeni u radovima grupisani su u tri glavne kategorije (funkcionalni, psihološki i sadržajni) i pet potkategorija (upotrebljivost, interaktivnost, povjerenje, estetika i marketinški miks). Podjela na kategorije i potkategorije i faktori unutar tih kategorija prikazani su u tabeli 1 2.

Tabela 2 Kategorije, podkategorije i faktori odluke o kupovini u online okruženju

| Funkcionalni faktori | | Psihološki faktori | Faktori okruženja | |
|--|---|---|--|---|
| Upotrebljivost | Interaktivnost | Povjerenje | Estetika | Marketinški miks |
| Pogodnost Navigacija web stranice Informacijska arhitektura Postupak kreiranja i plaćanja narudžbe Pretraga objekata Brzina stranice Pristupačnost | Služba za korisnike/nakon prodaje Interakcija s osobljem kompanije prilagođavanje mrežni efekti | Sigurnost transakcije Zloupotreba podataka o klijentima Sigurnost podataka o kupcima Smanjenje neizvjesnosti Garancija/ Politika povrata | Dizajn Kvaliteta prezentacije Elementi dizajna Stil/atmosfera | Komunikacija Proizvod Ispunjenje Cijena Promocija Karakteristike |

Izvor: Constantinides, 2004

Ponašanje pri online kupovini se razlikuje od tradicionalne kupovine. Postoji drugačije razumijevanje u proučavanju ponašanja potrošača koji kupuju elektroničkim putem (Dennis et al., 2009), jer je process složeniji. Potrošači ne slijede standardne postupke što dovodi do nestrukturisane odluke o online kupovini. Odabir potrošača u online kupovini je dinamičniji i izbori su međusobno povezani. Najvažniji faktori pri online kupnji mogu se vidjeti u Tabeli 3.

Tabela 3 Važni faktori online kupovine

| Studija | Identificirani faktori |
|--------------------|---|
| Verma, Jain (2015) | Tehnološki faktori: sklonost naprednom korisniku, siguran korisnik najnovije informacijske tehnologije, tehnologija kao alat za istraživanje znanja, sposobnost procjene ponašanja programa, efikasan krajnji korisnik i poznavanje hardvera. |

| | |
|---|---|
| Wu, Ching Ke (2015), Yeoh <i>et al.</i> (2015), Panda, Swar (2014), Malik, Guptha (2013), Mohammed (2014), Benlian <i>et al.</i> (2012), Dennis <i>et al.</i> (2015), Wan <i>et al.</i> (2012) | Faktori povezani s potrošačima: formiranje stava prema online kupovini i promjena stavova kupaca; kulturološke vrste, lojalnost i usmena preporuka, zabrinutost potrošača, jednostavnost korištenja, obrazovanje potrošača i prihod, korisnost, percipirani rizik, povjerenje, preporuke dobavljača i recenzije potrošača; društvena e-kupovina; dob i iskustvo kupovine potrošača. |
| Kang Lo <i>et al.</i> (2013), Lo <i>et al.</i> (2014) | Faktori cijene |
| Sam, Sharma (2015) | Faktori proizvoda/usluge: dostupnost informacija o proizvodu na web stranici, vrsta proizvoda. |

Izvor: Baubonienė i Gulevičiūtė, 2015

U nastavku su ukratko opisani najvažniji faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini u online okruženju i to: percipirana korisnost, percipirana jednostavnost upotrebe, percipirani rizik, društveni uticaj, svijest o kontroli ponašanja, cijena i vrijeme (Slika 6).

Percipirana korisnost

Percipirana korisnost je element koji pokazuje koliko je određena tehnologija korisna kupaca prilikom online kupovine. Korisnost se pokazuje kroz brze online transakcije bez čekanja (Davis i Ann, 1989). Kupci se najčešće odlučuju za kupovinu putem interneta jer se osjećaju povlaštenijim u odnosu na tradicionalnu kupovinu. Percipirana korisnost ima direktan utjecaj na kupovno ponašanje.

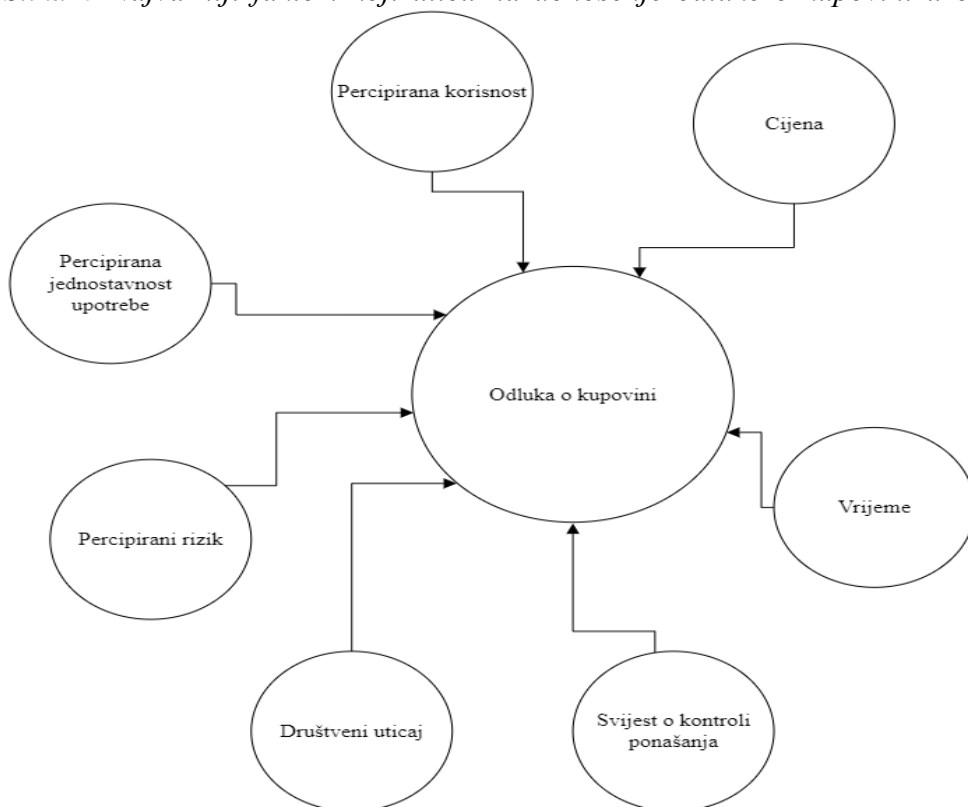
Percipirana jednostavnost upotrebe

Tehnologija mijenja način na koji kupci kupuju. Percipirana jednostavnost korištenja je pokazatelj sposobnosti kupaca da se prilagode online kupovini. Percipirana jednostavnost korištenja je faktor koji pokazuje da su kupci sposobni da prihvate tehnologije (Davis i Ann, 1989) i jednostavna ih koriste. Kupci cijene korisnost koju im tehnologija donosi. Percipirana jednostavnost korištenja je neizostavan element u modelu prihvatanja tehnologije (engl. Technology Acceptance Model, skraćeno TAM), a kompanije bi se trebale fokusirati na poboljšanje potencijala za privlačenje kupaca.

Percipirani rizik

Politike sigurnosti podataka o klijentima uvijek igraju važnu ulogu u osiguravanju ugleda kompanije u industriji online trgovine (Grandinetti, 1996). Mnogi problemi nastaju kod internetske transakcije kao što su krađe identiteta, pokušaji krađe imovine, korištenje neovlaštenih kreditnih kartica. Tehnologija pomaže da online poslovanja funkcionišu prikladnije, ali postoje mnogi rizici tokom procesa. Nivo sigurnosti mreže ima snažan uticaj na sigurnost podataka o kupcima. Percipirani rizici online kupovine negativno utiču na odluku kupca. Nedavno je sigurnosni rizik identificiran kao glavni faktor odvratanja potrošača od kupovine online.

Slika 6 Najvažniji faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini u online okruženju



Izvor: Autor rada

Društveni uticaj

Društveni uticaji afektiraju donošenje odluke o kupovini. Mišljenje drugih ljudi o proizvodu može utjecati na odluku kupca. Istraživači također tvrde da društvene norme igraju važnu ulogu u stavovima potrošača prema online kupovini. Informacijski sadržaj utiče i na percipiranu kvalitetu odluke i na percipiranu korisnost web stranice, dok uticaj izražavanja vrijednosti utiče samo na percipiranu korisnost web stranice.

Subjektivne norme se odnose na mišljenje nekoga ko ima bliske odnose s pojedincem, poput prijatelja, vršnjaka ili porodice koji savjetuju pojedinca da ispolji ili ne ispolji određene ponašanja i motivacije praćene spremnošću da se učini ili ne učini nešto što se smatra važnim. Smatra se da se pojedinci obično savjetuju sa svojim društvenim okruženjem (virtuelnim ili fizičkim) o novim tehnologijama i da se na njih može uticati percipiranim društvenim pritiskom. Prema studiji (Atilgan-Inan i Karaca, 2011), subjektivna norma je značajan element za predviđanje ponašanja pri kupovini na internetu. Nadalje, društvene norme direktno utiču na kupovne namjere potrošača.

Društveni faktori mogu promovisati ili ograničiti kupovinu putem interneta. Društveni utjecaj je proučavao jako veliki broj studija, a studija (Swaminathan et al., 1999) potvrdila je da su zapadnjačke žene više pod utjecajem društvenih faktora, čak i tokom fizičke kupovine. U ponašanju potrošača identificirane su brojne vrste kupovine. Na primjer, studija (Wilson, 2000) je podijelila kupovinu u trodimenzionalnu matricu: (1) ponašanje (od profesionalnog do ležernog), (2) značaj (od rutinskog do iznimnog), i (3) stavovi (averzija prema uživanju). Još jedan faktor koji je postao vrlo važna varijabla odluke je kako su web stranice vizualno organizovane u smislu boje, interaktivnost i/ili navigacije; prilikom financijskih transakcija. Neke od uobičajenih varijabli koje potrošači koriste da procjene web stranice su funkcionalnost/ dizajn, proces, pouzdanost, odziv, tehnička primjerenost, kvaliteta sadržaja, specifičan sadržaj i izgled (Aladwani i Palvia, 2002).

Mrežni sadržaj u obliku internetskih recenzija postaje sve popularniji na Internetu. Naime online recenzije značajno utiču na namjeru za kupovinom. Recenzije se obično odražavaju na argumente koje potrošači kategoriziraju na argumente za i protiv ili argumente koji podpiru odluku o kupovini ili se suprotstavljaju takvoj odluci. Nepotvrda negativnih recenzija ima značajnije i jače efekte od pozitivnih recenzija (Li, et al., 2020).

Osim broja online recenzija, vrsta pregleda također je važna za potrošače. Studije su pokazale da se online recenzije generisane putem internetskih foruma doživljavaju mnogo vjerodostojniji i pouzdaniji od korporativnih web stranica koje je generirao trgovac. Potrošači online koriste recenzija sa više stranica i internetskih foruma (Thakur, 2019). Broj/količina recenzija i vrsta/kvaliteta recenzija pozitivno utiču na vjerodostojnost i povjerenje prodavača/proizvoda. Kako se broj recenzija na internetu povećava, dobivanje specifičnih informacija postaje teško, a samim time i potrošači paze na heurističke znakove poput ocjena zvjezdicama kako bi pojednostavili njihov proces pretraživanja i evaluacije.

Studija koju su proveli (Shaheen et al., 2019) smatra da je korisnost online recenzija i vjerodostojnost potiče prihvatanje recenzija i sklonost ka razvijanju povjerenja u online trgovca. Slično tome, potrošači vjeruju da su negativne recenzije mnogo vjerodostojnije od pozitivnih, čak i na internetu. Semantički sadržaj, jezik i stil pisanja potrošača utiče na online prodaju. Jezični stil i sadržaj su neodvojivi i osnažuju uticaj online recenzija, čime recenzija postaje jasnija i nedvosmislenija, i posljedično privlačnost čitatelju.

Društveni mediji imaju velik uticaj na internetske poslovne industrije jer društvene komunikacije poput online recenzija, društvenih medijskih objava i usmena predaja imaju važan uticaj na odluke o kupovini u online okruženju. Tokom jedno mjeseca 2010 godine, čak 64% kupaca je provelo najmanje 10 minuta čitajući recenzije, a 68% online kupaca prije kupovine pročitao najmanje četiri recenzije proizvoda (Berger et al., 2010). Nadalje, negativna recenzija ima veći utjecaj na stavove potrošača prema proizvodu i njihovoj namjeri za kupovinom. Prema studiji (Chatterjee, 2001) prethodne online recenzije potrošača značajno su uticale na kupovne namjere potrošača. A s druge strane, prema

(Amblee i Bui, 2012) online recenzija nema veze sa pouzdanijom kupovinom u online okruženju.

Svijest o kontroli ponašanja

Ponašanjem se smatraju pojedinačni postupci i sposobnost kontrole prije počinjenja djela.

Naime pozitivan stav ne može u potpunosti kontrolisati kupčevu odluku, nego se zasniva na uslovima okoline. Ostali faktori dolaze izvana kao što su prodajna cijena, ugled prodavača i vrijednost brenda (Gong et al., 2013).

Cijena

Studija (Chatterjee, 2001) je pokazala da su cijene proizvoda značajno povezane s namjerama potrošača pri kupovini. Pri tome, niska cijena proizvoda je bila glavna determinanta za izbor proizvoda od strane izbora kupca. Nadalje, prema studiji (Jadhav i Khanna, 2016) glavni faktori koji utiču na online kupovinu bili su dostupnost, niska cijena, promocije, komparacija, praktičnost i usluga korisnicima, percipirana jednostavnost korištenja, stav, svijest o vremenu, povjerenje i traženje raznolikosti. Trgovci koji započinju poslovanje u online okruženju koristiti će cijenu kao glavno konkurentsko oružje za privlačenje kupca ili potencijalnih kupca. Nadalje, cijena je važan fenomen online shoppinga jer potrošači doživljavaju troškove online trgovaca nižima u odnosu na troškove trgovaca na malo u trgovinama (Lo et al., 2014).

Vrijeme

Vremenski period proveden u traženju informacija utiče na donošenje odluke o kupovini. Duže vrijeme pretrage, može imati nepovoljan učinak na kvalitetu odluke. Tako npr. u izvanmrežnim postavkama vremenski triošak se predominantno odnosi na fizički napor potreban da se pronađe željeni proizvod/usluga. Fizički napor potreban za provođenje pretrage značajno je manji u online okruženju. Štaviše, tipično internetski kupci nemaju vremena i kupuju online radi uštedjete vremena. Nadalje, korištenje online izvora informacija može povećati efikasnost pretrage i smanjenjiti vrijeme potrebno za traženje i procijenu. Pretpostavka potrošača o vremenu vrlo je zanimljiv faktor koji bi mogao promijeniti donošenje odluka, jer za neke potrošače vrijeme nije problem, ali za neke druge to je ograničenje. U svijetu postoji nekoliko vodećih aplikacija za kupovinu, a neki od njih su:

- Amazon,
- Alibaba,
- Shein,
- eBay,
- Wish,
- Target

- Upside 8
- Nike i dr.

Među najčešće korištene mobilne aplikacije u 2020-toj godini za online kupovinu, koristeći Google play, odnosno apple trgovinu izdvojene su: Wish – Shopping Made Fun i Zaful – My Fashion Story i AliExpress Shopping App. Navedene aplikacije omogućavaju potrošačima direktnu kupovinu određenog proizvoda, te mogućnost biranja između različitih kategorija proizvoda, akcija, popusta, mogućnost besplatne poštarine i dostave.

Aplikacija Wish bila je na vodećem mjestu 2018. godine i preuzeta je čak 197 miliona puta, dok je 2019. godine bila preuzeta 168,6 miliona puta. Drugo mjesto u 2018. i 2019. zauzima AliExpress, dok se na trećem mjestu nalazi Amazon. U januaru 2020. najčešće preuzimana aplikacija je i dalje bila Wish, dok su AliExpress i Amazon zamijenili mjesta.

Većina aplikacija poput Amazona ili eBay-a ne prodaje direktno svoje proizvode već putem različitih maloprodavača odnosno posrednika. Wish je aplikacija koja omogućava niske cijene na temelju direktne prodaje proizvoda, odnosno proizvodi se šalju direktno iz tvornice koje se nalaze u Kini i drugim državama u Aziji, bez posrednika što omogućava niže cijene ali isto tako i manju kontrolu kvalitete proizvoda.

Prema istraživanju (Taylor i Levin, 2014) aplikacije za mobilnu maloprodaju predstavlja samostalni sistem sličan virtualnoj trgovini. Dvije glavne karakteristike m-trgovine, uključujući mobilnost i širok doseg, učinili su da ovaj trend kupovine postane uobičajeni način kupovnih transakcija. Štaviše, COVID-19 pandemija je dovela do porasta e-trgovine općenito, i mobilnih uređaja koji se smatraju najpopularnijim uređajima, kojima je ubrzan rast m-trgovine, a o čemu će biti govora poslije.

2.2. Uloga mobilnih aplikacija za dostavu hrane u ugostiteljstvu

Online naručivanje hrane je proces koji isporučuje hranu, od domaćih kuhara, lokalnih restorana i drugih ponuđača hrane putem mobilne aplikacije ili putem a web stranica. Ovaj stil dostave hrane postaje sve popularniji posebno kod mlađe generacije. Kupci radije koriste aplikacija za naručivanje hrane u odnosu na online naručivanje hrane.

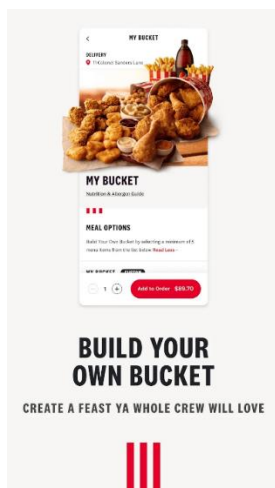
Sistem online naručivanja je najjednostavniji i veoma efkasan način kupovine hrane za kupce jer se ovaljno direktno online, bez odlaska u restoran. Ovakav sistem povezuje restoran ili lokale s hranom s jedne strane i kupca s druge strane. Rast u području online usluga doveo je do promjena u životnim stilovima i društva u cjelini. Sve veća uporaba Interneta i sve veći prodor pametnih telefona potaknuli su popularnost raznih aplikacija za dostavu hrane, kao što su FoodPanda, Swiggy, Zomato i Uber Eats i dovele do promjena u ponašanju potrošača i poslovnim modelima (Kumar et al., 2021). Broj pokretanja mobilnih aplikacija za dostavu hrane raste velikim tempom i konkurencija je odjelima za dostavu

hrane na tržištu restorana. Kupci su izbirljivi, s obzirom na veliki broj opcija koje su im dostupne u ovome segment.

Aplikacije su namijenjene traženju lokalnih restorana i kuhinja. Cijeli je izbornik prikazan na aplikaciji i kupac može izabrati iz izbornika klikom na dugme. Korisnik treba preuzeti aplikaciju na svoj mobiteli uređaj i registrovati se na aplikaciju kreiranjem profila koji će sadržavati njegovu adresu i informacije o plaćanju. Plaćanje je u pravilu bezgotovinsko putem kreditne ili debitne kartice ako se plaća online ili u gotovini po prijemu dostave. Aplikacije će se međusobno razlikovati u smislu ponuđenih opcija i mogućnosti pretraživanja, u smislu cijene, historije narudžbi, recenzije kupaca, promocije itd.

Usluge koje nude aplikacije za dostavu hrane mogu se kategorizirati kao slanje narudžbi, praćenje i plaćanje; međutim, oni nisu odgovorni za stvarnu pripremu hrane. Restorani koji pružaju svoje vlastite usluge dostave hrane putem mobilnih aplikacija uključuju Domino's, Pizza Hut, KFC, i sl. (Ray et al., 2019).

