

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UPOTREBA MOBILNIH APLIKACIJA ZA DOSTAVU HRANE
TOKOM PANDEMIJE COVID-19**

Sarajevo, Decembar 2024.

AMINA HAJRADINOVIĆ

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

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, Amina Hajradinović studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 449-M-61173 na smjeru Marketing, izjavljujem da sam završni rad na temu:

UPOTREBA MOBILNIH APLIKACIJA ZA DOSTAVU HRANE TOKOM PANDEMIJE COVID-19

pod mentorstvom Prof. dr. Adi Alić 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, Decembar 2024.

Potpis studenta/studentice:

SAŽETAK

U posljednjih dvadeset godina, mobilni telefoni, posebno pametni telefoni, postali su ključni alati u svakodnevnom životu, omogućavajući pristup internetu i aplikacijama. Ovaj tehnološki napredak promijenio je način na koji potrošači obavljaju kupovinu, potičući razvoj mobilne trgovine (m-trgovine). Pandemija Covid-19 dodatno je ubrzala ovaj trend, potičući online kupovinu i korištenje digitalnih usluga, posebno mobilnih aplikacija za dostavu hrane. Istraživanja ukazuju na važnost percepcije korisnosti, jednostavnosti korištenja i povjerenja u povećanju korištenja m-trgovine. Cilj istraživanja bio je analizirati korištenje mobilnih aplikacija za online kupovinu u Bosni i Hercegovini tokom pandemije Covid-19, istražujući stavove, prednosti, prepreke i faktore koji su poticali korištenje ovih tehnologija. Korištena je višestruka regresija za analizu podataka, pri čemu su tri hipoteze potvrđene, dok su 2 odbačene. Zaključeno je da percipirana korist mobilnih aplikacija i subjektivne norme nisu značajno uticale na korištenje m-trgovine za dostavu hrane. Istraživanje je identificiralo važne faktore poput povjerenja, jednostavnosti korištenja i percipirane kontrole ponašanja koji doprinose korištenju m-trgovine. Daljnja istraživanja mogla bi se usmjeriti na dublje razumijevanje ovih faktora i razvoj strategija za poboljšanje mobilnih aplikacija kako bi se maksimizirala korist za korisnike.

Ključne riječi: pametni telefoni, m-trgovina, mobilne aplikacije, Covid-19

ABSTRACT

Over the past twenty years, mobile phones, especially smartphones, have become essential tools in everyday life, providing access to the internet and applications. This technological advancement has changed the way consumers shop, driving the development of mobile commerce (m-commerce). The Covid-19 pandemic has further accelerated this trend, encouraging online shopping and the use of digital services, particularly mobile applications for food delivery. Research indicates the importance of perceived usefulness, ease of use, and trust in increasing the use of m-commerce. The aim of the study was to analyze the use of mobile applications for online shopping in Bosnia and Herzegovina during the Covid-19 pandemic, exploring attitudes, advantages, obstacles, and factors that encouraged the use of these technologies. Multiple regression was used to analyze the data, confirming three hypotheses while rejecting two. It was concluded that the perceived benefit of mobile applications and subjective norms did not significantly affect the use of m-commerce for food delivery. The research identified important factors such as trust, ease of use, and perceived behavioral control that contribute to the use of m-commerce. Further research could focus on a deeper understanding of these factors and the development of strategies to improve mobile applications to maximize benefits for users.

Key words: Smartphones, m-commerce, mobile applications, Covid-19

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Ciljevi rada	3
1.2. Hipoteze istraživanja	4
1.3. Struktura rada	6
2. pregled literature	7
2.1. Trgovina i mobilna trgovina: teorijske osnove	7
2.1.1. Tradicionalna trgovina.....	7
2.1.2. Mobilna trgovina	9
2.1.2.1. Definisane m-trgovine	11
2.1.2.2. Usluge m-trgovine	12
2.1.2.3. M-plaćanja	14
2.1.2.4. Stavovi potrošača prema m-trgovini	17
2.1.3. Elektronska trgovina.....	18
2.1.3.1. Prednosti i nedostaci elektronske trgovine.....	23
2.2. Faktori koji utiču na korištenje m-trgovine	24
2.2.1. Koristi od upotrebe m-trgovine	25
2.2.2. Jednostavnost korištenja m-trgovine.....	27
2.2.3. Povjerenje prema m-trgovini	27
2.2.4. Percipirani troškovi prema m-trgovini	29
2.2.5. Percipirana privatnost u odnosu na m-trgovinu.....	30
3. empirijsko istraživanje	31
3.1. Hipoteze istraživanja	31
3.2. Metodologija istraživanja	32
3.3. Analiza uzorka ispitivanja	35
3.4. Analiza podataka	39
3.4.1. Deskriptivna statistika	39
3.4.2. Testiranje pretpostavki	40
3.4.3. Testiranje hipoteza i prezentacija rezultata	45
3.5. Diskusija rezultata istraživanja	47

4. Zaključak	49
4.1. Praktični doprinos.....	49
4.3. Ograničenja i prijedlozi za dalje istraživanja	50
REFERENCE	52

POPIS TABELA

Tabela 1. Osam jedinstvenih osobina tehnologije elektronske trgovine	20
Tabela 2. Spisak pitanja iz upitnika.....	33
Tabela 3. Struktura ispitanika po spolu	36
Tabela 4. Struktura ispitanika po godinama	37
Tabela 5. Struktura ispitanika prema zaposlenosti	38
Tabela 6. Deskriptivna statistika	40
Tabela 7. Testiranje mjernih skala.....	41
Tabela 8. Testiranje pretpostavke o multikolinearnosti.....	42
Tabela 9. Rezultati višestruke regresije i testiranje hipoteza.....	45
Tabela 10. Regresijska statistika	47

POPIS SLIKA

Slika 1. Konceptualni model istraživanja	5
Slika 2. Projekcije za korisnike pametnih telefona za period 2016-2027	10
Slika 3. Broj mobilnih novčanika globalno	16
Slika 4. Konceptualni model istraživanja	32
Slika 5. Struktura ispitanika prema spolu	36
Slika 6. Struktura ispitanika prema godinama	37
Slika 7. Struktura ispitanika prema zaposlenosti.....	38
Slika 8. Struktura ispitanika prema ličnom mjesečnom dohodku	39
Slika 9. Testiranje pretpostavke o homoskedastičnosti	44

1. UVOD

Posljednjih dvadeset godina mobilni telefoni su postali uređaj koji se svakodnevno koriste i bez kojeg je nezamislivo voditi svakodnevne aktivnosti. Istraživanja ukazuju da više od 50% korisnika mobilnih telefona posjeduje tzv. pametne telefone (Kim, *et al.*, 2017), koji predstavlja mobilni uređaj sa dodatnim softverskim dodacima, koji omogućavaju pristup internetu, pristup e-mailu, različitim aplikacijama. Tehnološki razvoj, povećana upotreba pametnih telefona i razvoj mobilnih aplikacija uticali su na promjene u navikama potrošača, što je za posljedicu imalo stvaranje novog kanala prodaje.

Početak 2020. godine donio je svijetu ne samo novu kalendarsku godinu, već i neočekivanu krizu koja je zahvatila gotovo svaki aspekt ljudskog života - pandemiju Covid-19. Ova globalna zdravstvena kriza uzrokovana koronavirusom SARS-CoV-2, imala je dalekosežne posljedice na ekonomiju, društvo i način života ljudi širom svijeta. Jedan od sektora koji je osjetio značajan udarac bio je ugostiteljski sektor. Pandemija Covid-19 dovela je do drastičnih mjera zatvaranja i ograničenja kako bi se suzbilo širenje virusa. Ugostiteljski objekti, uključujući restorane, kafiće, barove i hotele, bili su među prvima koji su podvrgnuti strogim mjerama, uključujući totalna zatvaranja ili ograničenja rada. Ova odluka je donesena s ciljem smanjenja socijalnih kontakata i sprječavanja širenja virusa putem bliskog fizičkog kontakta.

Provedba socijalnog distanciranja, zaključavanja i drugih mjera kao odgovor na pandemiju Covid-19 naveli su potrošače da povećaju kupovine online putem, korištenje društvenih medija, internetsko telefoniranje i telekonferencije, te streaming videa, serija i filmova. Tako je pandemija dovela do višestrukih promjena u ponašanju potrošača zbog raširenih karantina, socijalnog distanciranja, ograničenih mogućnosti kupovine i drugih mjera opreza koje su imale za cilj smanjiti širenje virusa. Čini se da su mobilne aplikacije za dostavu hrane bile blagoslov za mnoge ljude u toku pandemije Covid-19 (Li, *et al.*, 2020).

Navedene aplikacije za m-trgovinu pružaju brojne prednosti korisnicima, a te prednosti proizlaze iz različitih aspekata. Prvo, korisnici imaju mogućnost personalizacije i prilagodbe svojih iskustava u skladu s vlastitim preferencijama i potrebama. Ovo omogućava kreiranje specifičnih usluga koje odgovaraju individualnim zahtjevima svakog korisnika. Na primjer, aplikacije za dostavu hrane omogućuju korisnicima da prilagode svoje narudžbe prema svojim prehrambenim preferencijama, alergijama ili dijetalnim ograničenjima. Drugo, jednostavan pristup internetu putem pametnih telefona omogućava korisnicima da pristupe širokom spektru usluga i sadržaja u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. Ovo omogućava praktičnost i praktičnost u procesu kupovine ili korištenja usluga, bez obzira na vrijeme ili lokaciju. Kao što ističe Clarke (2008), ova unapređenja u tehnologiji potaknula su neviđeni rast u upotrebi mobilnih telefona i kasnije mobilnih aplikacija za kupovinu, što je rezultiralo brzim širenjem m-trgovine. Ukratko, prednosti korištenja aplikacija za m-trgovinu su mnogobrojne i podrazumijevaju mogućnosti personalizacije, prilagođavanja, kreiranja specifičnih usluga, kao i jednostavan pristup internetu i svim njegovim sadržajima.