Slika 7 Aplikacija KFC restorana



Izvor: Google trgovina

Kontinuirani rast sektora dostave hrane uočen je u nekoliko zemalja posljednjih godina. Postoje različiti razlozi koji opravdavaju popularnost online usluga za dostave hrane, s praktičnim, društvenim uticajima i zadovoljstvo kupaca su najistaknutiji (Belanche et al., 2020). Putem mobilne aplikacije potrošači imaju pristup različitim vrstama hrane iz raznih restorana, bilo gdje i bilo kada (Kapoor i Vij, 2018). Dodatno, potrošači štede vrijeme (ne moraju kuhati ili izaći kupiti hranu), jer svoj izbor mogu bazirati na recenzijama drugih ljudi i jednostavno mogu usporediti cijene.

Plaćanje za ovake narudžbe može se izvršiti različitim metodama kao što su debitna kartica, kreditna kartica, ili čak digitalni novčanici. Online dostava hrane je potpuno siguran i zaštićen način poslovanja, te je vrlo popularna metoda koja revolucionira način na koji restoranska industrija funkcioniše. Prednosti online aplikacija za restorane sumirane su u Tabeli 4, a nedostaci u Tabeli 5.

Tabela 4 Prednosti online aplikacija za isporuku hrane

| <i>Prednost</i> | <i>Objašnjenje</i> |
|---|--|
| Nema zabuna u kreiranju narudžbe | Pogrešna komunikacija je jedan od najčešćih problema u telefonskim razgovorima. U pravilu, zbog buke, bilo u restoranu ili na drugom kraju linije, mala greška može negativno uticati na narudžbu i iritirati kupca. Tokom online kupovine sve zahtjeve potrošač izričito definiše pa je smanjena mogućnost za nastajanje nejasnoća ili zabune. |
| Lakši pristup meniju | Stvaranje i održavanje jelovnika lijepog izgleda koji će privući klijente da naručuju svaki put kad pogledaju meni je dosta jednostavnije i jeftinije uraditi online. U odnosu na papirnu formu reduciraju se troškovi printanja. Nadalje, online meni omogućava kreiranje promocija ili promovisanje, pa je potvrđeno da online kupci u prosjeku troše više novca. |
| Naručivanje je brže i lakše | Kupci radije naručuju hranu online jer im je to jednostavnije. Svako tko ima mobilni telefon može online naručiti hranu iz udobnosti svog doma i restorana po želji. Korištenje online sistema naručivanja je najjednostavniji način privlačenja mladih, koji su vjerojatno najznačajniji, ciljna publika koja stvara prodaju. |
| Jednostavan pristup širokom tržištu | Snažna prisutnost na internetu može pomoći da poslovna jedinica revitalizira svoje poslovne operacije i pristupiti široj bazi kupaca, što uključuje efikasnu promociju usluge. Čak iako restoran ne radi 24 sata dnevno, njegovi su proizvodi i usluge dostupni kupcima 24/7 čime on dobiva pristup širokom rasponu kupaca. |
| Jednostavljuje proces naručivanja | Ranija praksa naručivanja je kontaktiranje restorana govornim pozivom a zatim dolazak do restorana po hranu i čekanje dok se hrana pripremi. Prelaskom na online naručivanje hrane može pojednostavili process naručivanja za kupce, a istovremeno pojednostavljuje rad restorana. Kada kupac naruči online, odvaja svoje vrijeme da pregleda jelovnik i upozna se sa asortimanom restorana. |
| Efikasno upravljanje narudžbama i kupcima | Sistem online naručivanja za restorane poboljšava odnose između kupaca i restorana i stvara mogućnost nadzora ovog odnosa s kraja na kraj. Nadalje ovaj sistem pruža sveobuhvatnu prodajnu bazu podataka koja uključuje informacije o novim/aktivnim/otkazanim narudžbama, ali i o cjeloživotnoj prodaji i tako dalje. Kada se izvrši narudžba, efikasan sistem online naručivanja šalje obavijesti putem e-pošte ili SMS-a kako bi pomogao restoranu i zaposlenicima u ubrzavanju procesa narudžbe. |

Izvor: Autor rada

Tabela 5 Nedostaci online aplikacija za isporuku hrane

| <i>Nedostatak</i> | <i>Objašnjenje</i> |
|---|--|
| Razlike u dobiti između restorana i dostavnih kompanija | Ne može svaki vlasnik restorana priuštiti unajmljivanje dostavljača. Upotreba aplikacija za online dostavu otvara ovu mogućnost. Bez obzira na činjenica da postoji automatizacija, ne može se sve kontrolisati putem automatiziranog sistema, pa se javljaju nesuglasice oko plaćanja između ugostitelja i dostavnih kompanija. |
| Troškovi povećanog rada | Usluge dostave na kućnu adresu zahtijevat će više radne snage i nadzora, što će dodatno povećati ukupne troškove rada i ako se ne koriste usluge agencije za dostavu moraju se obezbijediti vozila. |
| Kvar na dostavnim vozilima | Ponekad kada kupac kreira narudžbu zbog tehničkih grešaka, narudžbe se ne može isporučiti, i ako je hrana pripremljena |
| Prijetnja preusmjerenja potrošačke baze | Neki ljudi ne vjeruju aplikacijama za online dostavu zbog toga što je baza naručioca dostupna i posredniku dostavljaču. |
| Veća cijena od restorana | Neke usluge internetske dostave naplaćuju veću cijenu od cijena u restoranima oslanjajući se na manjak znanja o stvarnoj cijeni kod krajnjeg korisnika. To može stvoriti lošu sliku o restoranu. |

Izvor: Autor rada

2.2.1. Mobilne aplikacije za dostavu hrane i njihova primjena u ugostiteljstvu

Računari, internet, pametni telefoni, tableti i mobilne aplikacije iz temelja su promijenili svakodnevne živote ljudi, među ostalim modernim informacijskim tehnologijama. Uticaj online usluga daje više mogućnosti za kupovinu hrane, i ne stavlja obavezu izlaska radi objedovanja. Platforma za online naručivanje hrane pruža direktnu i efikasnu uslugu mnogim kupcima i restoranima (On, 2018).

Internetska dostava hrane je novi igrač u ugostiteljskoj industriji, koja dokazuje da iako koncept nije posve nov, mnogi restorani i kupci su ga brzo prihvatili. Online usluge za dostavu hrane suočavaju se s izazovom održavanja visokog zadovoljstva kupaca isporukom na zahtjev (Chai i Yat, 2019). Korištenje online dostave hrane pozitivno utiče na povrat ulaganja (ROI), ne samo zbog povećanja prihoda povezanih s većom frekvencijom narudžbi, većom visinom računa i većeg volumena narudžbi, ali i zbog uštede troškova povezanih sa smanjenim brojem osoblja.

Mnogi restorani usvojili su online sisteme dostave hrane jer, kada se izuzmu očekivanja kupaca, upotrebom ovog sistema može se poboljšati tačnost narudžbi i produktivnost, te odnos s kupcima. Također će upotreba ovakvog sistema nadoknaditi troškove i operativne izazove za većinu restorana. Internetska dostava hrane povezana je s povećanjem prihoda, poboljšanim upravljanjem kapacitetima, poboljšanom produktivnošću i poboljšanim transakcijskim marketingom i upravljanjem odnosima s kupcima, no neki restorani su

izrazili zabrinutost zbog povećanih troškova, preopterećenosti kuhinja i smanjena kvaliteta usluge (Kimes, 2011).

Postoje i problemi s platformama za online dostavu hrane. Na takvim platformama postoji mogućnost da će se malim restoranima nametnuti nepotrebni troškovi, a oni moraju biti odgovorni ako se nešto dogodi tokom dostave, čak i iako to nije njihova krivica. U 2020. godini internetska dostava hrane je postala jako važno za prehrambene kompanije da prežive tokom Covid-19 (Li, et al., 2020). Aplikacije trećih strana za dostavu su važan kanal za rast poslovanja za mnoge male restorane koji nemaju vlastite kurire. Kako konkurencija na online platformama postaje sve veća, restorani se trude da razumiju kako razviti efikasnu strategiju digitalnog marketinga za privlačenje kupaca i povećanje poslovne uspješnosti (Xu i Huang, 2019).

Aplikacije za online dostavu hrane (engl. Online Food Delivery, skraćeno OFD) ili aplikacije za dostavu hrane (engl. Food Delivery Apps, skraćeno FDA) omogućavaju narudžbe hrane prema direktnom online zahtijevu potrošača. Novi tehnološki napredak promijenio je potražnje potrošača i preferencije za usluge dostave (Li et al., 2020). Korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane je proces interakcije između korisnika i sistema. Na korisnikovu kontinuiranu namjeru korištenja ne utiče samo direktna percepcija, nego i karakteristike sistema. Naime, percipirana lakoća korištenja i percipirana korisnost sistema mogu uticati na namjeru korištenja mobilne aplikacije za dostavu hrane.

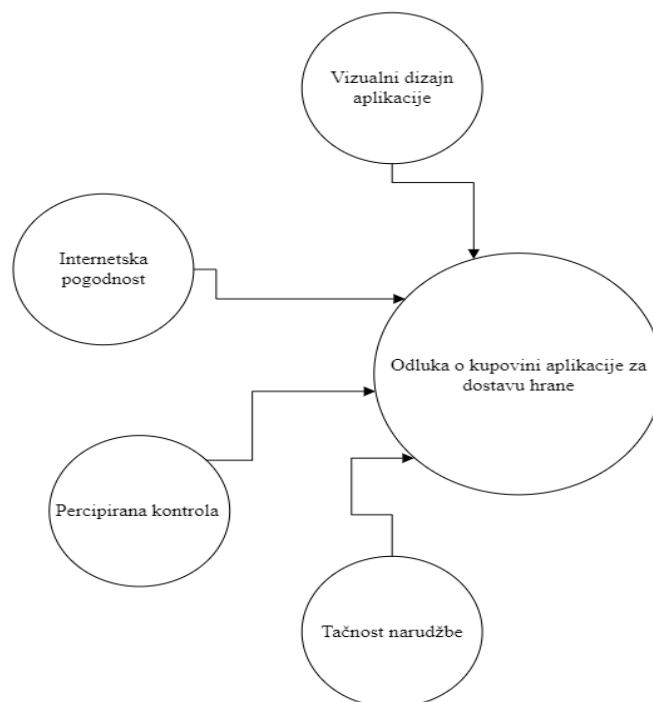
Kada potrošači obavljaju transakcije na mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, obično moraju otvoriti račun na platformi. Istovremeno, kako bi dokazali svoj identitet, potrošači moraju ispuniti neke svoje lične podatke, što dovodi do povećanja rizika za privatnost potrošača. O privatnosti kao o faktoru za donošenje odluke o kupovini detaljnije je govoreno ranije. Sigurnost je glavna odgovornost mobilnih aplikacija za dostave hrane (Chaudhry et al., 2016). Sigurnost materijala za hranu i piće za dostavu hrane, pakovanje kateringa prema standardima zaštite okoline, i problemi nepravovremene isporuke samo su dio razloga za psihički pritisak korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane. Ovo čini specifičnim aplikacije za dostavu hrane u odnosu na ranije opisane faktore mobilnih aplikacija u maloprodaji.

Kako je ranije istaknuto, percipirani rizik ima negativan efekat na kupovne namjere korisnika, što dalje utiče na zadovoljstvo korisnika, te na daljnju upotrebu mobilnih aplikacija od strane korisnika (Cocosila i Archer, 2010). Kada je riječ o atributima aplikacije za dostavu hrane, treba uzeti u obzir mnogo aspekata, s obzirom na velik broj atributa koji bi mogli uticati na donošenje odluke o kupovini (Kapoor i Vij, 2018). Tako npr. vizualni dizajn aplikacije, je jedini opipljivi atribut aplikacije za dostavu hrane, a dosta se ističu i internetska pogodnost, percipirana kontrola i tačnost narudžbe (Slika 8).

Internetska pogodnost

Pojam internetske pogodnosti opisan je kao količina vremena i truda koju potrošači uštede tijekom kada obavljaju aktivnosti vezane uz kupovinu. Ona se smatra jednim od glavnih poticaja za potrošače da prihvate online kupovanje, jer utiče na zadovoljstvo kupaca i namjere ponašanja kako je potvrđeno u studiji (Colwell *et al.*, 2008.). Studija (Berry *et al.*, 2002) je dokazala da kada se vremenski troškovi povezani s određenom uslugom povećaju, percepcija potrošača o smanjenju pogodnosti usluge se smanji. Generalna ocjena pogodnosti koju potrošači daju je pod uticajem vremena i uložene truda koji se odnose na svaku dimenziju pogodnosti.

Slika 8 Najvažniji faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini u online okruženju



Izvor: Autor rada

Vizuelni dizajn

Jedan od najvažnijih atributa mobilne aplikacije je vizualni dizajn (Kapoor i Vij, 2018). Potrošači koriste mobilne aplikacije putem svojih pametnih telefona koji imaju male zaslone, stoga moraju pružiti samo najvažnije podatke upakovane u jednostavnim prezentacijama. Estetika, dosljednost i atraktivan izgled mobilne aplikacije su glavni aspekti povezani s vizualnim dizajnom, koji uključuju njegove boje, slike, fontove, animacije, raspored i oblike (Cyr *et al.* 2006). Vizualni dizajn također utiče na iskustvo potrošača.

Za mobilne aplikacije vizualni dizajn je važniji u odnosu na slične platforme jer potrošači, u samo nekoliko klikova, očekuju pretraživanje, naručivanje i plaćanje proizvoda ili usluga. Kada je vizualni dizajn platforme atraktivan, percepcija potrošačka o kvaliteti proizvoda i kompanije raste. Kasnije je potvrđeno da kada da mobilna aplikacija ima bolji dizajn, dolazi do porasta nivoa angažmana korisnika (Wells et al., 2011).

Percipirana kontrola

Ljudska bića imaju potrebu kontrolirati vlastitu okolinu, kako bi drugima pokazali svoju vlast i nadmoć. Koncept kontrole se može raščlaniti u 3 različite perspektive: kontrola ponašanja (povezana s direktnim odgovorom na okolinu), kognitivna kontrola (povezana sa smanjenjem nesigurnosti) i kontrola odlučivanja (povezana s izborom između različitih ishoda ili ciljeva) (Averill, 1973).

Percipirana kontrola, općenito, utiče na zadovoljstvo potrošača uslugom. Također, u mnogim slučajevima viši nivo kontrole povećavaju i zadovoljstvo potrošača i namjeru korištenja ili preporuke usluge. Što se tiče online naručivanja hrane, studija (Kimes, 2011) je u svojoj studiji zaključila da je kontrola jedan od glavnih razloga zbog kojeg potrošači prihvataju online naručivanje. Slično, kada koristite mobilne aplikacije za hranu, potrošači mogu izabrati što žele, kao i vrijeme i mjesto za naručivanje obroka, doživljavajući veći nivo percipirane kontrole. Konačno, još jedan način da se poboljša percipirana kontrola potrošača je da im se omogući izbor načina plaćanja.

Kada je riječ o uslugama, pružanje kvalitete je temeljna strategija za kompanije koje pokušavaju da izdvoje svoje usluge od ponude konkurenata, a istovremeno zadovoljile svoje kupce. U online kontekstu, potrošači brinu i o isporuci usluge i o ishodu specifične usluge. Zaista, potrošači žele garanciju da će njihova narudžba biti tačna i da će biti isporučena u dogovorenom roku.

Pouzdanost aplikacije za online naručivanje je povezana s tačnošću podataka o proizvodu na internetskoj platformi, koja osigurava da potrošači dobivaju točno ono što su naručili, i prema obećanom rasporedu. Dizajn web stranice odnosi se na sve karakteristika koje mogu da utiču na iskustvo potrošača s online platformom (navigacija, traženje informacija, narudžba obrada i izbor proizvoda). Na kraju, sigurnost se odnosi i na privatnost informacija koje potrošači dijele s kompanijom i sigurnost plaćanja kreditnom karticom. Štaviše, pouzdanost je jedan od najboljih prediktora kvalitete i zadovoljstva kupaca.

Tačnost narudžbe

Prethodne studije su pokazala da je tačnost narudžbe najvažniji atribut internet naručivanje. Postoji nekoliko strategija kojima se kompanije mogu odlučiti naglasiti tačnost narudžbe, kao što je: prikazivanje narudžbe sa strane zaslona kako bi se omogućilo potrošaču da provjeri što ima u korpi, davanje prilike potrošačima da pregledaju, i izmijene i odobe svoju narudžbu, slanjem potvrđne e-pošte s popisom naručenih artikala i dajući procjene vremena

isporuke (Kimes, 2011). Na donošenje odluke može uticati i prethodno iskustvo korisnika sa aplikacijom ili hranom. U tom smislu u nastavku je opisana veza između zadovoljstva i ponovne kupovine.

Zadovoljstvo aplikacijom/hranom

Kvalitet usluge mobilne aplikacije u posmatranoj industriji, tj. dostave hrane je također faktor koji utiče na zadovoljstvo finalnim proizvodom, pa ga je potrebno detaljnije posmatrati. Pozitivan odnos između kvalitete usluge mobilne aplikacije i zadovoljstva mobilnom aplikacijom utemeljen je i u (Parasuraman et al., 1985). Brojna istraživanja su potvrdila ovaj zaključak u različitim kontekstima kao što je mobilno bankarstvo (Trabelsi-Zoghلامي et al., 2020), mobilna kupovina (Kim et al., 2021), mobilna komunikacija i online dostava hrane. Kasnije, usvajanjem mSERVQUAL modela za konceptualizaciju kvalitete usluge mobilne aplikacije kao višedimenzionalnog konstrukta, ovi rezultati su unaprijeđeni pokazujući da se efekti kvalitete usluge mobilne aplikacije na zadovoljstvo mobilnom aplikacijom razlikuju po dimenzijama kvalitete usluge.

Četiri dimenzije kvalitete usluge (tj. efikasnost, ispunjenje, kontakt i naplata) značajno su povećale zadovoljstvo korisnika mobilnom aplikacijom. I ako je studija (Kim et al., 2021) istakla da mobilni kupci preferiraju kvalitet usluge u odnosu na praktičnosti, označene dimenzije kvalitete usluge bile su orijentirane na praktičnost: općenito su odražavale mogućnosti korisnici online usluga dostave hrane pristupiti mobilnim aplikacijama radi efikasnijeg naručivanja hrane. Ovo posebno otkriće donekle je istaknulo prikladnu prirodu online-to-offline usluga, jer online usluga dostave hrane služi kao alternativna opcija, barem tokom pandemije kada su mnogi restorani bili prisilno zatvoreni, a društvena okupljanja zabranjena.

Pet dimenzija kvalitete usluge (tj. dostupnost, sadržaj, privatnost, naknada i odziv) su imale beznačajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika mobilnom aplikacijom. Dizajn sistema (tj. dostupnost sistema) i kvalitet informacija (tj. sadržaj) nisu značajno uticali na e-povjerenje u smislu mobilnog bankarstva jer korisnici manje pažnje posvećuju estetici u odnosu na funkcionalnost mobilnih aplikacija (npr. mobilna aplikacija za online dostavu hrane) (Trabelsi-Zoghلامي et al., 2020). U studiji (Ray et al., 2019) je pokazano da bi nepoštivanje propisa restorana od strane mobilne aplikacije za online dostavu hrane mogle značajno smanjiti ponovnu kupovinu kupaca. Beznačajna uloga privatnosti insinuirala da korištenje internetske usluge za dostavu hrane manji rizik od mobilnog bankarstva i mobilnih usluga kupovine (Kim et al., 2021), jer online dostava hrane uključuje manje osjetljive podatke.

Zadovoljstvo mobilnom aplikacijom i zadovoljstvo proizvodom (tj. zadovoljstvo hranom) posmatrani su kao nezavisni konstrukti sve dok u studiji (Collins i Loftus, 1975) nije predložena teorija pridružene mreže (engl. Associate Network Theory) za prepoznavanje stavova pojedinca kao kombinacije čvorova i poveznica između čvorova. Konkretno, ova teorija ističe efekat prelijevanja između dva mentalno povezana entiteta (npr. zadovoljstva mobilnom aplikacijom i zadovoljstvo proizvodom).

Studija (Ahluwalia et al., 2001) je definisala efekt prelijevanja kao svaku promjenu u percepciji jednog entiteta (npr. zadovoljstvo hranom) zbog promjene drugog mentalno povezanog entiteta (npr. zadovoljstvo mobilnom aplikacijom) koja ne mora nužno imati uzročnu vezu. U servisnoj postavci, iskustvo u jednoj fazi procesa konzumacije (npr. zadovoljstvo uslugom mobilne aplikacije prije konzumacije) može uticati na iskustva u kasnijim fazama (npr. zadovoljstvo hranom u fazi konzumacije).

Dok je studija (Mittal et al., 1999) istaknula da je teško odrediti ima li efekata prelijevanja u kvaliteti usluge na kvalitet proizvoda ili obrnuto, druge studije su usvojile longitudinalnu tačku gledišta za prepoznavanje procesa potrošnje usluge kao odgovarajućeg pokazatelja za smjer efekata prelijevanja. U kontekstu mobilne trgovine, studija (Slotegraaf i Inman, 2004) je sugerisala da se zadovoljstvo prije konzumacije može prelići u zadovoljstvo proizvodom u fazi konzumacije i u fazi nakon konzumacije, iako taj efekat s vremenom slabi.

U ostalim sektorima potvrđeno je da trgovina s lijepim dizajnom može izazvati zadovoljstvo robom u trgovini (Oh et al., 2008), te da je zadovoljstvo turista web stranicom za online rezervaciju hotela u konačnici dovelo do njihovog zadovoljstva u fazi odsjedanja u hotelima. Studija (Herhausen et al., 2020) je analizirala koliko je tehnološka distribucija različitim kanalima (npr. putem mobilne aplikacije za online dostavu hrane) uticala na prelijevanje na iskustva u fazi konzumacije. Studija je potvrdila da kvaliteta usluge mobilne aplikacije za online dostavu hrane pokazuje efekat prelijevanja na zadovoljstvo hranom u fazi konzumacije (tj. kvaliteta proizvoda), dok zadovoljstvo mobilnom aplikacijom nije uzročno povezano sa stvarnim zadovoljstvom hranom.

Zadovoljstvo je identificirano kao ključni prediktor namjera kupaca za ponovnu kupovinu u kontekstu ugostiteljstva, jer iskustvo prethodne kupovne oblikuje nečije kasnije odluke. I ako online rezervacija uključuje razne transakcije, kupci koji su zadovoljni jednom transakcijom u fazi prije potrošnje, najvjerojatnije će ponoviti kupovinu (Sun et al., 2022). Direktni efekat zadovoljstva uslugom mobilne aplikacije na ponovnu kupovinu potvrđen je u (Yeo et al., 2021) koji je predložio koncept servisiranja mobilnih aplikacija za argumentaciju da potrošači koji su zadovoljni s četiri različita aspekta mobilne aplikacije za online dostavu hrane (tj. očekivani trud, percipirana korisnost, kvaliteta informacija i sigurnost) vjerojatnije će razviti namjeru ponovne kupovine.

Hrana je oduvijek bila ključni faktor u bilo kojoj blagovaonici, ne samo zato što predstavlja fiziološku potrebu, već ali i zato što je konzumacija hrane vođena složenom međuigrom motivacija za zadovoljenje emocionalnih potreba (Tikkanen, 2007). Postoje dvije različite vrste zadovoljstva: 1) zadovoljstvo zasnovano na transakciji i 2) zadovoljstvo zasnovano na proizvodu koji pokreće namjeru pojedinca za ponovnu kupovinu.

2.2.2. Pregled poslovnih modela mobilnih aplikacija za dostavu hrane u ugostiteljstvu

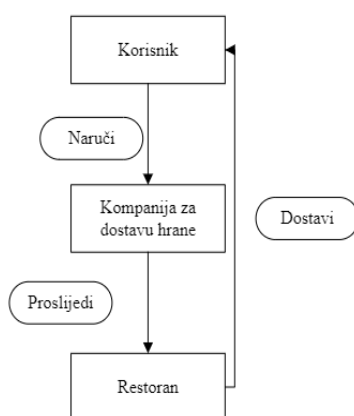
Preduzetnici testiraju različite modele za uspostavljanje dobrog poslovanja u industriji online dostave hrane. Ključni partneri, ključne aktivnosti, ključni resursi, ponuda vrijednosti, odnos s kupcima, kanal isporuke, segmenti kupaca, struktura troškova i tokovi prihoda su važni elementi svakog snažnog poslovnog modela. Do danas su definisana tri različita poslovna modela za dostavu hrane na kućnu adresu. Naručiti, kuhajti i dostavite tri su komponente svakog poslovnog modela dostave hrane. Korištenjem ovih komponenti razvijaju se sljedeći osnovni modeli. U nastavku su ova tri pristupa opisana detaljnije i analizirat će se osnovne karakteristike svakog od njih (Caratù, 2018).

Model 1: Samo narudžba

U ovom modelu (Slika 9) kompanija za dostavu djeluje kao posrednik i služi kao izlog za partnerske restorane. Web stranica i aplikacije nude pristup većem broju restorana putem jednog portala koji omogućava korisnicima da usporede cijenu, pregledaju jelovnik i recenzije. Ovaj model je prvi u historiji dostavnih službi, poput JustEata ili, u Italiji, PizzaBoa. Delivery Hero, JustEat, Waiter i Seamless postigli su globalni domet pomoću ovog modela. Većina ovih platformi daje korisniku mogućnost izbora između dostave, za restorane koji imaju tu uslugu, ili take-away servise.

Ovaj model je bio prvi model koji je klasični telefonski razgovor zamijenio korištenjem online platformi. Cilj dostavnih kompanija je uključiti što više ugostitelja, kako bi mogli ponuditi što raznovrsniju ponudu. Ugostitelji aktivni na platformama su uglavnom vlasnici restorana brze hrane. Glavna razlog zbog kojeg se partnerski restorani koji već nude uslugu dostave na kućnu adresu odlučuju osloniti na ove platforme je da zamijene sistem telefonskog naručivanja platformom optimiziranom za web i mobilne uređaje. Za onima koji se odluče početi s uslugom dostave, ovaj sistem nudi glavnu prednost sticanja novih kupaca. Ugostiteljskim kompanijama koje se odluče osloniti na platforme za dostavu otvara se mogućnost dodatne zarade, bez ulaganja.

Slika 9 Model naruči



Izvor: Mohanavel i Rohini, 2024

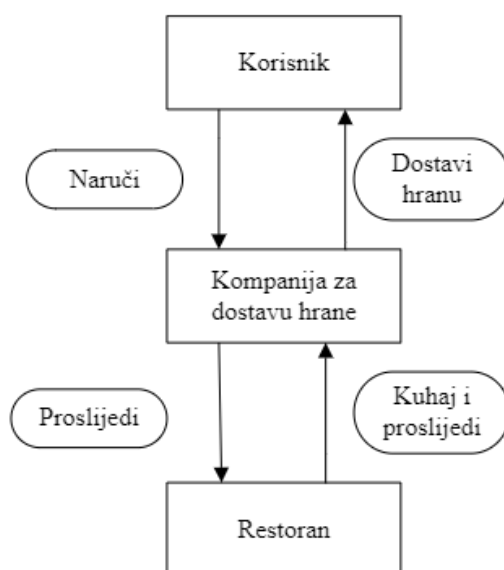
Model funkcioniše na sljedeći način:

- korisnik naručuje preko aplikacije u kojoj se nalazi veliki broj restorana.
- Nakon kreiranja narudžbe, korisnik prima e-poruku ili poruku kojom se potvrđuje narudžba. Na strani ugostitelja, aplikacija će prikazati upravo napravljenu narudžbu te sve podatke o dostavi i predloženo vrijeme dostave koje restoran može mijenjati.
- U ovom modelu vozač koji dostavlja je dio je osoblja restorana, tako da internetska platforma nema odgovornost u kasnijim fazama prijema.

Model 2: Narudžba + Dostava

Kompanije koje usvoje ovaj model ne djeluju samo kao agregatori, niti se samo bave fazom isporuke: nadziru dvije od tri strateške faze i to narudžbu i dostavu (Slika 10). Zbog ove integracije, provizije koje se traže od restorana su veće, oko 30%. Logistika je najteža faza cijelog procesa i iz tog razloga, neki restorani koji se oslanjaju samo na platforme za narudžbe odlučuju migrirati i oslanjaju se na narudžbe i dostavu platforme; stoga ovaj model predstavlja potencijalnu prijetnju samo platformama za naručivanje.

Slika 10 Model naruči-dostavi



Izvor: Mohanavel i Rohini, 2024

Za razliku od modela “samo narudžba”, u ovom integrisanom modelu moguće je odabrati i složenije posuđe, a što zahtijevaja duže vrijeme pripreme i hrana može da dolazi iz kvalitetnih restorana (a ne isključivo iz “take away”).

Ovaj sistem funkcioniše na sljedeći način:

narudžba se vrši putem aplikacije ili web stranice gdje se učitava jelovnik restorana. Ponekad restorani označe na posebnom mjestu naknade koje se dodaju na narudžbu kako bi mogli platiti dostavu i zadržali svoje marže na prodane proizvode ili usluge. Od kupaca se traži da

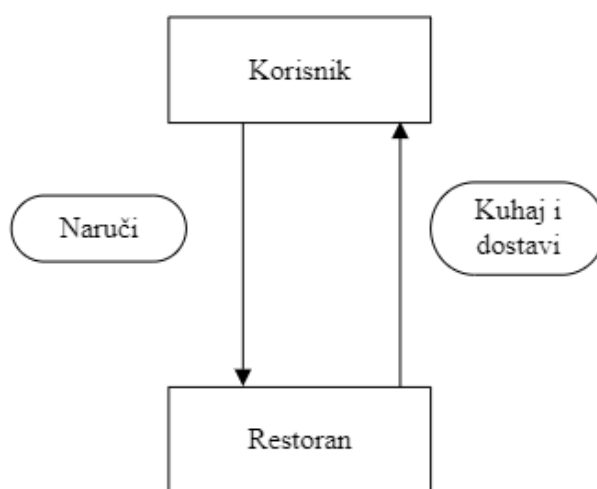
plate paušalni trošak dostave za svaku poslanu narudžbu, koja se prikuplja direktno s platforme za narudžbe i dostavu.

Kada kupac postavi narudžbe, obavijest se šalje dostavljačima koji su lokacijski najbliži restoranu. S druge strane, da bi primila obavijest, dostavljačka organizacija mora biti povezana sa sistemom kako bi algoritam platforme bio svjestan statusa usluge. Svaki kurir može odlučiti hoće li prihvatiti dostavu ili ne; ako niko ne prihvati narudžbu, ona se šalje većem broju dostavljača, koji su možda u početku bili isključeni jer su fizički udaljeniji ili zauzeti u tom trenutku. Posao je povjeren prvom kuriru koji prihvati narudžbu. Svaka izvršena isporuka pomaže u prikupljanju podataka za optimizaciju putanja, nudeći veliku tehnološku prednost platformi za naručivanje i dostavu. Prve platforme tako imaju dosta podataka u bazi, pa će bit vrlo teško novom konkurentu da se natječe s njima.

Model 3: Potpuno integrisan model:

Četvrta generacija modela dostave hrane je ona u kojoj je restoran "dematerijaliziran", postajući virtualni objekat koji kroz vertikalnu integraciju dodaje proizvodnju hrane za narudžbu i dostava (slika 11). Kompanije koje usvoje potpuno integrisani model su pravi primjer online restorana.

Slika 11 Model naruči-kuhaj-dostavi



Izvor: Mohanavel i Rohini, 2024

U usporedbi s ranijim sistemima ovaj poslovni model je skuplji jer uključuje i troškove kuhinjskog osoblja i troškove dostavljača. Kako bi se ovaj model sve više širio, kompanijama su potrebni hrana i alati pogodni za transport. Glavna poteškoća za one koji koriste ovaj model leži u predviđanju pristiglih narudžbi, u odabiru jela na jelovniku i u koordinaciji tima za kuhanje i tima za dostavu. Na primjer, ako se narudžba kreira svakih deset sekundi i sistem mora ispuniti sve narudžbe što je prije moguće: bit će teško savršeno uskladiti posao.

Ova model funkcioniše u nekoliko koraka:

Narudžba se vrši putem aplikacije ili web stranice razvijene posebno za digitalni restoran. Kupci mogu birati jela sa jelovnika. Neke kompanije omogućavaju narudžbu do tri dana unaprijed ili pretplatu za definisano razdoblje, dok drugi omogućavaju narudžbu staru čak i jedan dan. Korisnici koji koriste funkciju ranije narudžbe moraju navesti rok isporuke unutar kojeg žele primiti hranu.

Dodjelom narudžbi upravlja se s obzirom na sljedeće parametre: adresu dostave, broj narudžbi po utoru koje dostavljač može izvršiti i broj jela koje dostavljač može nositi. Na temelju tih faktora vozač bira gdje će započeti isporuke na temelju vremena isporuke, kako u slučaju ranije narudžbe tako i u slučaju trenutne narudžbe. Ako su dvije ili više isporuka povjerene istom dostavljaču, odluka se donosi na temelju pozicije kupca, kod kojih će prvi biti uslužen najbliži kupac ili po principu "tko prvi dođe, prvi je uslužen"

Kompanije za online dostavu hrane, često su usvajale poslovni model višestranih platformi (Slika 12). Ovaj posao uzorak modela sastavljen je od platformi - gotovo uvijek digitalnih - koje povezuju dvije ili više odvojenih grupa kupaca i stvaraju vrijednost olakšavanjem odnosa i interakcije među različitim vrstama kupaca. Takav tip platformi stvara vrijednost za jedan segment kupaca samo ako je drugi segment kupaca kontekstualno prisutan unutar ekosistema platforme.

Ključni koncept iza funkcionisanja poslovnog modela višestranih platformi je ono što se naziva "efekat mreže", a fenomen koji omogućava rast platformi na temelju njihove sposobnosti da privuku više korisnika unutra (Ostelwalder i Pigneur, 2010).

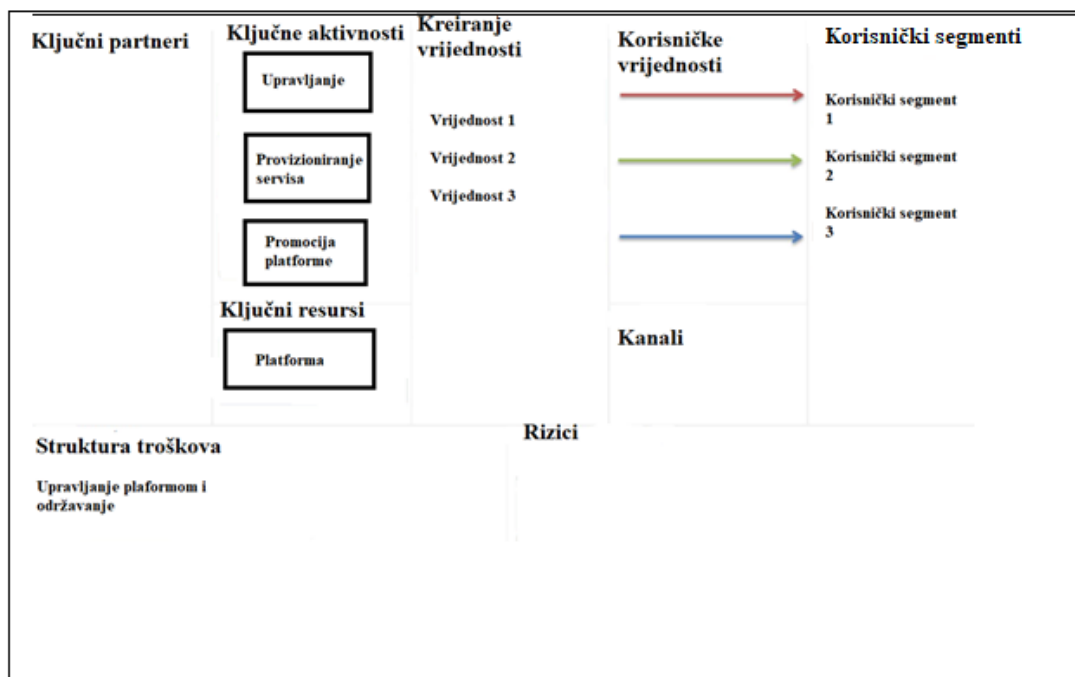
Poslovni model višestranih platformi ima specifičnosti u osnovnoj strukturi. Poslovni model Canvas sugerira da postoje najmanje dva segmenta kupaca, svaki od njih povezan svojom vrijednošću i tokom prihoda. Glavni izvori troškova vezani su za razvoj i održavanje infrastrukture platforme, što je također ključni resurs unutar ove vrste poslovnog modela. Ključne aktivnosti su upravljanje platformom i promocija i pružanje usluge prema različitim vrstama korisničkih segmenata (Ostelwalder i Pigneur, 2010). Kompanije s višestranim platformama mogu se klasificirati u tri kategorije:

- transakcijske platforme,
- inovativne platforme i
- hibridne platforme.

Transakcijske platforme rade kao čista tržišta koja olakšavaju razmjenu informacija, proizvoda ili usluga među različitim segmentima kupaca. Primjeri ove vrste tržišta su Trip Advisor, Amazon Marketplace i Uber. Inovacijske platforme u digitalnom okruženju dijele tehnološke alate poput API-ja s proizvođačima komplementarnih proizvoda ili usluga, kako bi se povećala vrijednost platforme kao cjeline. Konačno, hibridne platforme spajaju

transakcijske i inovacijske platforme, budući da nude usluge i digitalne alats (Abdelkafi et al., 2019).

Slika 12 Poslovni model višestranih platformi Canvas



Izvor: Ostelwalder i Pigneur, 2010

Izazovi za kompanije s višestranom platformom su izbor pravog segmenta kupaca za subvencioniranje i pronalazak načina da se pokriju ostali korisnički segmenti kupaca. Ove odluke su presudne posebno u fazi pokretanja platforme, jer dopridonose određivanju dugoročnog uspjeha ili neuspjeha. Digitalizacija i posljedično sve veće prihvatanje poslovnog modela višestranih platformi omogućila je rađanje fenomena poznatog kao ekonomija dijeljenja. Koncept se opisuje kao „društveno ekonomski sistem koji omogućava posredni skup razmjene dobara i usluga između pojedinaca i organizacija koje imaju za cilj povećati efikasnost i optimizirati nedovoljno iskorištene resurse u društvu” (Muñoz i Cohen, 2018). Online usluge dostave hrane savršeno odgovaraju poslovnom modelu višestranih platformi i ekosistemu ekonomije dijeljenja, s obzirom na činjenicu da stvaraju vrijednost povezujući različite vrste kupaca zahvaljujući dostupnosti ljudskih kapitala koje predstavljaju vozači i dostavljači.

2.2.3. Korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane tokom COVID-19 pandemije

Pandemija COVID-19 je globalna pandemija koja je u uzrokovana virusom SARS koronavirus 2 (SARS-CoV-2) (WHO, 2020). Do 2007. godine identificirano je čak od 36 koronavirusa, a među njima najistraženiji je bio SARS, s više od 4000 studija o njemu (Cheng et al., 2007). Međutim, trebalo je otprilike 18 godina od pojave SARS-a dok trenutna kada je koronavirus SARS-CoV-2 prouzrokovao respiratornu bolest zvanu COVID-19 koja nije bila zabilježena ranije, i koja se u tom trenutku počela širiti među ljudima. U decembru

2019-te godine pojavio se u Wuhanu u Kini novi koronavirus SARS-CoV-2 koji uzrokuje bolest COVID-19 koja uključuje blage do teške respiratorne simptome. Iako je COVID-19 akutna bolest, koja može biti smrtonosna, u početku 20 stoljeća predviđena stopa smrtnosti u rasponu od 0,4% do 3% ukupno zaraženih (Xu et al., 2020). Za razliku od prethodnih bolesti izazvanih koronavirusom SARS, COVID-19 je ostao poznat po velikoj brzini umnožavanja /prenošenja među ljudima.

Njegova sposobnost brzog širenja i zaraze dovela je do globalne epidemije početkom 2020-te godine, koja je eskalirala do toga da je Svjetska zdravstvena organizacija (engl. world Health Organization, skraćeno WHO) proglasila COVID-19 globalnom pandemijom 11. marta 2020-te godine. Od 27. marta bilo je 465.915 potvrđenih slučajeva COVID-19 u 199 različitih zemalja, s 21.031 direktnih smrtnih slučajeva uzrokovanim virusom. Uz zemlju porijekla Kinu, masovna izbijanja zabilježena su, u Sjedinjenim Državama, Italiji, Iranu, Španjolskoj, Francuskoj i Njemačkoj (WHO, 2020).