Ove prednosti čine m-trgovinu atraktivnom opcijom za mnoge korisnike, potičući njihovo sve veće korištenje u današnjem digitalnom dobu.

Mobilni e-commerce (m-trgovina) uključuje sve vrste elektroničkih transakcija korištenjem mobilnog telefona (Niranjanamurthy, *et al.*, 2013) i nudi dvosmjernu komunikaciju između kompanije i klijenta, posredstvom pametnog telefona (Shankar, *et al.*, 2010). *M-trgovina*, također, može biti definisana kao uparivanje mobilnog telefona sa transakcijom kupovine čime se daje mogućnost klijentu, kupcu, da bilo gdje i u bilo koje vrijeme posredstvom bežičnog interneta i bez računara, izvrši kupovnu transakciju (Malik, *et al.*, 2013). Na taj način, *m-trgovina* naglašava mobilnost transakcija između uređaja koja ima moć da podrži različite funkcije poput mobilnog bankarstva, zabave, oglašavanja i sl. (Kao, 2009). Postoje inherentne prednosti prilikom korištenja pametnih telefona za online kupovine, na što ukazuju i brojna prethodno provedena istraživanja. Važna karakteristika *m-trgovine* jeste povoljnost, te mogućnost svakodnevnog i učestalog korištenja (Ashraf, *et al.*, 2017). Jedna od najvećih prednosti jeste ta što omogućava kupovinu bilo kada i bilo gdje (Kumar i Mukherjee, 2013). Prema istraživanju koje su proveli Burlea-Schiopoiu i ostali (2022), aplikacije za dostavu hrane pomažu korisnicima da jednostavno vide navedene restorane, jelovnike i ocjene, finaliziraju i potvrđuju narudžbe putem online plaćanja te prate statuse narudžbi bez fizičke ili telefonske interakcije s restoranima. Kimes (2011) je proveo istraživanje o stavu prema online naručivanju hrane iz restorana u SAD-u te je došao do zaključka da ljudi uglavnom koriste *m-trgovinu* zbog praktičnosti, jednostavnosti korištenja, korisnosti i drugih motiva. Muangme i ostali (2021) istraživali su faktore koji određuju bihevioralne namjere korištenja aplikacija za dostavu hrane u toku pandemije Covid-19, na studiji slučaja Bangkoka (Tajland).

Rezultati su pokazali da očekivani učinak, očekivani trud, društveni utjecaj, jednostavnost, usklađenost tehnologije, percipirano povjerenje i percipirana sigurnost značajno utiču na povećano korištenje aplikacija za dostavu hrane. U svom radu Kumar i Shah (2021) istražujući emocionalne dimenzije potrošača, koji su koristili aplikacije za dostavu hrane u toku pandemije Covid-19, navode da su one nudile ne samo za dostavu hrane nego i dostavu osnovnih životnih potrepština, prve pomoći ili lijekova, do kućnih pragova potrošača, što je dodatno pojačalo emocionalnu povezanost potrošača sa aplikacijama za dostavu hrane.

Povjerenje u *m-trgovinu*, prije kupovine, važan je faktor za spremnost potrošača da preuzmu rizik kupovine proizvoda putem svojih uređaja. Talwer i ostali (2020) u tom smislu, navode da u mobilnom bankarstvu povjerenje prije kupovine igra ključnu ulogu u oblikovanju namjere korisnika da koriste *m-trgovinu*. Također, Suhartanto i ostali (2022) navode da povjerenje ima važnu ulogu u pomaganju potrošačima da lako traže i pronađu informacije te da ih zaštiti od neizvjesnosti kada kupuju proizvode online. Vjerojatno, u pandemiji Covid-19, povjerenje prema mrežnim dobavljačima hrane postaje mnogo važnije, jer korisnici očekuju ne samo da proizvod odgovara njihovim potrebama, već i da proces njegove nabave nije zaražen virusom.

Kupci danas pametne telefone prilikom kupovine koriste na različite načine i za različite namjene. Na primjer, oni se mogu koristiti prilikom istraživanja informacija o proizvodima, za istraživanje i komparaciju cijena, za pristupanje informacijama o proizvodima i uslugama kao i za dijeljenje mišljenja o proizvodima i uslugama. Iako se *m-trgovina* koristi za brojna iskustva u vezi sa kupovinom, istraživanja ukazuju da je jedno od najvećih izazova ohrabriti kupce da svoju kupovinu dovrše putem pametnog telefona, odnosno kroz aplikacije na mobilnom telefonu (Kumar i Mukherjee, 2013). Iako *m-trgovina* više nije nova praksa, dodatna istraživanja o odnosu potrošača prema ovom načinu kupovine su potrebna i od velike važnosti kako sa praktičnog tako i teoretskog aspekta. U tom smislu je koncipirano i istraživanje u ovom radu, sa osnovnom svrhom da se dodatno istraži fenomen *m-trgovine*, prevashovno u smislu osnovnih faktora koji determiniraju njegovu upotrebu od strane potrošača u proteklom periodu Covid-19 pandemije, u kontekstu tranzicijske zemlje, Bosne i Hercegovine.

Polazeći od prethodno navedenog, svrha rada jeste otkrivanje da li i koliko su kupci u BiH koristili mobilne aplikacije, odnosno aplikacije na pametnim telefonima za online kupovinu, tokom pandemije Covid-19. Svrha istraživanja je usmjerena ka analizi stepena korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu, analiziranju stavova građana BiH prema mobilnim aplikacijama, kao i varijablama koje su ih podsticale na korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane u toku pandemije Covid-19.

Ovo istraživanje je od izuzetne važnosti jer će pružiti dublji uvid u način na koji su se potrošačke navike promijenile uslijed pandemije, kao i u razinu prihvatanja i spremnosti građana BiH da koriste moderne tehnologije poput mobilnih aplikacija za online kupovinu. Očekuje se da će rezultati ovog istraživanja biti korisni za daljnji razvoj mobilne trgovine u Bosni i Hercegovini te za prilagodbu marketinških strategija i poslovnih modela trgovaca u skladu s promjenama potrošačkih preferencija.

1.1. Ciljevi rada

U skladu sa definisanim problemom i predmetom istraživanja, postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

- Istražiti da li su građani BiH imali sklonost ka kupovini putem mobilnih aplikacija tokom pandemije Covid-19;
- Ocijeniti koje su ključne prepreke, a koje su prednosti korištenja mobilnih aplikacija u kupovini tokom Covid-19;
- Istražiti na koji način i da li različiti faktori kao što su korisnosti, jednostavnost korištenja, povjerenje, subjektivne norme i percipirana korist mobilnih aplikacija za dostavu hrane imaju uticaj na povećano korištenje aplikacija m-trgovine.

Definisani problem istraživanja usmjerava se na razumijevanje ponašanja građana Bosne i Hercegovine u vezi s korištenjem mobilnih aplikacija za kupovinu u toku pandemije Covid-

19. Postavljeni ciljevi istraživanja usmjeravaju se na ispitivanje nekoliko ključnih aspekata kako bi se dobila dublja slika o korištenju mobilnih aplikacija za trgovinu u ovom kontekstu. Prvi cilj istraživanja je istražiti postojanje sklonosti građana BiH prema kupovini putem mobilnih aplikacija tijekom pandemije Covid-19. Ovo istraživanje će omogućiti razumijevanje stepena prihvaćanja i upotrebe mobilnih aplikacija za kupovinu među građanima u ovom razdoblju. Fokus će biti na identificiranju faktora koji podržavaju ili ometaju korištenje mobilnih aplikacija za trgovinu u ovom izvanrednom vremenu, kako bi se razumjeli izazovi i prednosti koje korisnici doživljavaju. Treći cilj istraživanja je istražiti utjecaj različitih faktora poput percepcije korisnosti, jednostavnosti korištenja, povjerenja, subjektivne norme i percipirana korist mobilnih aplikacija za dostavu hrane na povećano korištenje aplikacija m-trgovine. Ovo istraživanje će pokušati utvrditi koji su faktori ključni za povećanu upotrebu mobilnih aplikacija za trgovinu, što može biti od vitalnog značaja za razvoj strategija i poboljšanje iskustva korisnika.

1.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju postavljenog problema istraživanja, koji se fokusira na analizu korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu u toku pandemije Covid-19 među građanima Bosne i Hercegovine, definiranja predmeta istraživanja koji obuhvata faktore poput percepcije korisnosti, jednostavnosti korištenja, povjerenja, subjektivne norme i percipirana korist mobilnih aplikacija za dostavu hrane, te ciljeva istraživanja koji se odnose na ispitivanje sklonosti građana prema korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu, ocjenu prepreka i prednosti korištenja ovih aplikacija, kao i istraživanje utjecaja različitih faktora na povećano korištenje aplikacija m-trgovine, postavljene su sljedeće hipoteze koje će biti testirane kroz istraživanje:

H1: Percipirana korisnost mobilnih aplikacija u kupovini ima uticaj na korištenje m-trgovine aplikacija za dostavu hrane.

H2: Jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija u kupovini utiče na korištenje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

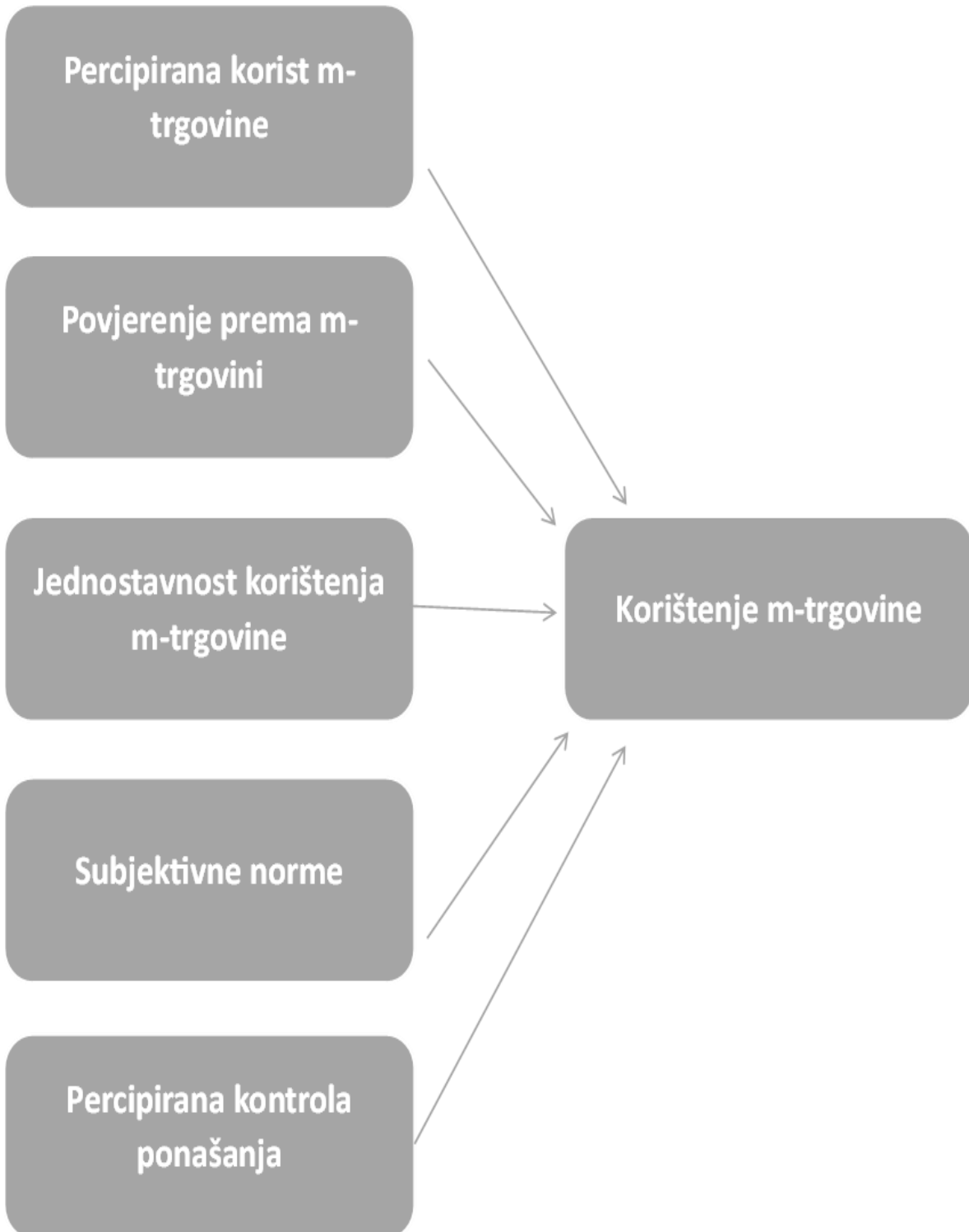
H3: Percipirano povjerenje u mobilne aplikacije ima uticaj na korištenje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

H4: Subjektivna norma pozitivno utiče na percipiranu korisnost aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

H5: Percipirana kontrola ponašanja pozitivno utiče na usvajanje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

Na slici broj 1 je prikazan konceptualni model ovog istraživanja.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Izrada autora

1.3. Struktura rada

Uvodni dio istraživačkog rada služi kao temelj za postavljanje konteksta istraživanja, definiranje problema i predmeta istraživanja, te postavljanje ciljeva i hipoteza. Ovdje istraživači često naglašavaju važnost teme i njezinu relevantnost u širem kontekstu. U ovom radu, uvod započinje predstavljanjem predmeta i problema istraživanja, naglašavajući važnost proučavanja uticaja pandemije Covid-19 na korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu.

Definirani su ciljevi istraživanja koji služe kao smjernice za prikupljanje i analizu podataka, te su postavljene hipoteze koje se testiraju u empirijskom dijelu istraživanja. Također, u uvodu su navedene i korištene naučne metode istraživanja, pružajući čitaocu uvid u metodološki pristup istraživača, kao i doprinos koji rad ima u kontekstu postojećeg znanja.

Drugi dio rada je teorijski okvir koji pruža čitaocu uvid u koncept mobilne trgovine, posebno fokusiran na mobilne aplikacije za kupovinu koje su doživjele značajan porast tokom pandemije Covid-19. Ovdje se istražuje kako su mobilne aplikacije postale ključni alat u procesu kupovine tokom pandemije, istražujući trendove, prednosti i izazove ovog oblika trgovine.

Treći dio rada je posvećen analizi faktora koji su uticali na korištenje mobilnih aplikacija u kupovini tokom pandemije Covid-19. Istraženi su faktori poput koristi od upotrebe mobilnih aplikacija, njihove jednostavnosti korištenja, povjerenja korisnika, subjektivnih normi i kontrole ponašanja. Ovdje se koristi empirijsko istraživanje kako bi se analizirao uticaj ovih faktora na stavove i ponašanje korisnika mobilnih aplikacija za kupovinu.

U četvrtom poglavlju su prikazani rezultati empirijskog istraživanja, gdje su analizirani prikupljeni podaci i testirane definisane hipoteze. Prezentovani su statističke analize i interpretacije rezultata istraživanja, pružajući uvid u to kako su faktori uticali na korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu tokom pandemije.

Zaključak, kao posljednji dio rada, sumira ključne rezultate istraživanja i potvrđuje ili opovrgava postavljene hipoteze. Ovdje se ističu i diskutuju implikacije rezultata, njihov doprinos postojećem znanju i prakse, kao i ograničenja istraživanja. U zaključcima su ponuđene i preporuke za buduća istraživanja kako bi se produbilo razumijevanje teme i ispravili eventualni nedostaci i u metodologiji ili analizi podataka.

2. PREGLED LITARATURE

2.1. Trgovina i mobilna trgovina: teorijske osnove

2.1.1. Tradicionalna trgovina

Pojava trgovine, odnosno njen prvi oblik, veže se za pojavu trampe, što označava direktnu razmjenu proizvoda i usluga. Danas trgovci razmjenjuju proizvode i usluge za novac, te s tim novcem kupuju proizvode i usluge koje im trebaju. Pojava novca učinila je trgovinu jednostavnijom, te je time postavljen temelj za daljnji razvoj trgovine.

Trgovina predstavlja klasičan i dugotrajan način poslovanja, gdje dvije ili više strana stupaju u interakciju radi razmjene vrijednosti u određenom obliku. Ovaj proces obično uključuje razmjenu dobara ili usluga za novac, druga dobra ili usluge, ili neku drugu formu vrijednosti. Oblik trgovine koji je danas najpoznatiji i najrasprostranjeniji jest maloprodaja, što u osnovi znači prodaju robe krajnjem kupcu.

Maloprodaja obično se odvija u fizičkom okruženju, poput trgovina, tržnica ili prodajnih mjesta, gdje kupci mogu fizički pregledati i birati proizvode prije kupovine. Ovo tradicionalno iskustvo kupovine omogućuje kupcima da interaktivno komuniciraju s proizvodima i da dobiju odgovarajuće informacije prije donošenja odluke o kupovini.

U maloprodaji, prodavci često nude različite vrste proizvoda ili usluga kako bi zadovoljili različite potrebe i preferencije kupaca. Osim toga, maloprodaja može uključivati i dodatne usluge poput savjetovanja, usluživanja ili postprodajne podrške kako bi se poboljšalo iskustvo kupovine i izgradila lojalnost kupaca prema brendu ili prodavaču.

Iako je maloprodaja tradicionalni oblik trgovine, u posljednjih nekoliko decenija razvijene su i alternative poput e-trgovine, gdje se prodaja odvija putem interneta, ili druge vrste distribucije poput prodaje putem kataloga ili televizijske prodaje.