Vlade, burze i potrošači su jako brzo reagovali na virus. Gotovo sve zemlje pogođene virusom uvele su ograničenja kretanja, stavljanje ljudi u karantin, zatvaranje javnih službi poput škola, otkazivanje i zabranu velikih javnih okupljanja itd. (Anderson et al., 2020). Ovakve akcije su radikalno promijenile status quo društva, čak i u zemljama i područjima gdje pandemija nije bila akutna, jer su vlade preduzimle proaktivne mjere kako bi smanjile očekivanu štetu na minimum. Uvođenje epidemioloških mjera, lockdown, rad od kuće, ali i smanjeni prihodi doveli su do promjene u stavovima i ponašanjima svih nas, potrošača. Diljem Europe svjedočili smo značajnim promjenama u navikama kupovine i pripreme hrane, ali i kupovine drugih proizvoda koje svakodnevno konzumiramo.

Uprkos poteškoćama s kojima se susreću kupci hrane zbog COVID-19, kao što su ograničeni javni prijevoz, nestašica hrane (tj. iscrpljene zalihe) i skraćeno radno vrijeme u supermarketima i trgovinama mješovitom robom, većina kupaca u razvijenim zemljama poput je zadržala adekvatan pristup hrani. To je velikim dijelom zbog dostupnosti online platformi za e-trgovinu koje potrošačima omogućavaju kupovinu hrane putem interneta i da im se dostavi na kućnu adresu ili ostave za preuzimanje s ulice.

Prije pandemije kupovina hrane putem interneta postajala je sve popularnija u mnogim zemljama, no ograničenja putovanja i strah od infekcije brzo su naveli potrošače da odaberu kupovinu putem interneta kao preferirani način kupovine hrane. Kao posljedica toga, internetska prodaja prehrambenih proizvoda je u SAD-u porasla za 40% u 2020-toj godini, a prodaja e-trgovine u trgovačkom lancu Walmart je porasla za 74% u aprilu 2020-te godine. Kupovina hrane putem Interneta u Kini i Europi također se značajno povećala od početka pandemije. U mnogim slučajevima novonastale platforme za e-trgovinu imale su poteškoća s prilagođavanjem velikom porastu broja kupaca na mreži, što je povećalo vrijeme čekanja na obradu i isporuku za potrošače.

Prije pandemije potrošači su koristili uslugu dostave u kojoj je dostavljač (restoran) najčešće odgovoran za sve kreiranje i pripremanje narudžbe, plaćanje i prevoz/isporku. U novije

vrijeme (nakon pandemije) potrošači daju prednost isporuci od platforme do potrošača, pri čemu je isporuka prepuštena platformi treće strane koja je odgovorna za sve osim za pripremu narudžbe (Li et al., 2020).

Drugim riječima, OFD i FDA djeluju kao posrednici između restorana i potrošača. ODP djeluju kao posrednici između potrošača hrane i restorana, baveći se logistikom dostave i pružajući brojne pogodnosti restoranima. Kako bi preživjeli i napredovali nakon pandemije, ODP-ovi i restorani koriste različite strategije kao što su popusti, kako bi potaknuli potrošače da održe prodaju tokom ovog izazovnog razdoblja (Cagle, 2020). Restorani su odreagovali nudeći usluge dostave kao odgovor na ovu krizu. Usluge narudžbe i dostave hrane su postale slamka spasa za restorane, kao primarne dobavljače hrane za zalogajnice i poslodavac posljednjeg utočišta za radnike. Pandemija COVID-19 je stvorila jako neugodnu situaciju za dostavu hrane kompanijama. Pred kraj marta 2020-te, potrošnja usluge dostave obroka porasla je za 70% na godišnjem nivou (Savitz, 2020).

Tokom pandemije potrošači su sve više koristili online usluge kao što su elektronička plaćanja i postali su zavisniji o internetskim platformama. Također, zbog rasta interneta raste i broj dobavljača. Kao rezultat, porasta online dostave hrane promijenjen je i stepen interakcije potrošača i dobavljača hrane. Pandemija nije samo povećala potražnju za dostavom hrane, nego je promijenila i način na koji se potrošači oslanjaju na usluge dostave jer su one također dostupne 24/7 s bilo kojeg mjesta. Online-to-offline (O2O) usluge dostave bilježe rast u godinama koje su prethodile Covid-19 pandemiji. Pri tome u Aziji ovaj vid poslovanja je ostvario zaradu od 150 milijardi dolara od 2015 godine. Nadalje u Indiji O2O trgovina je narasla na više od 64 milijarde dolara, au Japanu na više od 226 milijardi dolara prihoda (Roh i Park 2019).

Pandemija COVID-19 prisilila je mnoge restorane da se potpuno zatvore ili ograniče svoje djelovanje. Stoga su mnogi restorani bili prisiljeni prebaciti dio svojih aktivnosti na OFD-ove kako bi preživjeli pandemiju. Mnoge zemlje su bile pod restrikcijama, što je otežavalo dolazak do potrošača u restoranskoj industriji. Potrošači su imali poteškoća u nabavi hrane izvan kuće, čineći OFD-ove popularnim i sigurnim izborom za isporuku hrane.

Tržište aplikacija je dinamično. Programeri aplikacija često reaguju na društvenepromjene, pokušavajući da steknu pažnju potrošača. Ključni primjer su promjene koje su se dogodile na tržištu aplikacija i u potrošnji aplikacija, upravo tokom prvih faza pandemije COVID-19. U tim neobičnim okolnostima, aplikacije su nudile rješenja za mnoge probleme s kojima su se suočile države, nastojeći kontrolisati širenje koronavirusa i pomoći ljudima da upravljaju zahtjevima karantina i fizičkog distanciranja. Na primjer, slijedeći higijenske, izolacijske i druge restrikcije, donesene da spriječe širenje koronavirusa, preuzimanje i vrijeme provedeno upotrebom aplikacija za zdravlje i fitness povećali su se do rekodnog nivoa.

Aplikacije za fitness kod kuće bile su posebno popularne. Izdavači aplikacija pokrenuti su napromjene imena i sadržaja njihovih aplikacija, kako bi privukli novo tržište ljudi zatvorenih u svojedomove i željnih rutine i savjeta za vježbanje. Finansije i bankarstvo,

kupovina, emitovanje videa, video konferencije i aplikacije za igrice takođe su dostigli više nivoangažovanosti širom svijeta tokom COVID razdoblja zatvorenosti. U Kini vrijeme provedeno na aplikacijama poraslo je za 30% na pet sati dnevno, tokom razdoblja zatvorenosti, dok su ljudi u drugim zemljama proživljavali slično dugotrajno razdoblje socijalne izolacije (kao u Italiji, Francuskoj, Njemačkoj i SAD) za kojim je uslijedilo posvećivanje više vremena upotrebi aplikacija (Venkatraman, 2020).

Slična situacije je i sa restorima za dostavu hrane. Jasno, online dostava hrane je restoranima omogućila novi izvor prihoda bez širenja fizičkih kapaciteta restorana ili povećanja broja konobara. Što se tiče potrošača, pružatelji internetske dostave (engl. Online Delivery Providers, skraćeno ODP) nude različite opcije, ocjene, recenzije i mogućnosti plaćanja. Također, ovaj poslovni model generiše dosljedan tok provizija za internetsku platformu. Dostava hrane i pića na adresu kupaca je bila popularna opcija tokom pandemije COVID-19. Aplikacije za dostavu hrane su postale popularan trend u e-trgovini zbog svoje sposobnosti da dopru do većeg broja kupaca po nižoj cijeni. Implementacijom usluge dostave hrane, restorani mogu proširiti svoju bazu kupaca, istovremeno omogućujući kupcima da jednostavno naruče obrok po svom izboru.

Pokazano je da su OFD generisali 182 milijarde dolara prihoda do 2024 godine, dok su do 2019-te godine (prije pandemije) generisali oko 107 milijardi dolara. Ovim se jasno potvrđuje da su se promijenili stavovi potrošača prema OFD-ovima. Naručivanje hrane putem mobitela bilo je uspješno tokom pandemije COVID-19 jer pojednostavljuje cjelokupnan proces naručivanja. Naime, potrošači su počeli koristiti OFD ne samo zbog praktičnosti, već i zbog zadržavanje distance u društvu zbog straha od zaraze COVID-19 virusom. Stoga se smatra da je strah od virusa COVID-19 bio glavni faktor povećanje upotrebe OFD-a. COVID-19 je utjecao na promjene ljudskog ponašanja, odnosno pandemija je imala direktan učinak na povećanje upotrebe OFD u usporedbi s periodom prije pandemije (Hong et al., 2021).

Iako je novonastalo ponašanje potrošača u post-pandemijskom razdoblju sklono promjeni, ispitanici u istraživanju izjasnili su se kako će neke od novostečenih navika biti trajne. Značajni uzlazni trendovi u budućnosti uključuju: uživanje u hrani i veći značaj raznolikosti prehrane, a vrijeme predviđeno za pripremu obroka postat će važnije, dok će pri kupnji hrane korisnici prioritetno kupovati namirnice po pristupačnijim cijenama. Nadalje, znanje o nutritivnim vrijednostima, zdravoj prehrani i kontrolisanje tjelesne mase postat će važnije. Ispitanici u većoj mjeri planirano kupovati hranu lokalnog uzgoja i smanjiti proizvodnju ambalažnog otpada proizašlog kupovinom hrane.

Od početka pandemije COVIDA-19, vidljiv je pomak prema online kupovini u svim europskim zemljama kao i povećanje masovne kupovine. Drugim riječima u dosadašnjim studija potvrđeno je sljedeće (Nuijten, 2020):

- Porast u kupovini hrane putem interneta – ukupno 45%. Ovaj trend je najizraženiji u dobnoj grupi od 18 do 35 godina s povećanjem od 41%. U dobnoj grupi od 36-55 godina zabilježen je porast od 33% i 24% za dobnu grupu 55+.
- Porast od 41% vidljiv je u korištenju usluga dostave na kućnu adresu.

Veliki porast masovne kupovine, do čak 47. Tome smo svjedočili i u BiH kada su potrošači tokom prvog vala pandemije masovno kupovali namirnice poput ulja, brašna, kvasca i higijenskih potrepština. Zbog sve veće popularnosti usluga dostave hrane u posljednjih nekoliko godina, akademska zajednica počela je posvećivati više pažnje ovim uslugama. Proučavano je usvajanje usluga dostave hrane iz nekoliko teorijskih perspektiva.

Za proučavanje usvajanja tehnoloških novotarija od strane korisnika, u literaturi se dosta koristio TAM, a za usvajanje tehnoloških novotarija tokom pandemije COVID-19 kreiran je prošireni TAM-a u kojem se uzimaju u obzir odnosi između tri dodana konstrukta (percipirana prijatna virusa COVID-19, društveni pritisak i pogodnost) i stavova prema aplikacijama za dostavu hrane. Ovaj model je kreiran u studiji (Madinga et al., 2023) i sastoji se od četiri ključna konstrukta:

- percipirana lakoća korištenja,
- percipirana korisnost,
- stavovi i
- namjera ponašanja.

Model razmatra attribute i karakteristike nove tehnologije i način na koji će uticati na percepciju potrošača i kako će potrošač u konačnici koristiti novu tehnologiju. TAM-om fokus je zasnovan na ideji da su korisnost i percipirana jednostavnost korištenja blisko povezani sa stavovima potrošača prema usvajanju nove tehnologije. Dodatno studija (Madinga et al., 2023) je uključila percipiranu prijatnu od COVID-19, društveni pritisak i pogodnost kako bi se analizirala odnos ovih vanjskih faktora sa stavom potrošača prema aplikacijama za dostavu hrane.

Percipirana jednostavnost korištenja

Percipirana jednostavnost korištenja definisana je u literaturi kao stepen do kojeg osoba vjeruje da bi korištenje određenog sistema bilo bez napora. Aplikacija koju potrošači smatraju jednostavnom za korištenje će vjerovatno biti prihvaćena od potrošača i korisnika (Davis,1989).

Percipirana korisnost

Percipirana korisnost je definisana kao stepen do kojeg osoba vjeruje da bi korištenje određenog sistema poboljšalo njegove radne performanse. Stavovi se mogu definisati kao osjećaj naklonosti ili nenaklonosti prema određenom objektu ili ponašanju koje pojedinac ispoljava (Nkomo et al., 2017). Kontinuirana namjera se može definisati kao stepen do kojeg

osoba planira da izvrši ili ne izvede određeno ponašanje u budućnosti. Percipirana prijetnja od COVID-19 odnosi se na nečije razumijevanje zdravstvenih rizika s kojima se čovjek može suočiti kada jede u restoranu tokom pandemije COVID-19.

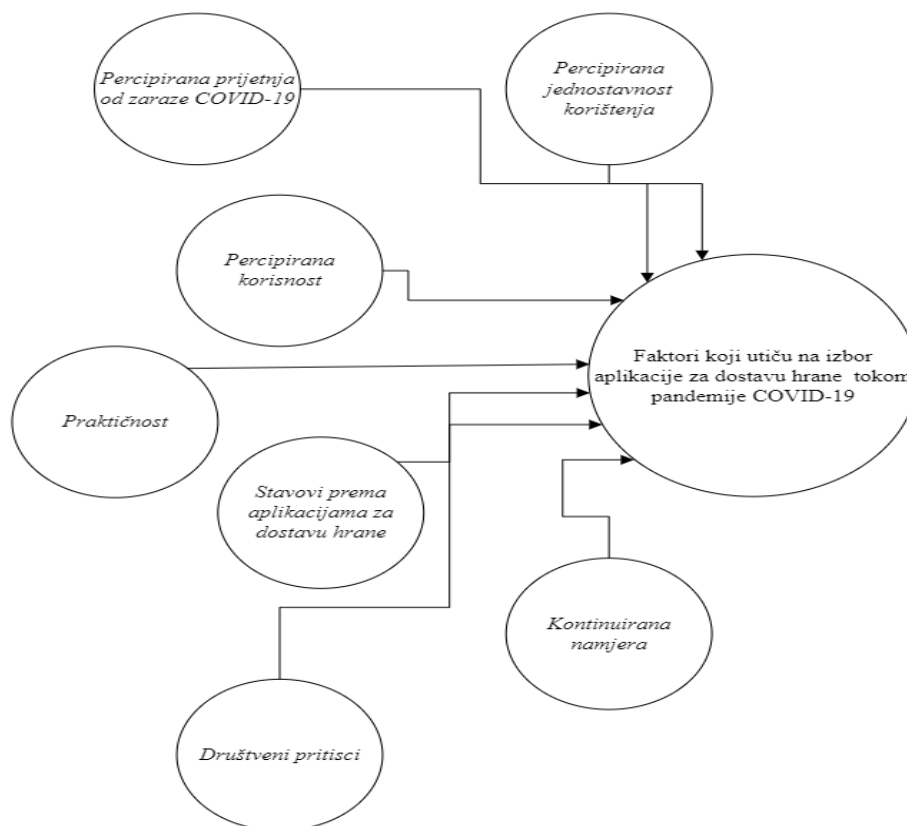
Kontinuirana namjera

Kontinuirana namjera se može definisati kao stepen do kojeg je osoba formulisala svjesni plan da u budućnosti izvrši ili ne izvede određeno ponašanje . Jasno tokom pandemije covid-19 s jedne strane se povećava svijesni plan i djelovanje, a s druge strane vanjski faktori značajno unose nepredvidivost u ponašanja potrošaća, jer je vanjsko okruženje jako dinamično

Stavovi prema aplikacijama za dostavu hrane

Stavovi se mogu definirati kao osjećaj naklonosti ili nenaklonosti pojedinca prema određenom objektu ili ponašanju. U periodu pandemije naklonost ili nenaklonost može dodatno biti pod uticajem blizine restorana za dostavu, čistoće, trenutnih vijesti o stanju osoblja tog restorana i slično. Korisnici su dodatno oprezniji tokom pandemije, ali i dodatno ograničeni vremenom.

Slika 13 Najvažniji faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini u online okruženju



Izvor: Autor rada

Percipirana prijetnja od zaraze COVID-19

Percipirana prijetnja od COVID-19 se odnosi na nečije razumijevanje zdravstvenih rizika s kojima se osoba može suočiti kada jede u restoranu ili kafiću tokom pandemije COVID-19. Studija koju su proveli (Ali et al., 2020), tvrdi da situacijski faktori, poput pandemije COVID-19, pozitivno utiču na stav potrošača prema aplikacijama za dostavu hrane. Međutim, autori iz studije (Mehrolija et al., 2021) su imali kontradiktorne rezultate jer su ispitanici smatrali da se bolest može širiti preko partnera za isporuku (dostavne kompanije). Međutim, potrošači su tokom pandemije zaista vjerovali da je korištenje aplikacije za dostavu hrane sigurniji način naručivanja hrane tokom pandemije COVID-19.

Društveni pritisci

S obzirom da je ranije objašnjeno šta su ti društveni pritisci, važno je istaći da su oni dodatno preovladavali tokom pandemije. Naime, tokom pandemije COVID-19 postojao je prevladavajući društveni pritisak da se koriste usluge dostave hrane jer su ljudi morali biti u karanteni kod kuće kako radi vlastite sigurni (Li et al., 2020).

Praktičnost

Dok se svijet morao prilagođavati načinu života kojim upravlja COVID-19, aplikacije za dostavu hrane potrošačima su pružile sigurnu opciju da hranu dobiju na kućnom pragu uz malo truda i vremena. Stoga se smatra da se praktičnost posebno isticala kao kriterij za izbor pojedine aplikacije tokom pandemije COVID-19. U konačnici se može zaključiti da situacijski faktori, poput pandemije COVID-19, mogu pozitivno uticati na stav potrošača prema aplikacijama za dostavu hrane budući da potrošači vjeruju da je korištenje aplikacija za dostavu hrane sigurniji način naručivanja hrane tokom pandemije COVID-19.

Ranije u ovom poglavlju objašnjeno je da je društveni uticaj stepen do kojeg su korisnici voljni koristiti tehnologiju zbog uticaja drugih, uključujući porodicu, prijatelje, vršnjake i saradnike. Dok se svijet morao prilagođavati načinu života kojim upravlja COVID-19, aplikacije za dostavu hrane pružile su sigurna opcija za potrošače da dobiju hranu na kućnom pragu uz malo truda i vremena.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodološki aspekti istraživanja

Za potrebe analize uticaja ponašanja baziranog na zdravstvenim uvjerenjima (percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju, percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti, te sposobnost prihvatanja mjera koje minimiziraju rizik oboljevanja od COVID-19 bolesti) i kontingencijskog pristupa ponašanju potrošača (nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, te podložnost eksternim uticajima prilikom

donošenja odluke o određenom ponašanju) na njihove stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, uz uticaj stavova na namjeru nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije, provedeno je empirijsko istraživanje u periodu od juna do augusta 2024-te godine. Prikupljanje primarnih podataka (mjerenje stavova ispitanika) izvršeno je metodom direktnog (online) anketiranja. Prigodni uzorak je obuhvatio aktivne korisnike mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH (uključujući period pandemije COVID-19), i to konkretno njih 152. Važno je napomenuti da se prilikom anketiranja ispitanika vodilo računa o njihovoj anonimnosti, te su isti unaprijed informisani o ciljevima i karakteru istraživanja, kako bi se izbjegli socijalno poželjni odgovori. Ispitanici su u prosjeku popunjavali anketni upitnik oko 10 minuta.