Ovaj osnovni poslovni model prodaje robe ili usluge u okruženju trgovine naziva se fizičkim poslovanjem (Gay, *et al.*, 2007). Prema Kotleru i Kelleru (2006) trgovina se definiše kao: "razmjena nečega vrijednog između dva subjekta". Pri tome se može raditi o robi, uslugama, informacijama, novcu ili bilo čemu drugom što dva subjekta smatraju vrijednima. Razmjena je proces u kojem jedna strana dobiva željeni proizvod nudeći nešto vrijedno zauzvat. Postoji pet uvjeta koji moraju biti zadovoljeni da bi postojao potencijal razmjene (Kotler i Keller, 2006):

- Postoje najmanje dvije strane;
- Svaka strana ima nešto što bi moglo biti od vrijednosti drugoj strani;
- Svaki dio je sposoban za komunikaciju i isporuku;
- Svaka strana može slobodno prihvatiti ili odbiti ponudu zamjene;

- Svaka strana vjeruje da je prikladno ili poželjno razgovarati s drugom stranom.

Na stranama je da se dogovore o uslovima razmjene kako bi se ona dogodila. Kada se dogovore, dolazi do transakcije i svaka strana bi trebala biti u boljem položaju nego prije transakcije (Kotler i Keller, 2006). Tradicionalno se ove transakcije odvijaju u fizičkim okruženjima, uz pregovore licem u lice i procjenu robe ili usluga koje se razmjenjuju. Dvije uključene strane su kupac i prodavač. Cilj prodavača je svoju ponudu/proizvod zamijeniti za nešto što kupac ima, obično novac. Cilj kupca je zamijeniti novac za nešto što može zadovoljiti njegove potrebe. To uključuje donošenje odluke kupca prije nego što se transakcija može izvršiti.

Neke od prednosti tradicionalne trgovine bi bile sljedeće (Kotler i Keller, 2006):

- Fizička prisutnost - Fizički aspekti koriste ljudska čula za komunikaciju s kupcima i stvaranje prometa. Čulo vida, dodira, mirisa, sluha i okusa postoje kako bi prenijela određene poruke kupcima unutar i izvan trgovine. Kupci mogu dotaknuti, testirati i ispitati proizvode koji stoga uključuju određena ili sva čula koja se koriste. Trgovci na malo stimuliraju puštanjem muzike, postavljanjem mirisa ili postavljanjem privlačnih reklama unutar i izvan trgovine u obliku plakata, promotivnih pamfleta i kupona (Kotler i Keller, 2006).
- Društvena interakcija - Društvene interakcije stvaraju se fizičkom prisutnošću ljudi. Komunikacija licem u lice, te općenito verbalna komunikacija među ljudima, razvija društvenu atmosferu i iskustvo (Kotler i Keller, 2006). Društveno iskustvo može se stvoriti između kupca i radne snage ili između kupaca. To se može dogoditi unutar ili izvan trgovina, što dovodi do jedne od najvećih prednosti koje imaju klasični trgovci na malo, u smislu kreiranja odgovarajućeg iskustva kupovine (Enders i Jelassi, 2000).
- Iskustvo - Fizički i društveni elementi rade zajedno u privlačenju kupaca. Fizičke maloprodajne trgovine svojim kupcima sve više pružaju različite aktivnosti ili iskustva koja izdvajaju njihove trgovine i redovno dovode kupce (Kotler i Keller, 2006). Enders i Jelassi (2000) ističu iskustvo kupovine kao vjerojatno najvažniju prednost koju klasični trgovci na malo imaju u odnosu na svoje online maloprodavce. Putovanje kroz kupovinu jednako se odnosi na iskustva, fizička i društvena, kao i na proces kupovine proizvoda za potrebe kupaca (Enders i Jelassi, 2000).

Zbog eksponencijalnog rasta interneta, priroda i struktura konkurencije u tradicionalnom načinu poslovanja i e-trgovini dramatično se promijenila. U tradicionalnom načinu poslovanja, većina preduzeća morala se takmičiti u sklopu jedne industrije i često u sklopu određenog ograničenog geografskog područja, ali internet elimiše sve te granice (Gagandeep, 2011).

Pandemija Covid-19 poremetila je društvene, ekonomske, lične i sigurnosne faktore. Zbog sigurnosnih mjera u toku pandemije Covid-19, globalna kriza vidljiva je u tradicionalnim maloprodajnim trgovinama. To je elektronskoj trgovini i m-trgovini firmama dalo konkurentsku prednost u odnosu na tradicionalne maloprodajne trgovine.

2.1.2. Mobilna trgovina

U današnjem užurbanom i visoko konkurentnom svijetu, kupci traže prilagođene usluge koje bi im pomogle da svoj posao obavljaju u vrijeme i na mjestu koje im odgovara. Mobilnost je postala novi način pokretanja inovacija (Hou, *et al.*, 2016). Imajući to na umu, online trgovci na malo unose mnoge inovacije i promjene u svoje postojeće sisteme i usluge putem kojih mogu biti dostupne kupcima. Na ovaj način promoviše se jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija, a sa ciljem zadovoljstva kupaca nakon završetka bilo koje komercijalne transakcije bez straha od nesigurnosti u svojim umovima (Asfour i Haddad, 2014). Internetski trgovci na malo koriste inovativnu tehnologiju za efikasno korištenje mobilne trgovine razvijanjem novih aplikacija. U toku dizajniranja mobilnih aplikacija dodane su razne značajke, poput personalizacije, privatnosti, sveprisutnosti i mnogih drugih (Asfour i Haddad, 2014).

Mobilna trgovina je evoluirala kao modernija varijanta elektronske trgovine, omogućavajući korisnicima da obavljaju kupovinu direktno putem svojih mobilnih uređaja, čime se znatno olakšava proces kupovine i povećava brzina transakcija. Ovaj oblik trgovine postao je sveprisutan zahvaljujući pametnim telefonima koji su opremljeni Android i iOS operativnim sistemima, pružajući korisnicima obilje mogućnosti i opcija.

Pametni telefoni su postali nezamjenjiv alat u svakodnevnom životu, nudeći korisnicima pristup internetu i raznovrsnim aplikacijama na dlanu njihove ruke. Ova mobilna tehnologija transformirala je način na koji ljudi kupuju, omogućavajući im da istražuju proizvode, upoređuju cijene i obavljaju kupovinu bilo gdje i u bilo koje vrijeme.

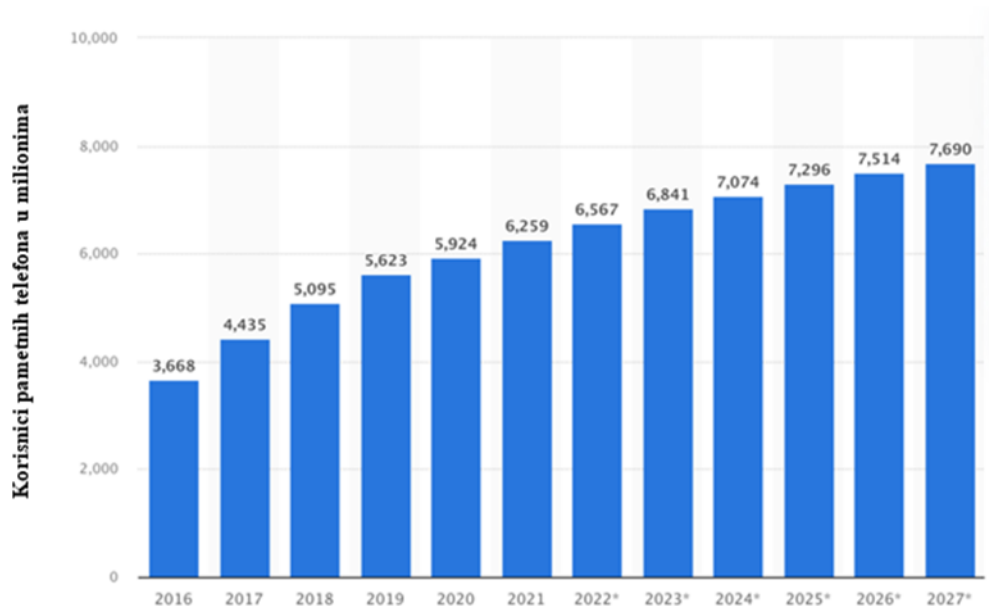
Navike kupaca na mobilnim uređajima često se razlikuju od onih na računarima, jer mobilni korisnici imaju specifične potrebe i preferencije prilikom kupovine. Stoga, prodavci u elektronskoj trgovini moraju prilagoditi svoje strategije kako bi zadovoljili potrebe mobilnih korisnika. To može uključivati razvoj web stranica prilagođenih mobilnim uređajima, koje se lako mogu pregledavati na manjim ekranima, ili razvoj posebnih mobilnih aplikacija koje kupci mogu preuzeti na svoje uređaje i koristiti za brzu i jednostavnu kupovinu. Uz sve veću popularnost mobilne trgovine, prodavci su primorani da se prilagode trendovima i tehnološkim inovacijama kako bi ostali konkurentni na tržištu elektronske trgovine. Integracija mobilne trgovine u poslovne strategije postaje sve važnija za postizanje uspjeha i zadovoljenje potreba modernih potrošača.

Zbog pandemije Covid-19, period karantine bio je izazovan za tradicionalne maloprodajne sektore. Elektronska trgovina i m-trgovina su pandemiju Covid-19 iskoristile kao priliku. U toku pandemije Covid-19 zabilježen je značajan rast u organizacijama m-trgovine. Neke platforme za elektronsku trgovinu i m-trgovinu povezane s njihovim internetskim tržištem tvrdile su da je od krize Covid-19 prosječna prodaja porasla za 200%, prosječna vrijednost

narudžbe porasla za 50%, a osim toga, naglo je porasla instalacija aplikacija, čak 400% (FitzHerbert, 2020).

Na slici broj 2 je dat detaljan prikaz trenda projekcije broja korisnika mobilnih uređaja u razdoblju od 2016. do 2027. godine. Iz ove vizualizacije jasno se uočava trend konstantnog porasta vlasništva pametnih telefona među globalnom populacijom. Ovaj uzlazni trend nije iznenađenje; već neko vrijeme predviđanja i projekcije stručnjaka ukazuju na kontinuirani rast. Specifično, ranije procjene su naglašavale očekivanje da će do 2023. godine broj ljudi koji posjeduju pametni telefon dosegnuti otprilike 6,8 milijardi. Ovaj podatak svjedoči ne samo o sveprisutnosti mobilnih tehnologija u svakodnevnom životu ljudi širom svijeta već i o njihovom sve većem značaju u komunikaciji, radu, obrazovanju i zabavi. Trend rasta broja korisnika pametnih telefona odražava se u sve većoj dostupnosti uređaja, napretku tehnologije koji čini pametne telefone sve moćnijima i korisnijima, kao i u globalnom porastu internetske povezanosti. Ova dinamika implicira značajne posljedice za industrije vezane uz mobilne tehnologije, marketing, e-trgovinu i digitalne usluge, naglašavajući potrebu za prilagodbom poslovnih strategija kako bi se iskoristile nove prilike koje nudi ovako brzo rastuće tržište.

Slika 2. Projekcije za korisnike pametnih telefona za period 2016-2027



Izvor: (Statista, 2023)

2.1.2.1. Definisanje m-trgovine

Nova verzija elektronske trgovine, poznata kao m-trgovina, plijeni pažnju kupaca. M-trgovina je podskup elektronske trgovine (Baloch i Huseynov, 2019). Durlacher (2022) definiše m-trgovinu kao "svaku transakciju novčane vrijednosti koja se provodi putem mobilne telekomunikacijske mreže." Slično bilo kojoj tradicionalnoj definiciji e-trgovine, fokus je na razmjeni proizvoda i usluga koja je povezana s novčanom vrijednošću. Međutim, može se napraviti razlika u smislu tehnologije koja se koristi. U mobilnom kontekstu, mobilne telekomunikacijske mreže zamjenjuju Internet kao temeljni pokretač e-trgovine.

M-trgovina se može definisati i kao svaka transakcija koja uključuje prijenos vlasništva ili prava na korištenje robe i usluga, koja je pokrenuta i/ili dovršena korištenjem mobilnog pristupa računarno posredovanim mrežama uz pomoć elektronskog uređaja (Tiwari i Buse, 2007). U širem smislu m-trgovina predstavlja svaku transakciju realizovanu preko mobilne telekomunikacione mreže, dok u užem smislu to predstavlja transakciju novčane vrijednosti preko mobilne telekomunikacione mreže. U skladu sa ovom definicijom, m-trgovina predstavlja podskup svih transakcija elektronske trgovine kako u B2C (business-to-consumer), tako i u B2B (business-to-business) segmentu (Korać, 2006). Ovaj pristup pri definiranju m-trgovine je širi, fleksibilniji i više odražava niz mogućnosti i aktivnosti koje se provode unutar m-trgovine.

U svom radu Omonedo i Bocij (2014) predlažu da se m-trgovina može definirati kao: „provođenje aktivnosti koje uključuju isporuku sadržaja (obavijesti i izvještavanje) i transakcije (kupovinu, prijenosi, unos podataka) na mobilnim uređajima koji mogu dobiti pristup mreži, posebno internet, koji pruža izravnu ili neizravnu komercijalnu korist”.

M-trgovina je definisana u vrlo širokom smislu tako da uključuje sve usluge koje se mogu pokrenuti preko mobilnih uređaja kao što su mobilni telefon, PDA prijenosno računalo ili iz automobila (Lehner i Watson, 2001). Ovo između ostalog uključuje (Lehner i Watson, 2001):

- Govornu telefoniju;
- Usluge bazirane na komunikaciji;
- Mobilni internet uključujući usluge putem WAP-a;
- Mobilne podatke;
- Mobilna plaćanja;
- Usluge putem lokalnih radijskih sistema poput Bluetootha.

Postoji nekoliko trendova u trgovini korištenjem mobilnih telefona na koje treba obratiti pažnju. Prvu trend je da je m-trgovina način kupovine u elektronskoj trgovini. Drugi trend je taj da potrošači preferiraju korištenje mobilnih aplikacija. M-trgovina predstavlja vrlo jednostavan način korištenja elektronske trgovine.

Uz pomoć aplikacija i vlastitog mobilnog uređaja, u samo nekoliko "klikova", moguće je kupiti željeni proizvod. Personalizacija će rasti, mobilni uređaj će naučiti navike kupaca i bit će u mogućnosti da predvide sljedeći potez. Zatim će pružiti proaktivne usluge poput ponude jelovnika u restoranima koji isključuju hranu koju kupac ne voli ili ima alergiju. Očekuje se da će telefoni i pametne kartice i dalje biti dominantni (Baby, 2019). Svjedoci smo da je većina ovih trendova jako zastupljena u savremenom svijetu.

Najznačajnije prednosti m-trgovine su (Krajnović, et al., 2019):

- Dostupnost: *M-trgovina omogućuje korisnicima pristup tržištu u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta putem mobilnih uređaja koji su im uvijek pri ruci. Ova neprekidna dostupnost omogućuje korisnicima da obavljaju kupovinu ili prodaju bez obzira na to gdje se nalaze ili u koje vrijeme to žele učiniti.*
- Učinkovitost: *Korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu često je učinkovitije od tradicionalnih metoda, jer omogućuje brži pristup proizvodima ili uslugama, jednostavnije pregledavanje ponude i brže obavljanje transakcija. To rezultira smanjenjem vremena potrebnog za obavljanje kupovine i povećanom efikasnošću korisnika.*
- Pogodnost: *Mobilna trgovina pruža korisnicima izuzetnu pogodnost jer im omogućuje da obavljaju kupovinu ili prodaju na način koji je prilagođen njihovim individualnim potrebama i preferencijama. Bez obzira jeste li kod kuće, na poslu ili u pokretu, mobilne aplikacije nude fleksibilnost i lakoću korištenja.*
- Jednostavno povezivanje: *Korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu omogućuje brzo i jednostavno povezivanje kupaca s prodavateljima ili trgovcima. Ove aplikacije često nude mogućnosti personalizacije koje olakšavaju interakciju između korisnika i prodajnih kanala.*
- Praktičnost: *M-trgovina nudi praktičnost jer korisnicima omogućuje da istražuju, pregledavaju i kupuju proizvode ili usluge iz udobnosti svog doma ili bilo kojeg drugog mjesta. Ova praktičnost eliminira potrebu za fizičkim odlaskom u trgovine ili obavljanjem kupovine na određenim lokacijama.*
- Osiguravanje šireg dosega: *Korištenje mobilnih aplikacija za prodaju omogućuje poslovnim subjektima da dosegnu širu publiku i tržište. Bez geografskih ograničenja, m-trgovina omogućuje prodavcima da dosegnu korisnike širom svijeta, povećavajući potencijalnu bazu kupaca i prodajni potencijal.*

Ove prednosti m-trgovine čine je neizostavnim dijelom savremenog poslovanja i omogućuju korisnicima i prodavcima da ostvare više koristi i efikasnije posluju u digitalnom okruženju.

2.1.2.2. Usluge m-trgovine

Do sada je kroz rad stavljen akcenat na m-trgovinu kao sastavni dio modernog načina života, koji se u tolikoj mjeri uklopio u način funkcionisanja da toga možda nismo toliko ni svjesni.

Beskonačne su mogućnosti m-trgovine koje su dostupne u svakom momentu i na svakom mjestu ali važno je i istaći koje su to usluge koje pruža m-trgovina.

Prije nego se spomenu usluge važno je napomenuti da sama m-trgovina da bi zaživjela treba imati stabilnu osnovu koja se sastoji od 7 elemenata (Korać, 2006):

1. Ponuda interesantnih aplikacija;
2. Olakšano korištenje, tako da je navigacija laka i logična. Naprimjer, aplikacije restorana, koje rangiraju restorane po popularnosti, su korisnički privlačnije nego rangiranje po abecednom redu;
3. Aplikacija mora biti stabilna i osigurana;
4. Neophodne su packet-switched mreže;
5. Mobilni uređaji moraju biti u koloru, sadržati grafiku i što više redova teksta;
6. Osiguranje jednostavnog pristupa servisu koji mora da ima mogućnosti opsluživanja više konekcija odjednom;
7. Fokusiranje na urbanu populaciju. Obično je urabanija populacija spremnija za naprednije servise, jer ih duže i češće upotrebljava. Mlađa populacija i tinejdžeri bi bili ciljna grupa.