3.1.1. Mjerni instrument

Kao osnovni mjerni (istraživački) instrument korišten je strukturirani online upitnik (Prilog 1), s ukupno 13 pitanja uglavnom zatvorenog tipa (izuzev dva otvorena pitanja koja su se odnosila na naziv korištene mobilne aplikacije za dostavu hrane od strane ispitanika tokom pandemije COVID-19 i trenutno). Prva grupa pitanja odnosila se na korisničke navike ispitanika po pitanju mobilnih aplikacija za dostavu hrane, i to konkretno: aktivno korištenje – uključujući period pandemije COVID-19 (filter pitanje), učestalost naručivanja hrane tokom pandemije COVID-19, preferiranu aplikaciju korištenu tokom pandemije COVID-19, učestalost korištenja u posljednja dva mjeseca, prosječan iznos plaćenih narudžbi, te trenutno preferiranu aplikacije. Naredna četiri pitanja (standardizirane petostepene Likertove/intervalne skale, uz ponuđene odgovore: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem) odnosila su se na mjerenje istraživačkih varijabli: percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju, percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti, samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19, nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju, stavovi prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, te namjera nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije od strane potrošača (Chau et al., 2021; Yeo et al., 2017).

S obzirom da su prilikom mjerenja prethodno navedenih istraživačkih varijabli korištene standardizirane petostepene intervalne skale koje sadrže 3 ili više stavki (pitanja), prilikom analize njihovog stepena interne homogenosti izvršena je analiza pouzdanosti. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno u nastavku.

Tabela 6 Pouzdanost skala za mjerenje definisanih istraživačkih varijabli

| Skala (ukupno α) | Stavke | α u slučaju brisanja stavke |
|---|--|---|
| Percipirani rizik ili podložnost potrošača COVID-19 oboljevanju ($\alpha = 0.761$) | Tokom pandemije, moja šansa da se zarazim virusom „COVID-19“ je bila veća nego kod drugih. | 0.735 |
| | Tokom pandemije, zbog mog fizičkog zdravlja imao/la sam veliku šansu da se zarazim virusom „COVID-19“. | 0.683 |
| | Tokom pandemije, osjećao/la sam veliku vjerovatnoću da ću se zaraziti virusom „COVID-19“. | 0.613 |
| Percipirana ozbiljnost potrošača COVID-19 bolesti ($\alpha = 0.727$) | Tokom pandemije, plašila me pomisao na zarazu virusom „COVID-19“. | 0.673 |
| | Tokom pandemije, smatrao/la sam da bi zaraza virusom „COVID-19“ ugrozila moju karijeru. | 0.606 |
| | Tokom pandemije, smatrao/la sam da bi zaraza virusom „COVID-19“ uticala na moje odnose s porodicom i prijateljima. | 0.645 |
| Samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika potrošača od oboljevanja COVID-19 ($\alpha = 0.780$) | Tokom pandemije, bio/la sam uvjeren/a da se mogu zaštititi od zaraze virusom „COVID-19“. | 0.766 |
| | Tokom pandemije, posjedovao/la sam adekvatno znanje o zaštiti od zaraze virusom „COVID-19“. | 0.666 |
| | Tokom pandemije, bio/la sam u mogućnosti pretraživati i imao/la sam dostupne informacije o zaštiti od zaraze virusom „COVID-19“. | 0.667 |
| Nivo orijentiranosti potrošača na vrijeme prilikom kupovine ($\alpha = 0.872$) | Vjerujem da mi korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane pomaže da brže uspješno obavim stvari u procesu kupovinu. | 0.840 |
| | Vjerujem da mogu uštedjeti vrijeme koristeći mobilne aplikacije za dostavu hrane u procesu kupovinu. | 0.832 |
| | Važno mi je da se kupovina hrane obavi što je brže moguće uz mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 0.828 |
| | Vjerujem da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane vrlo korisno u procesu kupovine. | 0.846 |
| Nivo orijentiranosti potrošača na hedonizam prilikom kupovine ($\alpha = 0.810$) | Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane zabavno. | 0.703 |
| | Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane ugodno. | 0.787 |
| | Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane vrlo interesantno. | 0.722 |
| Nivo orijentiranosti potrošača na uštede u troškovima prilikom kupovine ($\alpha = 0.723$) | Mogu uštedjeti novac koristeći različite cjenovne ponude dostupne putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 0.778 |
| | Volim tražiti jeftine ponude hrane dostupne preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 0.527 |
| | Mobilne aplikacije za dostavu hrane nude bolju vrijednost za moj novac (u odnosu na tradicionalnu kupovinu). | 0.596 |
| Podložnost potrošača eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju ($\alpha = 0.709$) | Moje prethodno iskustvo potaknulo me da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 0.659 |
| | Prijatelji su me potaknuli da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 0.614 |
| | Mediji su me potaknuli da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 0.619 |
| | Moja porodica me potaknula da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 0.688 |
| Stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane ($\alpha = 0.801$) | Mudro je kupovati hranu preko putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 0.745 |
| | Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je dobra. | 0.767 |
| | Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je razumna. | 0.730 |

| | | |
|---|--|--------------|
| | Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je nagrađujuća. | 0.763 |
| Namjera nastavljajna korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije od strane potrošača ($\alpha = 0.721$) | Planiram koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti. | 0.751 |
| | Koristit ću mobilne aplikacije za dostavu hrane sve dok to bude moguće. | 0.781 |
| | Koristit ću mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti samo ukoliko to bude neophodno (R). | 0.771 |

Izvor: Autor rada

Na osnovu dobijenih rezultata provedene, možemo zaključiti da korištene standardizirane skale za mjerenje definisanih istraživačkih varijabli imaju adekvatan stepen pouzdanosti ($\alpha = > 0.700$), i to konkretno: percipirani rizik ili podložnost potrošača COVID-19 oboljevanju ($\alpha = 0.761$), percipirana ozbiljnost potrošača COVID-19 bolesti ($\alpha = 0.727$), samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika potrošača od oboljevanja COVID-19 ($\alpha = 0.780$), nivo orijentiranosti potrošača na vrijeme prilikom kupovine ($\alpha = 0.872$), nivo orijentiranosti potrošača na hedonizam prilikom kupovine ($\alpha = 0.810$), nivo orijentiranosti potrošača na uštede u troškovima prilikom kupovine ($\alpha = 0.723$), podložnost potrošača eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju ($\alpha = 0.709$), stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane ($\alpha = 0.801$), te namjera nastavljajna korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije od strane potrošača ($\alpha = 0.721$). Važno je napomenuti da je stavka „Koristit ću mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti samo ukoliko to bude neophodno“ za potrebe analize podataka rekodirana reverzibilno. Završna grupa pitanja odnosila se na socio-demografske karakteristike ispitanika, i to konkretno: spol, starosnu dob, te mjesečni dohodak domaćinstva.

3.1.2. Uzorak istraživanja

Predmetno empirijsko istraživanje je obuhvatilo 152 aktivnih korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH (uključujući period pandemije COVID-19). U nastavku je izvršena tabelarno-grafička prezentacija njihovih socio-demografskih karakteristika: spola, starosne dobi, te mjesečnog dohotka domaćinstva.

Spol ispitanika

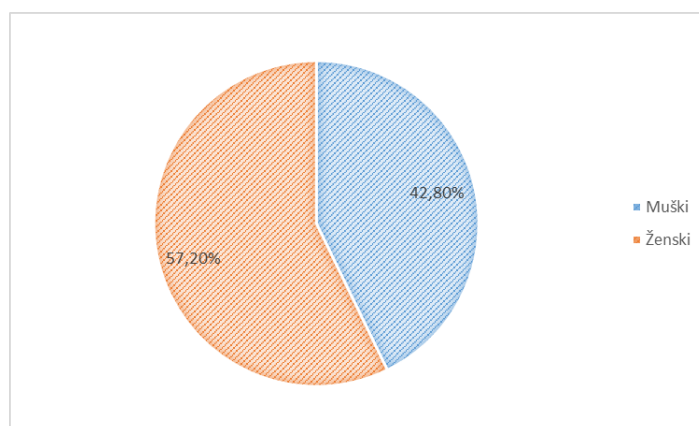
Većina anketiranih aktivnih korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH (uključujući period pandemije COVID-19) iz predmetnog uzorka, su ženskog spola (N = 87 ili 57,20%), dok je muških pripadnika 65 (ili 42,80%). Dobijeni rezultati su u nastavku prezentirani tabelarno i grafički.

Tabela 7 Spol ispitanika

| Spol | Ispitanici | |
|---------------|------------|---------------|
| | N | % |
| Muški | 65 | 42,80 |
| Ženski | 87 | 57,20 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 1 Spol ispitanika



Izvor: Autor rada

Starosna dob ispitanika

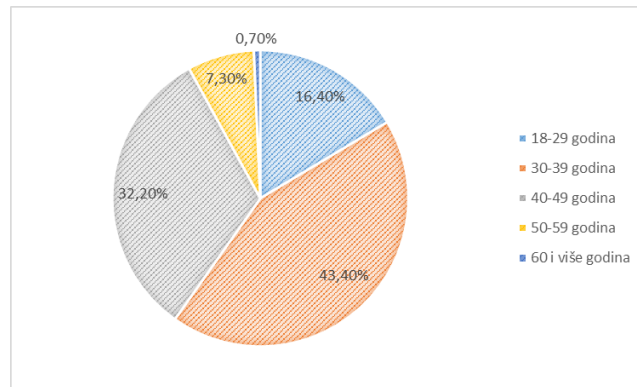
Što se tiče godina starosti, najveći broj anketiranih ispitanika iz predmetnog uzorka ima od 30 do 39 godina (N = 66 ili 43,40%), dok je njih 49 (ili 32,20%) starosne dobi od 40 do 49 godina. Preko 16% ispitanika (N = 25) ima od 18 do 29 godina starosti, dok je njih 11 ili 7,30% u dobi od 50 do 59 godina. Samo jedan ispitanika iz predmetnog uzorka ima 60 ili više godina starosti. Dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i grafički.

Tabela 8 Starosna dob ispitanika

| Starosna dob | Ispitanici | |
|-------------------------|------------|---------------|
| | N | % |
| 18-29 godina | 25 | 16,40 |
| 30-39 godina | 66 | 43,40 |
| 40-49 godina | 49 | 32,20 |
| 50-59 godina | 11 | 7,30 |
| 60 i više godina | 1 | 0,70 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 2 Starosna dob ispitanika



Izvor: Autor rada

Mjesečni dohodak domaćinstva ispitanika

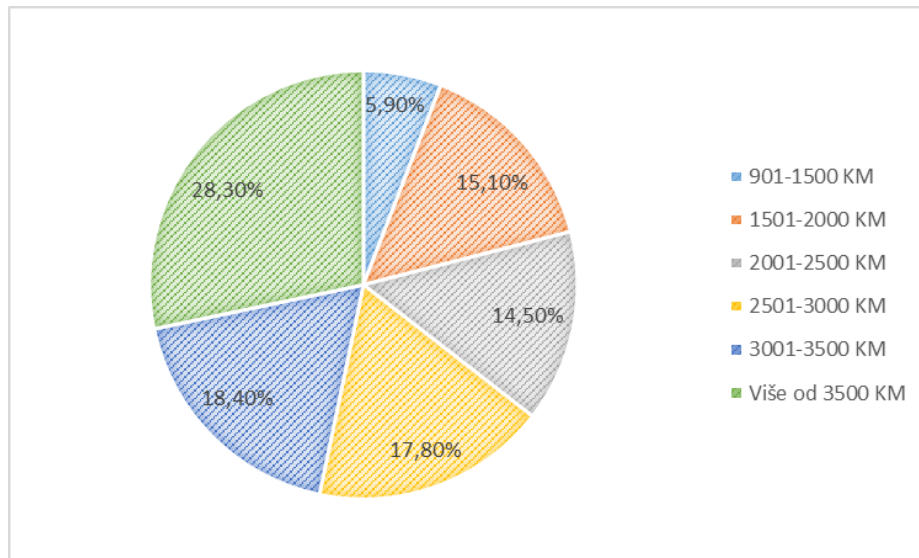
Kada je u pitanju mjesečni dohodak domaćinstva, dominantna skupina u predmetnom uzorku su ispitanici s više od 3500 KM (N = 43 ili 28,30%), dok je njih 28 (ili 18,40%) izjavilo da je taj iznos u rasponu od 3001 do 3500 KM. Približno 18% ispitanika (N = 27) je izjavilo da mjesečni dohodak njihovog domaćinstva iznosi od 2501 do 3000 KM, dok je njih 22 ili 14,50% odabralo iznos od 2001 do 2500 KM. Mjesečni dohodak domaćinstva u iznosu od 1501 do 2000 KM zabilježen je u slučaju 23 ili 15,10% ispitanika, dok je njih 9 ili 5,90% izjavilo da je to iznos od 901 do 1500 KM. U nastavku je izvršena tabelarno-grafička prezentacija rezultata.

Tabela 9 Mjesečni dohodak domaćinstva ispitanika

| Mjesečni dohodak domaćinstva | Ispitanici | |
|------------------------------|------------|---------------|
| | N | % |
| 901-1500 KM | 9 | 5,90 |
| 1501-2000 KM | 23 | 15,10 |
| 2001-2500 KM | 22 | 14,50 |
| 2501-3000 KM | 27 | 17,80 |
| 3001-3500 KM | 28 | 18,40 |
| Više od 3500 KM | 43 | 28,30 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 3 Mjesečni dohodak domaćinstva ispitanika



Izvor: Autor rada

3.2. Analiza podataka

Prezentacija rezultata analize podataka odnosi se na stavove 152 anketiranih potrošača (aktivnih korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH – uključujući period pandemije COVID-19) u kontekstu:

- korisničkih navika po pitanju mobilnih aplikacija za dostavu hrane (tj. učestalosti naručivanja hrane putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19, preferirane mobilne aplikacije za dostavu hrane tokom pandemije COVID-19, učestalosti korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane u posljednja dva mjeseca, prosječnog iznosa plaćenih narudžbi putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane, te trenutno preferirane mobilne aplikacije za dostavu hrane),
- ponašanja baziranog na zdravstvenim uvjerenjima (tj. percipiranog rizika ili podložnosti COVID-19 oboljevanju, percipirane ozbiljnosti COVID-19 bolesti, te samoeфикаsnosti odnosno sposobnosti minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19),
- kontigencijskog pristupa ponašanju (tj. nivoa orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivoa orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivoa orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, te podložnosti eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju),
- stavova prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, te
- namjere nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19.

Korisničke navike ispitanika po pitanju mobilnih aplikacija za dostavu hrane

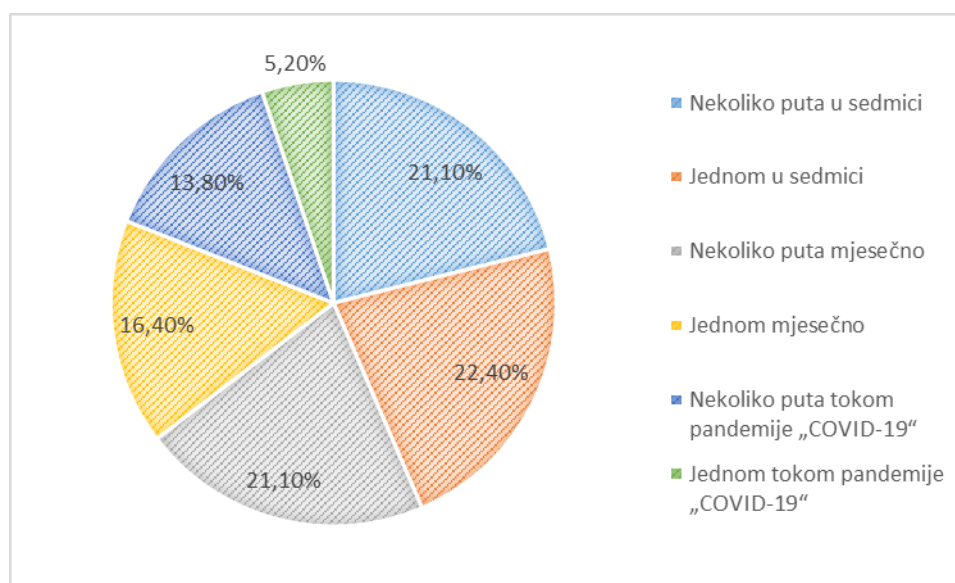
Što se tiče učestalosti naručivanja hrane putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19, većina anketiranih ispitanika (N = 34 ili 22,40%) se izjasnila da je to činila jednom sedmično, dok je njih 32 ili 21,10% izjavilo nekoliko puta u sedmici ili mjesecu. Jednom mjesечно je 25 ili 16,40% ispitanika naručivalo hranu putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19, dok je njih 21 ili 13,80% to učinilo nekoliko puta tokom navedenog perioda. Osam ili 5,20% ispitanika je samo jednom tokom pandemije COVID-19 izvršilo narudžbu hrane putem mobilnih aplikacija. Opisani rezultati su u nastavku detaljno prezentirani tabelarno i grafički.

Tabela 10 Učestalost naručivanja hrane ispitanika putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19

| Učestalost naručivanja hrane putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19 | Ispitanici | |
|---|------------|---------------|
| | N | % |
| Nekoliko puta u sedmici | 32 | 21,10 |
| Jednom u sedmici | 34 | 22,40 |
| Nekoliko puta mjesечно | 32 | 21,10 |
| Jednom mjesечно | 25 | 16,40 |
| Nekoliko puta tokom pandemije „COVID-19“ | 21 | 13,80 |
| Jednom tokom pandemije „COVID-19“ | 8 | 5,20 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 4 Učestalost naručivanja hrane ispitanika putem mobilnih aplikacija tokom pandemije COVID-19



Izvor: Autor rada

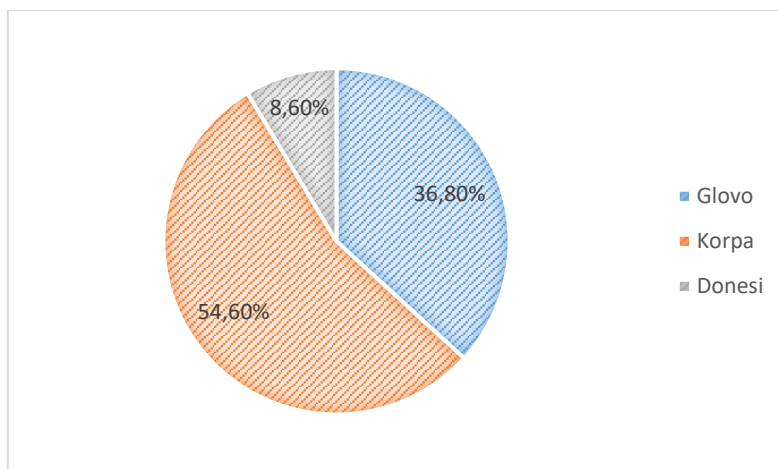
Kada je u pitanju preferirana aplikacija za dostavu hrane tokom pandemije COVID-19, najveći broj anketiranih ispitanika (N = 83 ili 54,60%) se izjasnila da je to Korpa, dok je njih 56 ili 36,80% izjavilo da je to Glovo. Približno 9% ispitanika je odabralo mobilnu aplikaciju za dostavu hrane Donesi kao najčešće korištenu tokom pandemije COVID-19. Navedeni rezultati su u nastavku detaljno prezentirani tabelarno i grafički.