Najvažnije vrste usluga i aplikacija m-trgovine su (Chrisos, 2020):

1. *Finansije i plaćanja* – Ovo je jedna od najjednostavnijih vrsta usluga i aplikacija m-trgovine. Korištenje mobilne aplikacije za plaćanje postaje uobičajena pojava. Korištenje aplikacije kao što je Google Pay ili Apple Pay znači da kupac ne treba čak ni nositi novčanik – podaci o plaćanju nalaze se na njegovom telefonu. Nije svaka generacija ovo usvojila kao svoj standard plaćanja, ali uskoro će to biti norma uz gotovinu i kartice – ili možda čak i umjesto njih. Kupci također žele da njihove finansijske institucije – poput kreditnih sindikata – dopuste pristup računu, depozite i prijenose iz njihovih mobilnih aplikacija;
2. *Katalozi* – m-trgovine mijenja način na koji firme vode maloprodajne, pa čak i veleprodajne operacije. IKEA kupcima nudi aplikaciju za preuzimanje koja služi kao QR katalog. Kupci mogu fotografirati svoj prostor i pomoću QR aplikacije postaviti namještaj u svoj prostor kako bi ga "probali prije kupovine". Ova vrsta tehnologije daje klijentima bolje razumijevanje proizvoda u njihovom prostoru i može pomoći u smanjenju stope obnove i povrata. Ovo ne samo da poboljšava korisničko iskustvo, već pomaže, u krajnjoj liniji, mnogim kompanijama;
3. *Marketing* - Kako različite vrste usluga i aplikacija m-trgovine mogu pomoći u povećanju svijesti o nekoj robnoj marki ili se mogu koristiti kao marketinški alat? Zamislimo da smo vlasnici restorana brze hrane. Što ako bismo mogli upotrijebiti mobilni marketing temeljen na lokaciji da bismo dosegli svoje klijente kada su na vašoj fizičkoj lokaciji? Korištenje SMS aplikacija za slanje kupona posjetiteljima ili korištenje brendirane

aplikacije za najavu brze rasprodaje ili popusta u trgovini odličan je način da aplikacija za m-commerce obavi dio posla umjesto kompanije;

4. *Ulaznice i zabava* - U današnje vrijeme telefoni su ključevi svijeta. Možete upotrijebiti aplikaciju za otključavanje ulaznih vrata pomoću Wi-Fi veze– također je možete koristiti kao propusnicu za letove avionom i karte za koncerte. Ovo ne samo da nudi poboljšanu pogodnost za klijente, već i smanjeni utjecaj na okolinu, što može biti poticaj za robnu marku koja se zastupa;
5. *Zdravstvena njega* – Jedna od najrevolucionarnijih vrsta m-trgovine usluga i aplikacija je u području zdravstvene zaštite i wellnesa u svijetu. Iako se većina ovih usluga može koristiti samo za dijagnosticiranje, liječenje i propisivanje manjih problema koji ne uključuju lični pregled, poput prehlade, gripe, one imaju ogroman potencijal pomoći u poboljšanju medicinske skrbi dostupne većem broju ljudi.

2.1.2.3. M-plaćanja

Istraživanje mobilnog plaćanja započelo je ubrzo nakon što je 1997. izvršena prva transakcija plaćanja putem mobilnog uređaja (Dahlberg, *et al.*, 2015). Brzi napredak tehnologije u posljednjih nekoliko desetljeća promijenio je način na koji ljudi žive i posluju (Sardana i Singhania, 2018). Razvoj interneta i mobilnih telefona doveli su do duboke transformacije navika i preferencija potrošača, koji su počeli koristiti digitalne medije za dijeljenje informacija o sebi i plaćanja preko mobilnih telefona. Mobilni telefon je doveo do duboke revolucije u našem društvu zbog svog društvenog i ekonomskog utjecaja (Ghezzi, *et al.*, 2010).

Statistika mobilnog plaćanja raste iz dana u dan jer većina ljudi radije plaća online putem svojih pametnih uređaja budući da im je to zgodno. I u ranijim istraživanjima su mnogi stručnjaci m-plaćanje smatrali izvrsnom uslugom među uslugama plaćanja u maloprodaji (Hu, *et al.*, 2013). Kao rezultat toga, broj transakcija mobilnog plaćanja raste iz dana u dan. Sigurnosni problemi i događaji poput pandemije Covid-19, neki su od glavnih razloga porasta korištenja mobilnog plaćanja. Pojedinci su počeli prelaziti na online plaćanja s tradicionalnog načina plaćanja gotovinom. Većina firmi stavlja mobilno plaćanje u prvi plan jer ima nekoliko prednosti za korisnike.

Prema Chen i Nath (2008) m-plaćanje odnosi se na plaćanje roba i usluga korištenjem mobilnih uređaja uključujući bežične slušalice, osobne digitalne pomoćnike, radiofrekvencijske uređaje i uređaje koji se temelje na komunikaci. M-plaćanje se smatra medijem koji ubrzava prijelaz s plaćanja temeljenog na gotovini na potpuno elektronski sistem plaćanja u maloprodajnoj industriji (Arvidsson, 2014).

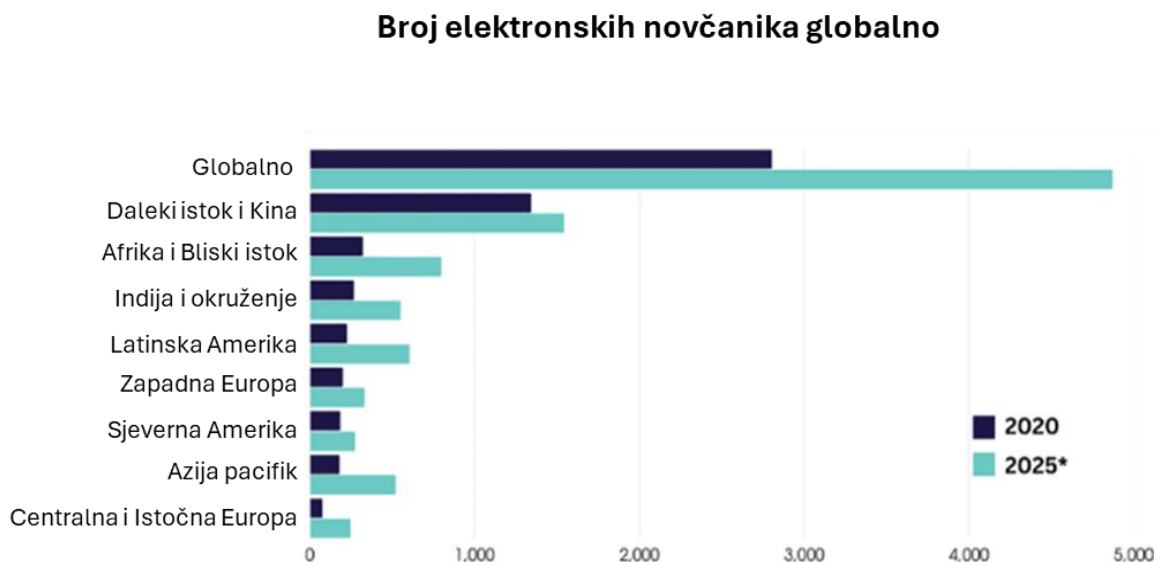
Prema Damen (2022) osam je prednosti koje doprinose širokom prihvaćanju mobilnog plaćanja, a to su:

1. *Smanjenje troškova* – Odabirom mobilnog plaćanja mogu se smanjiti troškovi na nekoliko načina. Ne morate kupovati skupu opremu za prodajno mjesto (POS) ili papir i tintu zahvaljujući mogućnosti slanja potvrda e-poštom. A budući da se mogu koristiti pametni telefon ili tablet kao vlastito prodajno mjesto, jedini vanjski trošak koji se stvara je čitač kartica;
2. *Poboljšanje protoka novca* – Kada se koristi mobilno plaćanje, sredstva korisnika se prenose na račun trenutno ili u roku od nekoliko dana. To znači da se brže dobija novac i, budući da kupci mogu plaćati sve dok imaju svoj vlastiti mobilni uređaj pri ruci, veća je vjerovatnost da će primati uplate od kupaca koji radije plaćaju svojim mobilnim novčanicima. S obzirom na to da više od jedne trećine korisnika mobilnih novčanika sada ima tri ili više mobilnih novčanika kao što su Google Pay i Apple Pay instalirana na svojim pametnim telefonima, prihvaćanje ovih alternativnih metoda plaćanja ključno je u današnjem maloprodajnom okruženju. Ukratko, s mobilnim plaćanjem povećava se šansa da se novac dobije od više kupaca brže nego što bi to desilo s tradicionalnim metodama plaćanja;
3. *Laka integracija programa lojalnosti* – Budući da su podaci o kupcima pohranjeni u aplikacijama za mobilno plaćanje, kuponi ili popusti mogu se brzo i jednostavno poslati određenim kupcima kako bi se nagradila ponovljena kupovina;
4. *Dobijanje podataka koji se mogu koristiti* – Ovaj dio se odnosi na prodavce koji korištenjem sistema mobilnih prodajnih mjesta imaju trenutni i siguran pristup ključnim podacima o kupcima. Ovi podaci mogu biti od koristi u informiranju o kupovnom ponašanju trenutnih kupaca i dati priliku da dodatno prilagode svoje proizvode, usluge ili cjelokupni tok kupovnog putovanja;
5. *Povećanje udobnosti za kupce* – Usvajanjem mobilnog plaćanja za poslovanje, korisnici mogu ostaviti svoje novčanike kod kuće i ipak dovršiti kupovinu;
6. *Ostvarenje prednosti u odnosu na konkurenciju* – Kolika je vjerovatnoća da će određeni klijent posjećivati određenu firmu ako ne možete platiti svojim načinom plaćanja? Nudeći klijentima više načina plaćanja putem mobilnog plaćanja, stvara se prednost u odnosu na konkurenciju. Svaka opcija plaćanja koja se nudi, a koju konkurent ne nudi, znači da će se ostvariti prednost kada je riječ o praktičnosti i fleksibilnosti;
7. *Bolja sigurnost plaćanja* – Aplikacije za mobilno plaćanje koriste šifrirani ili zaštićeni kod za zaštitu ličnih podataka korisnika. To znači da se stvarni brojevi kartica kupaca nikada ne pohranjuju niti na njihovim ličnim uređajima niti na klijentovoj mobilnoj opremi ili softveru za plaćanje. Zbog toga je sigurnost plaćanja povećana;
8. *Pojednostavljeno knjigovodstvo* – Uz korisne korisničke podatke, korištenje mPOS sistema također radi na prikupljanju sljedećih vrsta informacija za poslovanje: Informacije o prodaji; Evidencija plaćanja; Ažuriranja inventara.