Tabela 11 Preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika tokom pandemije COVID-19

| Preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane tokom pandemije COVID-19 | Ispitanici | |
|--|------------|---------------|
| | N | % |
| Glovo | 56 | 36,80 |
| Korpa | 83 | 54,60 |
| Donesi | 13 | 8,60 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 5 Preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika tokom pandemije COVID-19



Izvor: Autor rada

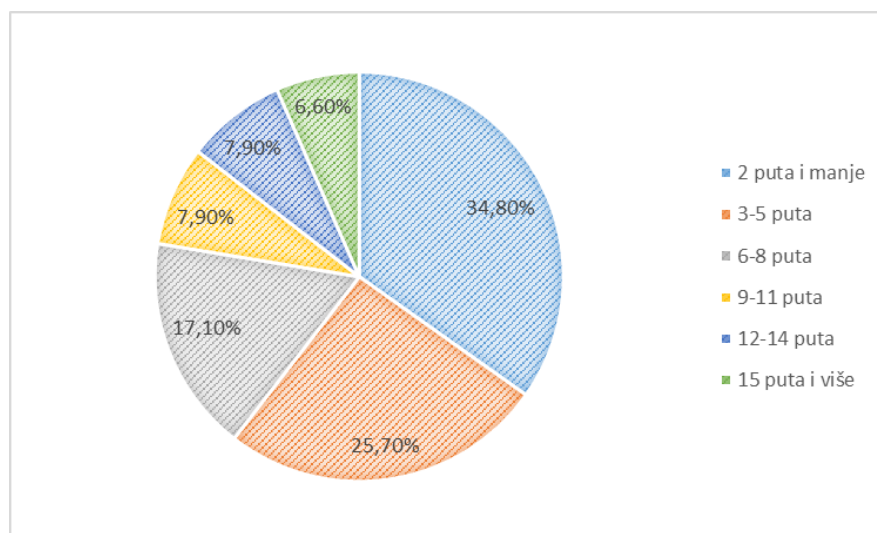
U slučaju učestalosti korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane u posljednja dva mjeseca, dominantna skupina su ispitanici (N = 53 ili 34,80%) koji to čine 2 puta i manje, dok je njih 39 ili 25,70% izjavilo da to čini od 3 do 5 puta. Približno 17% ispitanika je koristilo mobilne aplikacije za dostavu hrane 6 do 8 puta u posljednja dva mjeseca, dok je njih 12 ili 7,90% to činilo od 9 do 14 puta. Interesantno je da je približno 7% ispitanika koristilo mobilne aplikacije za dostavu hrane 15 puta i više u posljednja dva mjeseca. U nastavku je izvršena detaljna tabelarno-grafička prezentacija dobijenih rezultata.

Tabela 12 Učestalost korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane ispitanika u posljednja dva mjeseca

| Učestalost korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane u posljednja dva mjeseca | Ispitanici | |
|---|------------|---------------|
| | N | % |
| 2 puta i manje | 53 | 34,80 |
| 3-5 puta | 39 | 25,70 |
| 6-8 puta | 26 | 17,10 |
| 9-11 puta | 12 | 7,90 |
| 12-14 puta | 12 | 7,90 |
| 15 puta i više | 10 | 6,60 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 6 Učestalost korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane ispitanika u posljednja dva mjeseca



Izvor: Autor rada

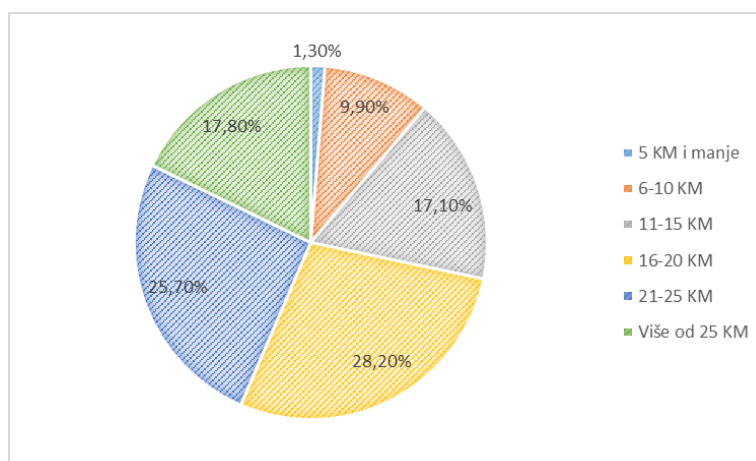
Kada je u pitanju prosječan iznos plaćenih narudžbi putem aplikacija za dostavu hrane, većina anketiranih ispitanika (N = 43 ili 28,20%) se izjasnila da je to raspon od 16 do 20 KM, dok je njih 39 ili 25,70% navelo iznos od 21 do 25 KM. Približno 18% ispitanika je odabralo iznos veći od 25 KM, dok je njih 26 ili 17,10% izjavilo da je prosječan iznos narudžbi putem aplikacija za dostavu hrane iznosio od 11 do 15 KM. Iznos od 6 do 10 KM navelo je 15 ili 9,90% ispitanika, dok je dvoje ispitanika odabralo iznos od 5 KM ili manje u predmetnom slučaju. Opisani rezultati su u nastavku detaljno prezentirani tabelarno i grafički.

Tabela 13 Prosječan iznos plaćenih narudžbi ispitanika putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane

| Prosječan iznos plaćenih narudžbi putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane | Ispitanici | |
|--|------------|---------------|
| | N | % |
| 5 KM i manje | 2 | 1,30 |
| 6-10 KM | 15 | 9,90 |
| 11-15 KM | 26 | 17,10 |
| 16-20 KM | 43 | 28,20 |
| 21-25 KM | 39 | 25,70 |
| Više od 25 KM | 27 | 17,80 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 7 Prosječan iznos plaćenih narudžbi ispitanika putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane



Izvor: Autor rada

Što se tiče trenutno preferirane aplikacije za dostavu hrane, najveći broj anketiranih ispitanika (N = 87 ili 57,20%) se izjasnilo da je to Korpa, dok je njih 62 ili 40,80% izjavilo da je to Glovo. Troje ispitanika je odabralo mobilnu aplikaciju za dostavu hrane Zapp kao najčešće korištenu. Opisani rezultati su predstavljeni tabelarno i grafički.

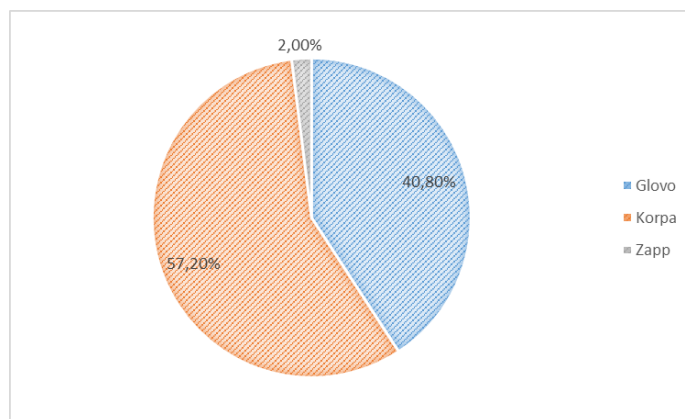
Tabela 14 Trenutno preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika

| Trenutno preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane | Ispitanici | |
|--|------------|-------|
| | N | % |
| Glovo | 62 | 40,80 |
| Korpa | 87 | 57,20 |

| | | |
|---------------|------------|---------------|
| Zapp | 3 | 2,00 |
| UKUPNO | 152 | 100,00 |

Izvor: Autor rada

Grafikon 8 Trenutno preferirana mobilna aplikacija za dostavu hrane ispitanika



Izvor: Autor rada

Ponašanje ispitanika bazirano na zdravstvenim uvjerenjima

Mjerenje ponašanja ispitanika (bh. potrošača) baziranog na zdravstvenim uvjerenjima, izvršeno je korištenjem standardizirane petostepene intervalne skale s ukupno 9 stavki. Uzorak je obuhvatio 152 aktivnih korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH (uključujući period pandemije COVID-19) kojima su unaprijed ponuđeni sljedeći odgovori: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata, i to konkretno: frekvencija pojedinačnih odgovora, prosječne vrijednosti (M) i vrijednosti standardne devijacije (SD) za individualne stavke (uključujući tri dimenzije ponašanja ispitanika baziranog na zdravstvenim uvjerenjima: percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju, percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti, te samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19).

Tabela 15 Ponašanje ispitanika bazirano na zdravstvenim uvjerenjima

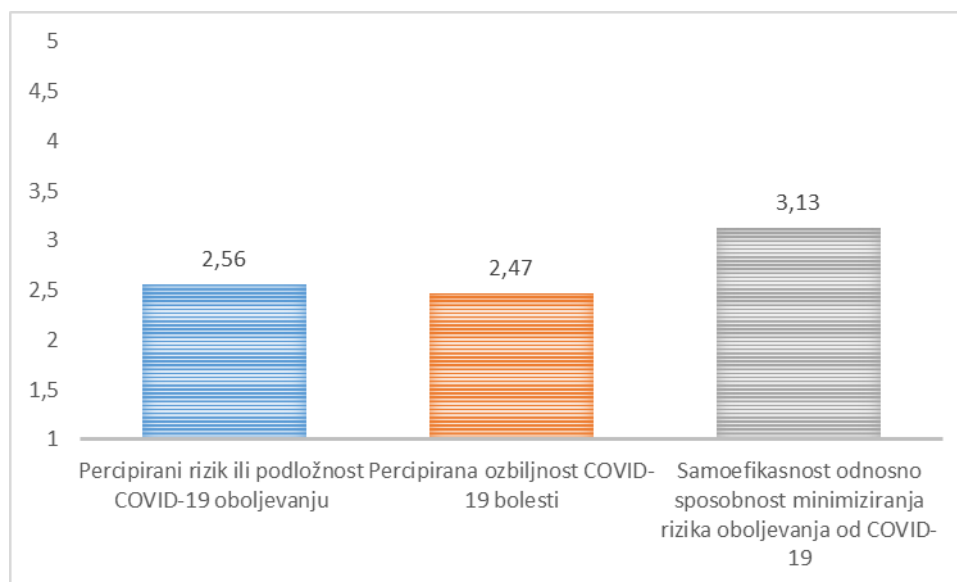
| Stavke/dimenzije (N = 152) | 1 ili u potpunosti se ne slažem N (%) | 2 ili ne slažem se N (%) | 3 ili nemam stav N (%) | 4 ili slažem se N (%) | 5 ili u potpunosti se slažem N (%) | UKUPNO | |
|--|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| | | | | | | M | SD |
| Tokom pandemije, moja šansa da se zarazim virusom „COVID-19“ je bila veća nego kod drugih. | 21 (13,80%) | 57 (37,50%) | 41 (27,00%) | 23 (15,10%) | 10 (6,60%) | 2,63 | 1,102 |
| Tokom pandemije, zbog mog fizičkog zdravlja imao/la sam veliku šansu da se zarazim virusom „COVID-19“. | 28 (18,40%) | 62 (40,80%) | 40 (26,30%) | 18 (11,80%) | 4 (2,60%) | 2,39 | 1,004 |
| Tokom pandemije, osjećao/la sam veliku vjerovatnoću da ću se | 20 (13,20%) | 59 (38,80%) | 37 (24,30%) | 25 (16,40%) | 11 (7,20%) | 2,66 | 1,122 |

| | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| zaraziti virusom „COVID-19“. | | | | | | | |
| Percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju | | | | | | 2,56 | 0,886 |
| Tokom pandemije, plašila me pomisao na zarazu virusom „COVID-19“. | 21 (13,80%) | 45 (29,60%) | 46 (30,30%) | 29 (19,10%) | 11 (7,20%) | 2,76 | 1,132 |
| Tokom pandemije, smatrao/la sam da bi zaraza virusom „COVID-19“ ugrozila moju karijeru. | 39 (25,70%) | 61 (40,10%) | 41 (27,00%) | 11 (7,20%) | 0 (0,00%) | 2,16 | 0,892 |
| Tokom pandemije, smatrao/la sam da bi zaraza virusom „COVID-19“ uticala na moje odnose s porodicom i prijateljima. | 27 (17,80%) | 58 (38,20%) | 36 (23,70%) | 29 (19,10%) | 2 (1,30%) | 2,48 | 1,036 |
| Percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti | | | | | | 2,47 | 0,824 |
| Tokom pandemije, bio/la sam uvjeren/a da se mogu zaštititi od zaraze virusom „COVID-19“. | 12 (7,90%) | 50 (32,90%) | 52 (34,20%) | 24 (15,80%) | 14 (9,20%) | 2,86 | 1,076 |
| Tokom pandemije, posjedovao/la sam adekvatno znanje o zaštiti od zaraze virusom „COVID-19“. | 14 (9,20%) | 28 (18,40%) | 45 (29,60%) | 46 (30,30%) | 19 (12,50%) | 3,18 | 1,153 |
| Tokom pandemije, bio/la sam u mogućnosti pretraživati i imao/la sam dostupne informacije o zaštiti od zaraze virusom „COVID-19“. | 13 (8,60%) | 24 (15,80%) | 38 (25,00%) | 51 (33,60%) | 26 (17,10%) | 3,35 | 1,186 |
| Samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 | | | | | | 3,13 | 0,950 |

Izvor: Autor rada

Također, dobijeni rezultati su predstavljeni i grafički.

Grafikon 9 Ponašanje ispitanika bazirano na zdravstvenim uvjerenjima



Izvor: Autor rada

Na osnovu provedene analize možemo zaključiti da su ispitanici (bh. potrošači) imali nizak stepen percipiranog rizika ili podložnosti COVID-19 oboljevanju ($M = 2,56$; $SD = 0,886$), što je i slučaj sa stepenom percipirane ozbiljnosti COVID-19 bolesti ($M = 2,47$; $SD = 0,824$).

S druge strane, umjerena vrijednost je zabilježena u slučaju samoefikasnosti odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 ($M = 3,13$; $SD = 0,950$).

Ponašanje ispitanika bazirano na zdravstvenim uvjerenjima

Za potrebe mjerenje kontingencijskom pristupu ponašanja ispitanika (bh. potrošača), korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 14 stavki. Uzorak je obuhvatio 152 aktivnih korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH (uključujući period pandemije COVID-19) kojima su unaprijed ponuđeni sljedeći odgovori: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata, i to konkretno: frekvencija pojedinačnih odgovora, prosječne vrijednosti (M) i vrijednosti standardne devijacije (SD) za individualne stavke (uključujući četiri dimenzije kontingencijskog ponašanja ispitanika: nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, te podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju).

Tabela 16 Kontingencijsko ponašanje ispitanika

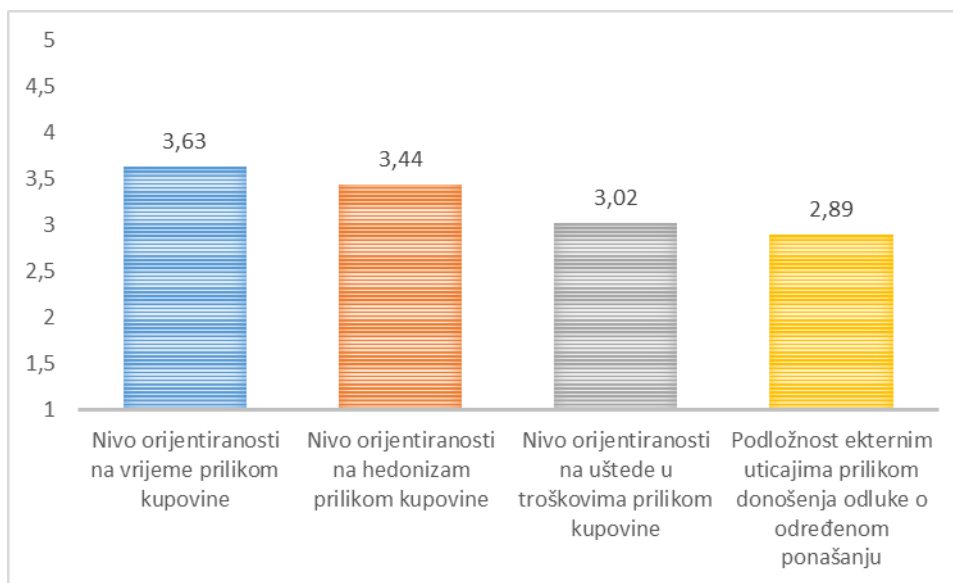
| Stavke/dimenzije (N = 152) | 1 ili u potpunosti se ne slažem N (%) | 2 ili ne slažem se N (%) | 3 ili nemam stav N (%) | 4 ili slažem se N (%) | 5 ili u potpunosti se slažem N (%) | UKUPNO | |
|--|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| | | | | | | M | SD |
| Vjerujem da mi korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane pomaže da brže uspješno obavim stvari u procesu kupovinu. | 7 (4,60%) | 15 (9,90%) | 39 (25,70%) | 66 (43,40%) | 25 (16,40%) | 3,57 | 1,027 |
| Vjerujem da mogu uštedjeti vrijeme koristeći mobilne aplikacije za dostavu hrane u procesu kupovinu. | 8 (5,30%) | 10 (6,60%) | 31 (20,40%) | 74 (48,70%) | 29 (19,10%) | 3,70 | 1,023 |
| Važno mi je da se kupovina hrane obavi što je brže moguće uz mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 6 (3,90%) | 19 (12,50%) | 39 (25,70%) | 61 (40,10%) | 27 (17,80%) | 3,55 | 1,047 |
| Vjerujem da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane vrlo korisno u procesu kupovine. | 5 (3,30%) | 12 (7,90%) | 37 (24,30%) | 67 (44,10%) | 31 (20,40%) | 3,70 | 0,989 |
| Nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine | | | | | | 3,63 | 0,969 |
| Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane zabavno. | 6 (3,90%) | 23 (15,10%) | 63 (41,40%) | 43 (28,30%) | 17 (11,20%) | 3,28 | 0,985 |
| Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane ugodno. | 2 (1,30%) | 15 (9,90%) | 45 (29,60%) | 70 (46,10%) | 20 (13,20%) | 3,60 | 0,886 |
| Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane vrlo interesantno. | 5 (3,30%) | 19 (12,50%) | 47 (30,90%) | 66 (43,40%) | 15 (9,90%) | 3,44 | 0,947 |
| Nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine | | | | | | 3,44 | 0,801 |
| Mogu uštedjeti novac koristeći različite cjenovne ponude dostupne putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 17 (11,20%) | 25 (16,40%) | 41 (27,00%) | 51 (33,60%) | 18 (11,80%) | 3,18 | 1,182 |

| | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| Volim tražiti jeftine ponude hrane dostupne preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 8 (5,30%) | 31 (20,40%) | 61 (40,10%) | 38 (25,00%) | 14 (9,20%) | 3,12 | 1,012 |
| Mobilne aplikacije za dostavu hrane nude bolju vrijednost za moj novac (u odnosu na tradicionalnu kupovinu). | 17 (11,20%) | 52 (34,20%) | 43 (28,30%) | 32 (21,10%) | 8 (5,30%) | 2,75 | 1,075 |
| Nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine | | | | | | 3,02 | 0,876 |
| Moje prethodno iskustvo potaknulo me da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 8 (5,30%) | 32 (21,10%) | 58 (38,20%) | 44 (28,90%) | 10 (6,60%) | 3,11 | 0,984 |
| Prijatelji su me potaknuli da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 14 (9,20%) | 36 (23,70%) | 59 (38,80%) | 31 (20,40%) | 12 (7,90%) | 2,94 | 1,063 |
| Mediji su me potaknuli da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 14 (9,20%) | 50 (32,90%) | 38 (25,00%) | 43 (28,30%) | 7 (4,60%) | 2,86 | 1,074 |
| Moja porodica me potaknula da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 26 (17,10%) | 39 (25,70%) | 58 (38,20%) | 21 (13,80%) | 8 (5,30%) | 2,64 | 1,082 |
| Podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju | | | | | | 2,89 | 0,768 |

Izvor: Autor rada

Također, dobijeni rezultati su predstavljeni i grafički.

Grafikon 10 Kontigencijsko ponašanje ispitanika



Izvor: Autor rada

Na osnovu provedene analize možemo zaključiti da su ispitanici (bh. potrošači) imali umjeren nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine ($M = 3,63$; $SD = 0,969$), što je i slučaj sa orijentacijom na hedonizam ($M = 3,44$; $SD = 0,801$) i uštede u troškovima ($M = 3,02$; $SD = 0,876$). S druge strane, niska vrijednost je zabilježena u slučaju podložnosti eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju ($M = 2,89$; $SD = 0,758$).

Stavovi ispitanika prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane

I u slučaju mjerenje stavova ispitanika (bh. potrošača) prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 4 stavke. Uzorak je obuhvatio 152 aktivnih korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH (uključujući period pandemije COVID-19) kojima su unaprijed ponuđeni sljedeći odgovori: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata, i to konkretno: frekvencija pojedinačnih odgovora, prosječne vrijednosti (M) i vrijednosti standardne devijacije (SD) za individualne stavke (uključujući ukupne stavove ispitanika prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane).

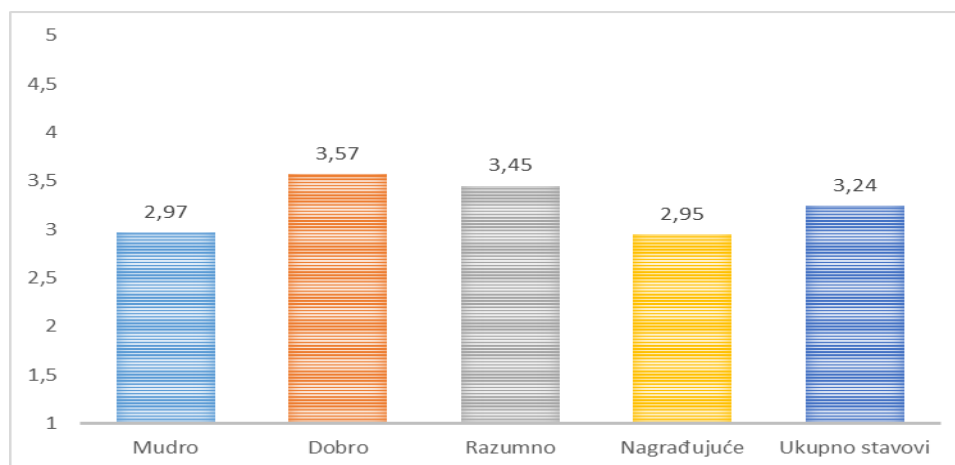
Tabela 17 Stavovi ispitanika prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane

| Stavke/dimenzije (N = 152) | 1 ili u potpunosti se ne slažem N (%) | 2 ili ne slažem se N (%) | 3 ili nemam stav N (%) | 4 ili slažem se N (%) | 5 ili u potpunosti se slažem N (%) | UKUPNO | |
|---|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| | | | | | | M | SD |
| Mudro je kupovati hranu preko putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 7 (4,60%) | 45 (29,60%) | 53 (34,90%) | 40 (26,30%) | 7 (4,60%) | 2,97 | 0,966 |
| Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je dobra. | 4 (2,60%) | 16 (10,50%) | 31 (20,40%) | 91 (59,90%) | 10 (6,60%) | 3,57 | 0,866 |
| Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je razumna. | 5 (3,30%) | 13 (8,60%) | 54 (35,50%) | 69 (45,40%) | 11 (7,20%) | 3,45 | 0,875 |
| Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je nagrađujuća. | 13 (8,60%) | 32 (21,10%) | 65 (42,80%) | 33 (21,80%) | 8 (5,30%) | 2,95 | 1,006 |
| Stavovi prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | | | | | | 3,24 | 0,736 |

Izvor: Autor rada

Dodatno, dobijeni rezultati su predstavljeni i grafički.

Grafikon 11 Stavovi ispitanika prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane



Izvor: Autor rada

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da su ispitanici (bh. potrošači) imali umjereno pozitivne stavove prema aplikacijama za dostavu hrane ($M = 3,24$; $SD = 0,736$).

Namjera ispitanika ka nastavljaju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19

Kao i u prethodnim slučajevima, prilikom mjerenja namjere ispitanika (bh. potrošača) ka nastavljaju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19, korištena je standardizirana petostepena intervalna skala s ukupno 3 stavke. Uzorak je obuhvatio 152 aktivnih korisnika mobilnih aplikacija za dostavu hrane iz BiH (uključujući period pandemije COVID-19) kojima su unaprijed ponuđeni sljedeći odgovori: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem. U nastavku je izvršena tabelarna prezentacija dobijenih rezultata, i to konkretno: frekvencija pojedinačnih odgovora, prosječne vrijednosti (M) i vrijednosti standardne devijacije (SD) za individualne stavke (uključujući namjeru ispitanika ka nastavljaju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19).

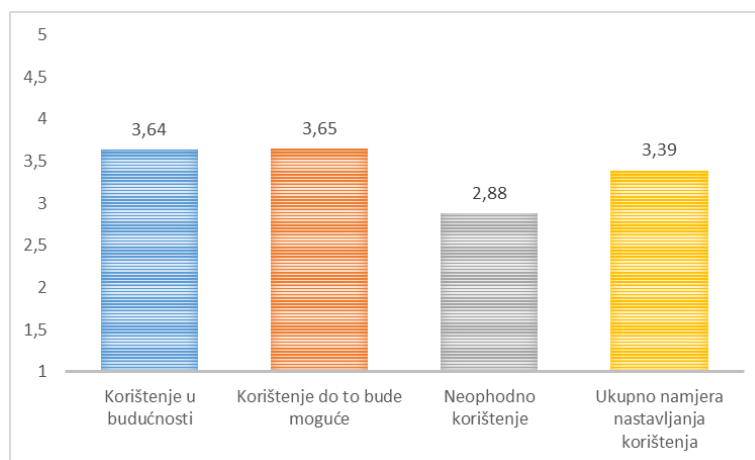
Tabela 18 Namjera ispitanika ka nastavljaju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19

| Stavke/dimenzije (N = 152) | 1 ili u potpunosti se ne slažem N (%) | 2 ili ne slažem se N (%) | 3 ili nemam stav N (%) | 4 ili slažem se N (%) | 5 ili u potpunosti se slažem N (%) | UKUPNO | |
|---|--|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| | | | | | | M | SD |
| Planiram koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti. | 6 (3,90%) | 14 (9,20%) | 32 (21,10%) | 76 (50,00%) | 24 (15,80%) | 3,64 | 0,986 |
| Koristit ću mobilne aplikacije za dostavu hrane sve dok to bude moguće. | 5 (3,30%) | 15 (9,90%) | 30 (19,70%) | 80 (52,60%) | 22 (14,50%) | 3,65 | 0,958 |
| Koristit ću mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti samo ukoliko to bude neophodno (R). | 21 (13,80%) | 44 (28,90%) | 34 (22,40%) | 38 (25,00%) | 15 (9,90%) | 2,88 | 1,218 |
| Namjera nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 | | | | | | 3,39 | 0,722 |

Izvor: Autor rada

Dodatno, dobijeni rezultati su predstavljeni i grafički.

Grafikon 12 Namjera ispitanika ka nastavljaju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19



Izvor: Autor rada

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da su ispitanici (bh. potrošači) imali umjerenu namjeru nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 ($M = 3,39$; $SD = 0,722$).

3.3. Testiranje hipoteza istraživanja

U skladu sa definisanim ciljevima i hipotezama istraživanja, koji podrazumijevaju analizu stepena uticaja ponašanja 152 ispitanika (bh. potrošača) baziranog na zdravstvenim uvjerenjima (percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju, percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti, te sposobnost prihvatanja mjera koje minimiziraju rizik oboljevanja od COVID-19 bolesti) i kontigencijskog ponašanja (nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, te podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju) na njihove stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, uz uticaj stavova na namjeru nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije, prilikom statističke obrade prikupljenih podataka korištene su metode korelacione i regresione analize.

Preliminarno je izvršena analiza stepena povezanosti (korelacije) između definisanih istraživačkih varijabli: percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju, percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti, samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19, nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju, stavovi prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane, te namjera nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19. Dobijeni rezultati su prezentirani u narednoj tabeli.

Tabela 19 Stepen povezanosti (korelacije) između definisanih istraživačkih varijabli

| Pearsonova korelacija (N = 152) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju (1) | 1 | R = 0.555; p = 0.000 | R = 0.251; p = 0.002 | R = 0.030; p = 0.718 | R = -0.093; p = 0.253 | R = 0.051; p = 0.532 | R = 0.123; p = 0.132 | R = 0.000; p = 0.999 | R = -0.010; p = 0.905 |
| Percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti (2) | R = 0.555; p = 0.000 | 1 | R = 0.384; p = 0.000 | R = 0.070; p = 0.391 | R = 0.139; p = 0.087 | R = 0.250; p = 0.002 | R = 0.278; p = 0.001 | R = 0.088; p = 0.281 | R = -0.039; p = 0.630 |
| Samoefikasnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 (3) | R = 0.251; p = 0.002 | R = 0.384; p = 0.000 | 1 | R = 0.370; p = 0.000 | R = 0.261; p = 0.001 | R = 0.253; p = 0.002 | R = 0.254; p = 0.002 | R = 0.254; p = 0.002 | R = 0.287; p = 0.000 |
| Nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine (4) | R = 0.030; p = 0.718 | R = 0.070; p = 0.391 | R = 0.370; p = 0.000 | 1 | R = 0.698; p = 0.000 | R = 0.465; p = 0.000 | R = 0.498; p = 0.000 | R = 0.571; p = 0.000 | R = 0.516; p = 0.000 |
| Nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine (5) | R = -0.093; p = 0.253 | R = 0.139; p = 0.087 | R = 0.261; p = 0.001 | R = 0.698; p = 0.000 | 1 | R = 0.576; p = 0.000 | R = 0.599; p = 0.000 | R = 0.614; p = 0.000 | R = 0.386; p = 0.000 |
| Nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine (6) | R = 0.051; p = 0.532 | R = 0.250; p = 0.002 | R = 0.253; p = 0.002 | R = 0.465; p = 0.000 | R = 0.576; p = 0.000 | 1 | R = 0.638; p = 0.000 | R = 0.594; p = 0.000 | R = 0.189; p = 0.020 |
| Podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju (7) | R = 0.123; p = 0.132 | R = 0.278; p = 0.001 | R = 0.254; p = 0.002 | R = 0.498; p = 0.000 | R = 0.599; p = 0.000 | R = 0.638; p = 0.000 | 1 | R = 0.507; p = 0.000 | R = 0.184; p = 0.023 |
| Stavovi prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane (8) | R = 0.000; p = 0.999 | R = 0.088; p = 0.281 | R = 0.254; p = 0.002 | R = 0.571; p = 0.000 | R = 0.614; p = 0.000 | R = 0.594; p = 0.000 | R = 0.507; p = 0.000 | 1 | R = 0.423; p = 0.000 |
| Namjera nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 (9) | R = -0.010; p = 0.905 | R = -0.039; p = 0.630 | R = 0.287; p = 0.000 | R = 0.516; p = 0.000 | R = 0.386; p = 0.000 | R = 0.189; p = 0.020 | R = 0.184; p = 0.023 | R = 0.423; p = 0.000 | 1 |

Izvor: Autor rada

Na osnovu rezultata Pearsonove korelacije, koji opravdavaju korištenje regresione analize prilikom testiranja hipoteza, možemo zaključiti da postoji statistički signifikantna ($p < 0.05$) i pozitivna povezanost između stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i varijabli: samoefikasnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 ($R = 0.254$), nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine ($R = 0.571$), nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine ($R = 0.614$), nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine ($R = 0.594$), podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju ($R = 0.507$), te namjera nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 ($R = 0.423$).

S druge strane, nije zabilježena statistički signifikantna ($p < 0.05$) povezanost između stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i varijabli: percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju ($R = 0.000$) i percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti ($R = 0.088$). Dobijeni rezultati su osnov za odbacivanje sljedećih hipoteza istraživanja:

- H1a: Percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju pozitivno utiče na sveukupne stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
- H1b: Percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti pozitivno utiče na sveukupne stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

U nastavku je izvršeno testiranje ostalih hipoteza istraživanja, a dobijeni rezultati su prezentirani tabelarno i opisno.

Tabela 20 Uticaj samoeфикаsnosti odnosno sposobnosti minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 na stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane

| Regresiona analiza (N = 152) | Zavisna varijabla: Stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | | | |
|--|---|-------|--------|----------|
| | b | SE | t | Sig. (p) |
| (Constant) | 2.620 | 0.200 | 13.095 | 0.000 |
| Samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID- 19 | 0.197 | 0.061 | 3.214 | 0.002 |
| R = 0.254; R² = 0.064; Adjusted R² = 0.058; F = 10.329; p = 0.002 < 0.05 | | | | |

Izvor: Autor rada

U skladu sa rezultatima (koeficijent determinante ili $R^2 = 0.064$) provedene proste regresione analize možemo zaključiti da samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 (kao prediktor) uzrokuje preko 6% promjena u stavovima bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane. Dodatno, povećanje samoeфикаsnosti odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19 za vrijednost 1 uzrokuje signifikantno nominalno povećanje stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane za vrijednost $b_1 = 0.197$ ($p = 0.002 < 0.05$).

Uzimajući u obzir dobijene rezultate, uz naglasak na signifikantnost prostog regresionog modela ($F = 10.329$; $p = 0.002 < 0.05$), možemo prihvatiti H1c: Potrošači koji su sposobni prihvatiti mjere koje minimiziraju rizik oboljevanja od COVID-19 bolesti iskazuju pozitivnije sveukupne stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

Tabela 21 Uticaj kontigencijskog ponašanja na stavove potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane

| Regresiona analiza (N = 152) | Zavisna varijabla: Stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | | | | | |
|---|--|-------|-------|----------|-----------|-------|
| | b | SE | t | Sig. (p) | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 0.828 | 0.212 | 3.904 | 0.000 | | - |
| Nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine | 0.196 | 0.070 | 2.786 | 0.006 | 0.501 | 1.994 |
| Nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine | 0.225 | 0.085 | 2.646 | 0.009 | 0.405 | 2.469 |
| Nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine | 0.268 | 0.068 | 3.963 | 0.000 | 0.533 | 1.878 |
| Podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju | 0.040 | 0.079 | 0.502 | 0.616 | 0.507 | 1.972 |
| R = 0.702; R² = 0.493; Adjusted R² = 0.479; Durbin-Watson = 1.784; F = 35.665; p = 0.000 < 0.05 | | | | | | |

Izvor: Autor rada

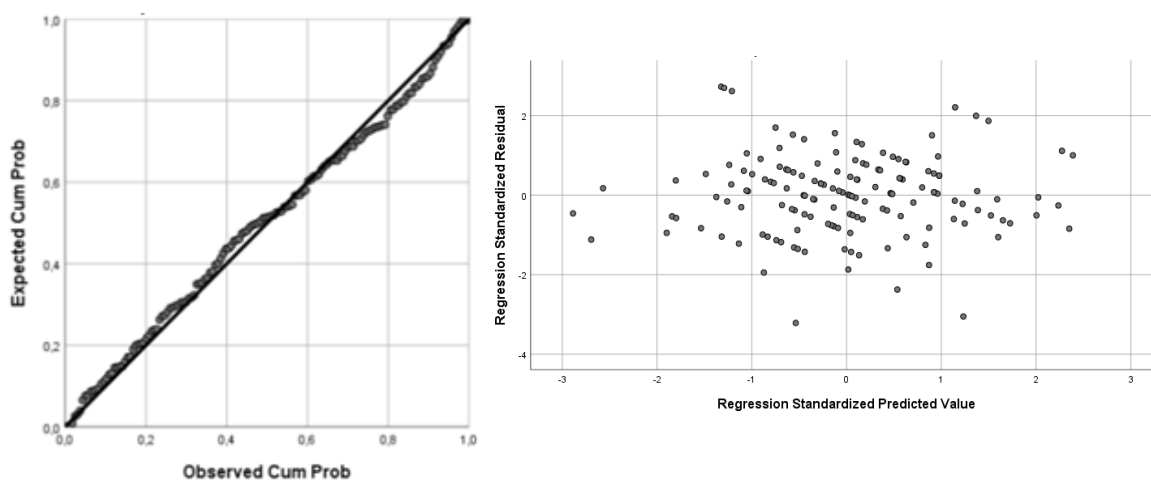
U skladu sa rezultatima (koeficijent determinante ili $R^2 = 0.493$) provedene složene regresione analize možemo zaključiti da uključeni prediktori (nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju) uzrokuju preko 49% promjena u stavovima bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane. Interesantno je da povećanje nivoa orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine za vrijednost 1 uzrokuje signifikantno nominalno povećanje stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane za vrijednost $b_1 = 0.196$ ($p = 0.006 < 0.05$).

Također, povećanje nivoa orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine za vrijednost 1 uzrokuje signifikantno nominalno povećanje stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane za vrijednost $b_2 = 0.225$ ($p = 0.009 < 0.05$). Dodatno, povećanje nivoa orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine za vrijednost 1 uzrokuje signifikantno nominalno povećanje stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane za vrijednost $b_3 = 0.268$ ($p = 0.000 < 0.05$). S druge strane, podložnost eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju ($b_4 =$

0.040, $p = 0.616 > 0.05$) nema statistički signifikantan uticaj na stavove bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

Kada su u pitanju pretpostavke složene regresione analize, važno je naglasiti da su ispunjene sljedeće od njih: autokorelacija (koeficijent Durbin-Watson = 1.784 tj. vrijednost približna 2), multikolinearnost (koeficijent Tolerance u rasponu od 0.405 do 0.533 tj. vrijednost > 0 , koeficijent VIF u rasponu od 1.878 do 2.469 tj. vrijednost < 5), normalnost distribucije standardiziranih rezidua (grafički prikaz na normal plotu), te homoskedastičnost (grafički prikaz na scatterplotu).

Grafikon 13 Stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane (normal plot i scatterplot)



Izvor: Autor rada

Uzimajući u obzir dobijene rezultate, uz naglasak na signifikantnost složenog regresionog modela ($F = 35.665$; $p = 0.000 < 0.05$), prihvataju se sljedeće hipoteze istraživanja:

- H2a: Potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovina iskazuju pozitivnije sveukupne stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
- H2b: Potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine iskazuju pozitivnije stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.
- H2c: Potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine iskazuju pozitivnije stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

Nasuprot navedenog, odbacuje se hipoteza istraživanja H2d: Potrošači koji su podložniji eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju iskazuju pozitivnije sveukupne stavove o mobilnim aplikacijama za dostavu hrane.

Tabela 22 Uticaj stavova potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane na njihovo korištenje i po završetku COVID-19

| Regresiona analiza (N = 152) | Zavisna varijabla: Namjera potrošača ka nastavljanju korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku COVID-19 | | | |
|--|---|-------|-------|----------|
| | b | SE | t | Sig. (p) |
| (Constant) | 2.049 | 0.241 | 8.512 | 0.000 |
| Stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane | 0.415 | 0.073 | 5.724 | 0.000 |
| R = 0.423; R² = 0.179; Adjusted R² = 0.174; F = 32.768; p = 0.002 < 0.05 | | | | |

Izvor: Autor rada

U skladu sa rezultatima (koeficijent determinante ili $R^2 = 0.179$) provedene proste regresione analize možemo zaključiti da stavovi bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane (kao prediktor) uzrokuju približno 18% promjena u njihovoj namjeri ka nastavljanju korištenja i po završetku COVID-19. Dodatno, povećanje stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane za vrijednost 1 uzrokuje signifikantno nominalno povećanje namjere ka nastavljanju korištenja i po završetku COVID-19 za vrijednost $b_1 = 0.415$ ($p = 0.000 < 0.05$). Uzimajući u obzir dobijene rezultate, uz naglasak na signifikantnost predmetnog regresionog modela ($F = 32.68$; $p = 0.000 < 0.05$), možemo prihvatiti H3: Postoji pozitivan odnos između sveukupnih stavova o mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i korisnikove namjere da nastavi koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije.

4. ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja je bio ukazati na važnost mobilnih aplikacija u maloprodaji, s posebnim fokusom na mobilne aplikacije u industriji ugostiteljstva odnosno dostave hrane. Nadalje cilj je bio istražiti relevantne teorijske i empirijske nalaze koji se odnose na ključne koncepte kao što su m-trgovina i mobilne aplikacije za isporuku i dostavu hrane. Kreirati i oblikovati model koji integriše elemente modela ponašanja temeljenog na zdravstvenim uvjerenjima i modela kontinuiranog korištenja informacionih tehnologija uz empirijsku studiju je samo još jedan od ciljeva ovog istraživanja.