Sve ove prednosti djeluju kao bonus glavnoj prednosti mobilnog plaćanja, a to je poboljšanje korisničkog iskustva i olakšavanje prihvaćanja plaćanja u pokretu. Zaključci i procjene prema Intelligence (2019) u 2019 godine su bile da je industrija plaćanja imala snažan rast tokom posljednjeg desetljeća, a globalno tržište digitalnih plaćanja procijenjeno je na 3.885,57 milijardi USD 2019., a očekuje se da će dosegnuti 8.686,68 milijardi USD do 2025. Očekuje se da će broj korisnika aplikacije za mobilno plaćanje porasti za 26,63% od 2020. do 2025. godine. Alipay trenutno ima više od 1,2 milijarde korisnika, i time se smatra najvećom svjetskom platformom za mobilno plaćanje.

Procjenjuje se da će veličina tržišta mobilnog plaćanja biti oko 52,21 milijardu dolara u 2023. Očekuje se da će tržište rasti po CAGR-u od 29,5% tokom predviđenog razdoblja od 2023. do 2028. i da će dosegnuti 905,0 milijardi USD do kraja 2028 (Shewale, 2023). Prema istraživanju Grand View Researcha, Azija i Pacifik dominirali su tržištem mobilnih plaćanja s udjelom prihoda od 34,0%. S druge strane, izvještaj navodi da Sjeverna Amerika ima najbrže rastuće tržište mobilnog plaćanja u svijetu. Procjenjuje se da će azijsko-pacifička regija također imati dominantan udio na tržištu mobilnih plaćanja u 2023. Prema globalnom izvješću, digitalni i mobilni novčanici pridonijeli su više od 58% regionalne elektronske trgovine. Predviđa se da će ovaj udio dosegnuti 68,2% do kraja 2023. Glavni faktor ovog povećanja je uvođenje državnih inicijativa poput poreznih poticaja, subvencija plaćanja i slično (Shewale, 2023). Na slici broj 3 je dat grafički prikaz broja mobilnih novčanika globalno.

Slika 3. Broj mobilnih novčanika globalno



Izvor: (Demandsage, 2023)

Navedena predviđanja o rastućoj popularnosti mobilnih novčanika širom svijeta mogu se dodatno razumjeti i potkrijepiti uz pomoć detaljnih statističkih izvješća koja razmatraju distribuciju i upotrebu mobilnih novčanika u različitim geografskim regijama. Na temelju dostupnih grafikona i analiza u ovom slučaju grafikon na slici broj 3, može se uočiti da Kina

prednjači u globalnom korištenju mobilnih novčanika, što nije iznenađujuće s obzirom na to da je Kina jedan od svjetskih lidera u digitalnoj ekonomiji. U Kini, mobilni novčanici postali su neizostavni dio svakodnevnog života, a platforme poput Alipayja i WeChata transformirale su način na koji se obavljaju financijske transakcije, omogućavajući korisnicima da vrše kupovine, plaćaju račune i šalju novac s lakoćom, često samo nekoliko dodira na ekranu svog pametnog telefona.

Afrika i Bliski istok također zauzimaju značajne pozicije u korištenju digitalnih novčanika, s obzirom na to da ove regije doživljavaju brz rast mobilnog bankarstva i financijskih tehnologija. U mnogim afričkim zemljama, mobilni novčanici imaju ključnu ulogu u omogućavanju financijskih usluga stanovništvu koje tradicionalno nije bilo dovoljno pokriveno bankarskim sektorom. Usluge poput M-Pese u Keniji postale su revolucionarne, omogućavajući korisnicima da obavljaju širok spektar financijskih transakcija bez potrebe za tradicionalnim bankovnim računom. Slično tome, u zemljama Bliskog istoka, brza adaptacija na digitalne novčanike odražava rastući trend digitalizacije i prihvaćanja novih tehnologija.

Statistički izvještaji i analize pružaju uvid u regionalne trendove i preferencije kad je riječ o digitalnim financijskim uslugama, pokazujući kako različite regije prihvaćaju i adaptiraju tehnologije mobilnih novčanika na jedinstvene načine, uzimajući u obzir lokalne socio-ekonomske uslove, regulatorne okvire i kulturne aspekte. Kina, s svojom robustnom infrastrukturom za digitalne plaćanja i visokim stepenom tehnološke integracije u svakodnevni život, postavlja standard u industriji, dok Afrika i Bliski istok demonstriraju kako inovacije u digitalnim finansijama mogu pružiti vitalne usluge i poticati ekonomski razvoj u regijama gdje tradicionalni bankarski sistemi nisu dovoljno rasprostranjeni ili dostupni. Ovi trendovi ne samo da ukazuju na globalni pomak prema digitalnim financijskim transakcijama, već također naglašavaju potencijal za buduće inovacije i rast u sektoru digitalnih plaćanja.

2.1.2.4. Stavovi potrošča prema m-trgovini

Stav prema korištenju mobilne trgovine (m-trgovine) značajno utiče na odluku pojedinca o tome hoće li prihvatiti i koristiti mobilne aplikacije za obavljanje komercijalnih transakcija. Ovaj stav se može shvatiti kao manifestacija spremnosti ili otvorenosti pojedinca prema integraciji mobilnih tehnologija u njihove svakodnevne komercijalne aktivnosti, prije nego što korištenje takvih aplikacija postane učestala praksa ili navika. U kontekstu prihvaćanja novih tehnologija, ovaj stav prema korištenju ključan je prediktor da li će pojedinac započeti i nastaviti koristiti mobilne aplikacije za kupovinu, plaćanja, i druge vrste transakcija.

Stav prema korištenju m-trgovine često se analizira zajedno s drugim konceptima poput namjere usvajanja ili usvajanja tehnologije. Iako se ti pojmovi ponekad mogu činiti različitim, oni dijele zajedničku osnovu u opisivanju kako pojedinci pristupaju novim tehnologijama. Namjera usvajanja odnosi se na mjerenje koliko je pojedinac sklon usvajati

neku tehnologiju prije nego što je stvarno počne koristiti. S druge strane, usvajanje tehnologije odnosi se na stvarni proces prihvaćanja i početka korištenja tehnologije. Obje ove mjere su prediktori ponašanja, ali stav prema korištenju često služi kao temeljna komponenta koja može predvidjeti oba ova ishoda.

Sve u svemu, razumijevanje stava prema korištenju m-trgovine i povezanih koncepta omogućuje dublje uvide u procese usvajanja digitalnih tehnologija. Kroz bolje razumijevanje ovih dinamika, moguće je razviti strategije koje će poticati brže i šire usvajanje mobilnih aplikacija za komercijalne transakcije, što dovodi do poboljšanja kako u korisničkom iskustvu tako i u poslovnim rezultatima.

U svom radu Kim i Adler (2011) su pokazali da pozitivni stavovi kupaca prema aplikaciji za m-trgovinu pozitivno utiču na njihovu lojalnost brendu, pri čemu taj uticaj s vremenom postaje sve jači. Kao takve, kroz pozitivnu percepciju i korištenje aplikacije za m-trgovinu, robne marke mogu imati koristi od razvijanja lojalnosti kupaca prema marki.

Dodatno, istraživanja pokazuju da pojedinci koji koriste pametne telefone s većim zaslonom imaju veću učestalost kupovine, pozitivnije stavove prema robnoj marki i pokazuju veću odanost robnoj marki nakon pozitivnih stavova o aplikaciji. Međutim, nakon faze korištenja aplikacije za m-trgovinu, oni koji koriste pametne telefone s manjim zaslonom pokazuju pozitivne stavove u odnosu na marku, odanost robnoj marki i povećanu učestalost kupovine u usporedbi s početnim usvajanjem aplikacije (McLean, *et al.*, 2020).

2.1.3. Elektronska trgovina

Elektronska trgovina je jedan od kanala prodaje koji se od samog nastanka nezadrživo i intenzivno razvija, a posebnu ekspanziju je doživjela sa nastankom pandemije Covid-19, 2020. godine (Ilić, *et al.*, 2020). Kako bi se postigao kontinuitet poslovanja, mnoge su firme pokrenule internetska prodajna mjesta dok su se kupci širom svijeta suočavali s karantinom (Saeed, *et al.*, 2021).

Elektronska trgovina, ili e-trgovina, predstavlja sveobuhvatan koncept koji obuhvata raznolike online poslovne aktivnosti koje uključuju razmjenu roba, usluga ili informacija putem elektronskih kanala komunikacije. Ova vrsta trgovine ne ograničava se samo na kupovinu i prodaju putem interneta, već obuhvata i različite druge oblike elektronički posredovane interakcije između poslovnih subjekata i/ili potrošača. Primarna karakteristika elektronske trgovine jest upravo ta što se poslovne transakcije obavljaju elektronskim putem, bez fizičke razmjene ili direktnog fizičkog kontakta između strana. To znači da se komunikacija, pregovaranje, kupovina, prodaja i plaćanje odvijaju putem računarski posredovane mreže, kao što je internet.