Rezultati koje smo dobili statističkom analizom su sljedeći:

- Postoji statistički signifikantna i pozitivna povezanost između stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i varijabli: samoeфикаsnost odnosno sposobnost minimiziranja rizika oboljevanja od COVID-19, nivoa orijentiranosti na vrijeme prilikom kupovine, nivoa orijentiranosti na hedonizam prilikom kupovine, nivoa orijentiranosti na uštede u troškovima prilikom kupovine, podložnosti eksternim uticajima prilikom donošenja odluke o određenom ponašanju, te namjera nastavljanja korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane i po završetku. S druge strane, nije zabilježena statistički signifikantna povezanost između stavova bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i varijabli: percipirani rizik ili podložnost COVID-19 oboljevanju i percipirana ozbiljnost COVID-19 bolesti.
- Kod hipoteze H2 potvrđeno je da potrošači koji iskazuju veći nivo orijentiranosti na vrijeme, hedonizami uštede troškova prilikom kupovina, iskazuju pozitivnije sveukupne stavove prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane. Nadalje, stavovi bh. potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane (kao prediktor) uzrokuju približno 18% promjena u njihovoj namjeri ka nastavljanju korištenja i po završetku COVID-19 pandemije.

Prema rezultatima studija utvrđeno je da postoji pozitivan odnos između sveukupnih stavova o mobilnim aplikacijama za dostavu hrane i korisnikove namjere da nastavi koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane i po završetku COVID-19 pandemije. Možemo da zaključimo da je potrošačima u BiH prilikom kupovine važno vrijeme, hedonizam i ušteda troškova pa se odličuju na mobilne aplikacije za dostavu hrane, a sam postoji pozitivna namjera da oni nastave koristiti ove mobilne aplikacije i po završetku pandemije COVID-19.

Buduća istraživanja bi se mogla bazirati na drugim industrijama, ili na više njih. Izbor industrije ujedno bi diktirao izbor i varijabli koje su povezane sa ponašanjem potrošača ali i faktorima kojima se ocjenjuje i favorizira aplikacija za neku namjenu.

REFERENCE

1. Abdelkafi N., Raasch C., Roth A., Srinivasan R., (2019), Multi-sided platforms. *Electronic Markets*, 29, str. 553–559.
2. Abor, J., Quartey, P. (2010). Issues in SME Development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 39(39), str. 215–228.
3. Ahluwalia, R., Unnava, H. R., i Burnkrant, R. E. (2001), The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing research*, 38(4), str. 458-470.
4. Aladwani, A.M., Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information i Management*, 39(6), str. 467-476.
5. Alfahl, H., Sanzogni, L., Houghton, L. (2012). Mobile Commerce Adoption in Organizations : A Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 10(2), str. 61–78.
6. Ali, F., Harris, K.J., i Ryu, K. (2019), Consumers' return intentions towards a restaurant with foodborne illness outbreaks: differences across restaurant type and consumers' dining frequency. *Food Control*, 98, str. 424-430.
7. Amblee, N., Bui, T. (2012). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), str. 91–113.
8. Anckar, B., & Walden, P. (2003). Factors affecting consumer adoption decisions and intents in mobile commerce: Empirical insights. BLED 2003 Proceedings, 28.
9. Anderson, R.M. *et al.* (2020), How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *Lancet*, 395 (10228).
10. Anwar, M. (2015). *Mobile Phones and the Livelihoods of Indonesian Micro-Entrepreneurs: Evidence of Capability Expansion*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Dostupno na <http://aisel.aisnet.org/pacis2015/61> (Pristupljeno 22.05.2024).
11. Atilgan-Inan, E., Karaca, B. (2011). Planned behaviour of young consumers shopping on the internet. *European Journal of Social Sciences*, 19(4), str. 528 – 535.
12. August, G.E., Meadows, J.H.. *Communication technology update and fundamentals*. Routledge, 2016.
13. Averill, J.R. (1973). *Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress*. Psychological Bulletin. Dostupno na: <https://doi.org/10.1037/h0034845> (Pristupljeno 22.05.2024).
14. Avinash, K.V. (2015), M-Commerce. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 3 (28), str. 1-4.
15. Baptista, G., Oliviera, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50(1), str. 418-430.
16. Baubonienė, Ž., i Gulevičiūtė, G. (2015), E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision, *Socialinės technologijos/Social Technologies*. *Social technologies*, 5(1), str. 74–81.
17. Bellman, S., *et al.* (2011), The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps., *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), str. 191-200.
18. Berger, J., Sorensen, A., i Rasmussen, S. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29, str.815–827.

19. Berry, L. L., Seiders, K., i Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. Dostupno na <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505> (Pristupljeno 22.05.2024).
20. Bleier, A., Harmeling, C.M., Palmatier, R.W., (2019), Creating effective online customer experiences. *J. Market.*, 83 (2), str. 98–119.
21. Boadi, R.A., et al (2007). Preliminary Insights into Mcommerce Adoption in Ghana. *Information Development*, 23(4), str. 253–265.
22. Boateng, R., et al. (2014). Preliminary insights into the influence of mobile phones in micro-trading activities of market women in Nigeria. *SAGE Publications*, 30(1), str. 32–50.
23. Brzozowska, A., Bubel, D. (2015), E-business as a new trend in the economy. International Conference of Communication, Management and Information Technology. *Procedia Computer Science*, 65, str. 1095–1104.
24. C. Dan (2014), Electronic commerce: state-of-the-art. *American Journal of Intelligent Systems*, 4(4), str. 135- 141.
25. Cagle, S., (2020), *Fees are murder': delivery apps profit as restaurants forced to close doors*. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/03/delivery-app-restaurants-coronavirus-california> (Pristupljeno 22.05.2024).
26. Cai, R., Leung, X. Y. (2020), Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102677.
27. Caratù, M. (2018), *Il fenomeno del Food Delivery*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/327733149_Il_fenomeno_del_Food_Delivery. (Pristupljeno 22.05.2024)
28. Chaffey, D. (2017), *Mobile Marketing Statistics compilation*. Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketingstatistics/> (Pristupljeno 22.05.2024).
29. Chai, L.T., Yat, D.N.C. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), str. 62-77.
30. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them, *Proceedings of ACR 2001*.
31. Chaudhry, S.A. (2016). A secure and efficient authenticated encryption for electronic payment systems using elliptic curve cryptography. *Electronic Commerce Research*, 16(1), str. 113-139.
32. Cheng, V.C. (2007), Severe acute respiratory syndrome coronavirus as an agent of emerging and reemerging infection, *Clin. Microbiol. Rev.*, 20 (4), str. 660-694.
33. Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D. (2021). The Determinants of Panic Buying during COVID-19. *International Journal of Environmental. Research and Public Health*, 18, 32-47.
34. Coates ,A., et al. (2020), The World Health Organization's Frontline Support to Countries During the COVID-19 Pandemic in 2020. *Front Public Health.*, 10, 850260.
35. Cocosila, M., Archer, N. (2010). Adoption of mobile ICT for health promotion: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 20(3-4), str. 241-250.
36. Collins, A.M., Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, 82(6), 407.
37. Colwell, S.R., et al. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22 (2), str. 160-169. .

38. Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J., (2009), Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26, str. 295-308.
39. Constantinides , E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Reseach: Electronic Networking Applications and Policy*, 14(2), str.111- 126.
40. Cyr, D., Head, M., Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information and Management*, 43(8), str. 950-963.
41. Davis, D.F., Ann., A. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), str.319-39.
42. Dennis, C., et al. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing.*, 43(9/10), str. 1121–1139.
43. Donner, J. (2008). Research Approaches to Mobile Use in the Developing World: A Review of the Literature1. *The Information Society*, 24(3).
44. Elliott, G., Phillips, N. (2004), *Mobile Commerce and Wireless Computing Systems*, Pearson/Addison Wesley, California.
45. Fong, K., Wong, S. (2015). Factors influencing the behavior intention of mobile commerce service users: an exploratory study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management*, 10 (7), str. 39-47.
46. Gong, T. et al. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), str.1279-1284.
47. Grandinetti, M. (1996). Establishing and maintaining security on the Internet. *Sacramento Business Journal*, 13(25), str.22.
48. GS1, *Mobile in Retail Getting your retail environment ready for mobile*, A GS1 MobileCom White Paper, 2010. Dostupno na: <https://www.gs1hk.org/sites/default/files/publications/20101201-Mobile-in-Retail-white-paper.pdf>. (Pristupljeno 21.05.2024)
49. Häubl, G., Trifts, V., 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*. 19(1), 421.
50. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, str. 276-290.
51. Hong, C., Choi, H., Choi, E.K., & Joung, H.W. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, str. 509–518.
52. Ingram, M. 2010. Mary Meeker: *Mobile Internet Will Soon Overtake Fixed Internet*. Dostupno na: <https://gigaom.com/2010/04/12/marymeeker-mobile-internet-will-soon-overtake-fixed-internet/>. (Pristupljeno 24.05.2024)
53. Jadhav, V., Khanna, M. (2016). Factors Influencing Online Buying Behavior of College Students: A Qualitative Analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), str. 1-15.
54. Jahanshahi, A. A., Mirzaie, A., and Asadollahi, A. 2012. Mobile commerce beyond electronic commerce: issue and challenges. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), str. 119-129.
55. Jahanshahi, A. et al. (2012), Mobile commerce beyond electronic commerce: Issue and challenges. *Asian Journal of Business Management Sciences*, 1(2), str.119-129, 2012.
56. Kapoor, A.P., Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, str. 342-351.
57. Kim, C. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), str. 310-322.

58. Kim, M. *et al.* (2017), Mobile shopping through applications: understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, str. 55-68.
59. Kimes, S. E. (2011). *The Current State of Online Food Ordering in the U.S.. Restaurant 76 Industry*. Cornell Hospitality Report.
60. Koo, D.M., Kim, J.J. i Lee, S.H., (2008), Personal values as underlying motives of shopping online, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), str. 156-173.
61. Kshetri, N., & Dholakia, N. (2002). Determinants of the global diffusion of B2B e-commerce. *Electronic Markets*, 12(2), str. 1–10.
62. Kumar, S., Jain, A., Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 2686.
63. L. Gála, J. Pour, P. (2006). *Business informatics: computer applications in business and intercompany practice, information systems technology, management and development of business informatics*. Praha: Grada Publishing.
64. Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009), *E-Commerce Business. Technology. Society*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
65. Lembke, J. (2002), Mobile Commerce and the creation of a marketplace. *The journal of policy, regulation and strategy for telecommunication*, 4(3), str. 50-56.
66. Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
67. Lim, E-P., Saiu K. (2003), *Advances in Mobile Commerce technologies*, London, Idea Group Publishing, str. 2–3.
68. Madinga, N.W. *et al.* (2023), The new normal: the adoption of food delivery apps. *European Journal of Management Studies*, 28(3), str. 175-192.
69. Mahatanankoon, P. i Garcia, J. (2007). Mobile Commerce Adoption barriers. *Encyclopedia of Mobile Computing and Commerce*. p. 461.
70. Mazzarov, T. (2015). *SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing*. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/13215906.2015.1018400>. (Pristupljeno 13.04.2024)
71. Mehroliya, S., Alagarsamy, S. and Solaikutty, V.M. (2021), Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45, str. 396-408.
72. Mittal, V., Kumar, P., Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), str. 88-101.
73. Mohanavel, S. i Rohini, S.G.(2024). *Evolving business models of online food delivery Industry in indian context*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Mohanavel-Drs/publication/329655650_Evolving_Business_Models_of_Online_Food_Delivery_Industry_in_Indian_Context/links/5deb5b3c4585159aa468ab03/Evolving-Business-Models-of-Online-Food-Delivery-Industry-in-Indian-Context.pdf (Pristupljeno 15.04.2024)
74. Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-S´anchez, R., Japutra, A., (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *J. Retailing Consum. Serv.*, 54, 101948.
75. Muñoz P., Cohen B. (2018), A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models. *California Management Review*, 61(1), str. 114–147.

76. Nkomo, K., *et al.* (2017), The effect of advertising on brand attitudes and perceived brand value: the case of South African township youth luxury brand choices. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 6, str. 1-14.
77. Nujiten, S. (2020). *COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe*. Dostupno na: https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf (Pristupljeno 15.04 2024).
78. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley, New Jersey.
79. Panda, B. Swar, R. (2014), Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7, str. 52-59.
80. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications future research. *Journal of Marketing*, 49(4), str. 41-50.
81. Patil, A. A. Kulkarni R. V. (2019), Review – Mobile App for Retail Industry, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, ISSN: 2456-6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, pp.24-26.
82. Patil, G.R., Wankhade P.S. (2014), 5G Wireless Technology. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing.*, 3(10), 203.
83. Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, str. 221-230.
84. Roh, M., i Park, K. (2019), Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, str. 262–273.
85. Sam C., Sharma C. (2015), An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7, str. 60-73
86. Savitz, E.J., (2020), *Food Delivery Is Soaring Because of Covid-19. Why It's Still No Place to Invest*. Dostupno na: <https://www.barrons.com/articles/food-delivery-from-door-dash-uber-eats-and-grubhub-is-soaring-because-of-covid-19-51587752806> (Pristupljeno 2004.2024)
87. Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N. and Krishnankutty, R., (2019). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*. 21(2), str.137-153.
88. Slotegraaf, R.J., Inman, J.J. (2004). Longitudinal shifts in the drivers of satisfaction with product quality: The role of attribute resolvability. *Journal of Marketing Research*, 41(3), str. 269-280.
89. Statista. (2021). *The number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-ofdigital-buyers-worldwide>. (Pristupljeno 29.03.2024)
90. Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
91. Taylor, D., & Levin, M. (2014), Predicting mobile app usage for purchasing and information sharing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(8), str. 759–774.
92. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March), str.48-59.

93. Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), str. 721-734.
94. Tobbin, P. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked : a qualitative study. *Emeraldinsight*, 14(5), str. 74–88. 123
95. Trabelsi-Zoghalmi, A., Berraies, S., & Ben Yahia, K. (2020), Service quality in a mobile-banking-applicationscontext: do users' age and gender matter? *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15-16), str. 1639-1668.
96. Venkatraman, A. (2020). *Weekly time spent in apps grows 20% year over year as people hunkerdown at home. App Annie*. Dostupno na: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/weekly-timespent-in-apps-grows-20-year-over-year-as-people-hunker-down-at-home/> (Pristupljeno 22.05.2024)
97. Verma P., Jain S. (2015). Skills Augmenting Online Shopping Behavior: A Study of Need for Cognition Positive Segment. *Business Perspectives and Research*, 3(2), str. 126–145.
98. Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). *What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. MIS Quarterly*. Dostupno na: <https://doi.org/Article> (Pristupljeno 16.05.2024)
99. Wilson, T. D., Centerbar, D. B., & Brekke, N. (2002). *Mental contamination and the debiasing problem*. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 185-200). Cambridge, England: Cambridge University Press.
100. World Health Organisation. *Novel coronavirus*. Dostupno na <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Pristupljeno 16.05.2024).
101. Xu, X., Huang, Y. (2019), Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, str. 231-241.
102. Xu, Z. *et al.* (2020). Pathological findings of COVID-19 associated with acute respiratory distress syndrome, *Lancet Respir. Med.*, 8 (4).
103. Yeo, C. V. S., Goh, S. & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
104. Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021), The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063

PRILOZI

Prilog 1.

**UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET U SARAJEVU**

Elna Demir

K: 061/579-458

e-mail: elnademir@hotmail.com

UPITNIK

Poštovani/a,

Molimo Vas da odvojite do 10 minuta Vašeg slobodnog vremena i popunite anonimni upitnik koji je pred Vama. Vaši odgovori će biti korišteni isključivo u cilju izrade završnog/master rada na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, na temu: „**Stavovi potrošača prema mobilnim aplikacijama za dostavu hrane**”.

Upitnik je namijenjen isključivo aktivnim korisnicima mobilnih aplikacija za isporuku hrane (uključujući njihovo korištenje tokom perioda pandemije “COVID-19”). Molimo Vas da na pitanja odgovarate iskreno i objektivno.

Unaprijed hvala!

1. Da li ste koristili mobilne aplikacije za dostavu hrane (uključujući period pandemije “COVID-19“)?

- 1) Da
- 2) Ne (u slučaju da je vaš odgovor „Ne“ završite s odgovaranjem na pitanja iz upitnika)

2. Koliko često ste naručivali hranu putem mobilnih aplikacija tokom pandemije “COVID-19“?

- 1) Nekoliko puta u sedmici
- 2) Jednom u sedmici
- 3) Nekoliko puta mjesečno
- 4) Jednom mjesečno
- 5) Nekoliko puta tokom pandemije „COVID-19“
- 6) Jednom tokom pandemije „COVID-19“

3. Koju mobilnu aplikaciju za dostavu hrane ste najčešće koristili tokom pandemije „COVID-19,, (molimo upisati naziv aplikacije)?

/ _____ /

4. U posljednja dva mjeseca, koliko puta ste koristili mobilnu aplikaciju za dostavu hrane?

- 1) 2 puta i manje
- 2) 3-5 puta
- 3) 6-8 puta
- 4) 9-11 puta
- 5) 12-14 puta
- 6) 15 puta i više

5. Koji iznos ste u prosjeku platili za Vaše narudžbe putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane?

- 1) 5 KM i manje
- 2) 6-10 KM
- 3) 11-15 KM
- 4) 16-20 KM
- 5) 21-25 KM
- 6) Više od 25 KM

6. Koju mobilnu aplikaciju za dostavu hrane trenutno najčešće koristite?

/ _____ /

7. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim stavkama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tokom pandemije, moja šansa da se zarazim virusom „COVID-19“ je bila veća nego kod drugih. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Tokom pandemije, zbog mog fizičkog zdravlja imao/la sam veliku šansu da se zarazim virusom „COVID-19“. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Tokom pandemije, osjećao/la sam veliku vjerovatnoću da ću se zaraziti virusom „COVID-19“. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Tokom pandemije, plašila me pomisao na zarazu virusom „COVID-19“. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Tokom pandemije, smatrao/la sam da bi zaraza virusom „COVID-19“ ugrozila moju karijeru. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Tokom pandemije, smatrao/la sam da bi zaraza virusom „COVID-19“ uticala na moje odnose s porodicom i prijateljima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tokom pandemije, bio/la sam uvjeren/a da se mogu zaštititi od zaraze virusom „COVID-19“. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Tokom pandemije, posjedovao/la sam adekvatno znanje o zaštiti od zaraze virusom „COVID-19“. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Tokom pandemije, bio/la sam u mogućnosti pretraživati i imao/la sam dostupne informacije o zaštiti od zaraze virusom „COVID-19“. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim stavkama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Vjerujem da mi korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane pomaže da brže uspješno obavim stvari u procesu kupovinu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Vjerujem da mogu uštedjeti vrijeme koristeći mobilne aplikacije za dostavu hrane u procesu kupovinu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Važno mi je da se kupovina hrane obavi što je brže moguće uz mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Vjerujem da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane vrlo korisno u procesu kupovine. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane zabavno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane ugodno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Smatram da je korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane vrlo interesantno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Mogu uštedjeti novac koristeći različite cjenovne ponude dostupne putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Volim tražiti jeftine ponude hrane dostupne preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Mobilne aplikacije za dostavu hrane nude bolju vrijednost za moj novac (u odnosu na tradicionalnu kupovinu). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Moje prethodno iskustvo potaknulo me da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Prijatelji su me potaknuli da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Mediji su me potaknuli da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Moja porodica me potaknula da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Mudro je kupovati hranu preko putem mobilnih aplikacija za dostavu hrane. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je dobra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je razumna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kupovina hrane preko mobilnih aplikacija za dostavu hrane je nagrađujuća. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Molimo Vas da se izjasnite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. Učinite to kroz odabir jednog od ponuđenih odgovora: 1 ili u potpunosti se ne slažem, 2 ili ne slažem se, 3 ili nemam stav, 4 ili slažem se, te 5 ili u potpunosti se slažem.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Planiram koristiti mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Koristit ću mobilne aplikacije za dostavu hrane sve dok to bude moguće. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3. Koristit ću mobilne aplikacije za dostavu hrane u budućnosti samo ukoliko to bude neophodno (R). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|

11. Vaš spol?

- 1) Muški
- 2) Ženski

12. Vaša starosna dob?

- 1) 18-29 godina
- 2) 30-39 godina
- 3) 40-49 godina
- 4) 50-59 godina
- 5) 60 i više godina

13. Mjesečni dohodak Vašeg domaćinstva?

- 1) Manje od 900 KM
- 2) 901-1500 KM
- 3) 1501-2000 KM
- 4) 2001-2500 KM
- 5) 2501-3000 KM
- 6) 3001-3500 KM
- 7) Više od 3500 KM