E-trgovina uključuje različite vrste transakcija, uključujući online kupovinu proizvoda i usluga, elektronsko plaćanje, online rezervacije, elektronsko fakturiranje, digitalnu distribuciju sadržaja, elektronsko potpisivanje ugovora i još mnogo toga. Također, ova vrsta

trgovine može uključivati i poslovne aktivnosti kao što su online marketing, oglašavanje, pružanje korisničke podrške putem interneta i analiza podataka.

Iako je tradicionalna kupovina putem interneta jedna od najpoznatijih formi elektronske trgovine, ovaj koncept se neprestano razvija i proširuje, uključujući nove tehnologije poput mobilne trgovine, društvene trgovine, pametnih uređaja i interneta stvari (IoT). Također, elektronska trgovina se sve više povezuje s drugim oblicima poslovanja poput e-bankinga, e-learninga, e-healtha i drugih e-usluga. Ukratko, elektronska trgovina predstavlja dinamično i sveobuhvatno polje koje kontinuirano evoluirala kako bi zadovoljilo rastuće potrebe i zahtjeve modernog tržišta.

Potpunija definicija bi se odnosila na to da se pod elektronskom trgovinom podrazumjevaju trgovinske transakcije između organizacija i pojedinca a koje su zasnovane na digitalnoj tehnologiji. Gledano ovako, obje komponente imaju podjednaku važnost, odnosno Internet i Web kao trgovina koja podrazumjeva razmjenu vrijedosti (novca) i robe kao i usluge izvan individualnih i organizacionih granica (Kaufman, *et al.*, 2002). Preciznu definiciju elektronske trgovine daje Panian (2020), koji definiše elektronsku trgovinu kao proces kupovine, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računarske mreže, interneta, a ona se ogleda u velikom smanjenju troškova i vremena transakcija.

Pojava elektronske trgovine označila je revolucionarni preokret u načinu poslovanja, otvarajući put ka sveobuhvatnoj prisutnosti bez fizičkih i vremenskih ograničenja. Ovaj fenomen transformira tradicionalne obrasce trgovine i omogućava pojedincima da obavljaju različite transakcije s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme, pružajući im udobnost i fleksibilnost bez presedana. Razvojem elektronske trgovine, premošćene su geografske, kulturološke, vremenske i nacionalne barijere, što je omogućilo pojedincima i preduzećima da pristupe globalnom tržištu bez obzira na njihovu lokaciju ili veličinu. Svaki pojedinac, bez obzira na geografsku lokaciju ili socijalni status, sada ima pristup širokom spektru proizvoda i usluga iz udobnosti svog doma ili bilo kojeg drugog mjesta gdje imaju pristup internetu.

Pojavom elektronske trgovine, prije pojave pandemije Covid-19, došlo je do značajnih promjena u poslovnim modelima, strategijama tržišta i ponašanju potrošača. Elektronska trgovina nije samo otvorila nova tržišta i pružila platformu za oglašavanje i prodaju proizvoda, već je također generirala inovativne medijske kanale i jedinstvene usluge koje su revolucionarizirale način na koji se posluje. Ova nova paradigma poslovanja omogućila je stvaranje personaliziranih iskustava za korisnike, prilagođenih njihovim individualnim preferencijama i potrebama, što nije bilo moguće u tradicionalnom fizičkom načinu poslovanja. Ukratko, elektronska trgovina nije samo promijenila način na koji se posluje, već je stvorila potpuno novi ekosistem poslovanja koji je dinamičan, prilagodljiv i nevjerojatno sveprisutan u današnjem digitalnom dobu.

Kako bi određeno preduzeće bilo konkurentno na tržištu jako je važno raditi na prilagođavanju poslovnih modela i pratiti trendove elektronske trgovine. Prema Kumar-u (2016) glavni trendovi u elektronskoj trgovini su sljedeći:

1. Globalizacija - Globalizacija potrošačkih preferencija i lokalizacija iskustva kupovine (lokalizacija načina plaćanja, valutna podrška kao i marketinške i trgovačke kampanje);
2. Osiguravanje usklađenosti u pravnom svijetu - Preduzeća moraju zakonske prepreke rješavati u skladu s lokalnom regulacijom;
3. Važnost BRIC (Brazil, Rusija, Indija, Kina) zemalja - Kupovna snaga i povezanost tržišta BRIC je u stalnom rastu;
4. Trgovina preko društvenih mreža evoluirala - Društvene mreže su početna tačka u ostvarivanju kontakta i istraživanja. Preduzeća aktivno potiču kupce da kupuju i razgovaraju o proizvodima i uslugama putem svojih društvenih mreža;
5. Veliki podaci (eng. „Big Data“) i analitika - Big Data i analitika razvijat će se sve više. Trgovci koji se bave prodajom putem interneta prikupljaju i analiziraju podatke kako bi se prepoznali obrasci kupovine koji imaju predviđajuću vrijednost, s ciljem razumijevanja iskustava potrošača u digitalnom i fizičkom kontekstu;
6. Novi monetizacijski modeli - Trgovina igrama i softverima kao uslugama pružaju nove načine za poslovanja preduzeća i nagrađivanje svojih korisnika za korištenje aplikacija;

U narednoj tabeli (Tabela 1), prikazano je osam jedinstvenih osobina tehnologije elektronske trgovine.

Tabela 1. Osam jedinstvenih osobina tehnologije elektronske trgovine

OSAM JEDINSTVENIH OSOBINA TEHNOLOGIJE ELEKTRONSKE TRGOVINE	
DIMENZIJA TEHNOLOGIJE ELEKTRONSKE TRGOVINE	POSLOVNI ZNAČAJ
<i>Sveprisutnost – Internet/mrežna tehnologija je dostupna svuda: na poslu, kod kuće, i na drugim mjestima, preko mobilnih uređaja, u bilo koje vrijeme</i>	<i>Tržište se proširuje van tradicionalnih granica i uklonjeno je sa vremenske i geografske lokacije. “Tržišni prostor” (marketspace) je stvoren; kupovina se može dogoditi bilo kada. Pogodnosti za potrošača su poboljšane, troškovi kupovine su sniženi</i>

<p>Globalna dostupnost – Tehnologija <i>prelazi nacionalne granice, širom planete</i></p>	<p><i>Trgovina je omogućena van kulturnih i nacionalnih granica bez ikakvih izmjena. “Tržišni prostor” potencijalno uključuje milijarde potrošača i milione preduzeća, širom svijeta</i></p>
<p>Univerzalni standardi – Postoji jedan <i>skup tehnoloških standarda, naime, Internet standarda</i></p>	<p><i>Postoji jedan skup tehničkih i medijskih standarda širom svijeta</i></p>
<p>Bogatstvo – Video, audio i tekstuelne <i>poruke su moguće</i></p>	<p><i>Video, audio i tekstuelne marketinške poruke su uključene u pojedinačnu marketing poruku i potrošačko iskustvo</i></p>
<p>Interaktivnost – Tehnologija funkcioniše <i>kroz interakciju sa korisnikom</i></p>	<p><i>Potrošai su uključeni u dijalog koji dinamički prilagođava iskustvo samom pojedincu i čini potrošača učesnikom u procesu isporuke dobara tržištu</i></p>
<p>Gustina informacija – Tehnologija <i>snižava informacione troškove i podiže kvalitet</i></p>	<p><i>Troškovi obrade i skladištenja informacija i troškovi komunikacije su značajno sniženi, dok se optcaj, tačnost i blagovremenost značajno poboljšavaju. Informacije postaju obilne, jeftine i precizne</i></p>
<p>Personalizacija / Prilagođavanje <i>zahtjevima – Tehnologija dozvoljava da personalizovane poruke budu isporučene kako pojedincima tako i grupama</i></p>	<p><i>Personalizacija marketinških poruka i prilagođavanje proizvoda i usluga zahtjevima zasnovanim na osobinama pojedinca</i></p>
<p>Tehnologija društvenih mreža – Korisnički generisani sadržaji i društvene mreže</p>	<p><i>Novi društveni i poslovni modeli na Internetu omogućavaju samim korisnicima stvaranje i ditribuciju sadržaja.</i></p>

Izvor: Milosavljević, M. i Miškovic, V., 2020

Upotrebljivost je jedno od najvažnijih načela dizajna elektronske trgovine. Prema Međunarodnoj organizaciji za standarde (1998), upotrebljivost se odnosi na učinkovitost i zadovoljstvo s kojim određeni korisnici postižu određene ciljeve u specifičnom kontekstu uporabe.

Oblike elektronske trgovine razlikujemo prema odnosu na tržište i odnosu na tehnologiju (Korać, 2006). Prema odnosu na tržište:

- B2C - business to consumer (B2C model odnosi se na trgovinske transakcije između poslovnog subjekta, poput prodavatelja ili trgovca, i krajnjeg potrošača. U ovom modelu, preduzeće direktno nudi svoje proizvode ili usluge pojedincima ili kućanstvima putem interneta. Primjeri B2C transakcija uključuju kupovinu odjeće, elektronike, knjiga ili rezervaciju putovanja putem online trgovina ili web stranica);
- B2B - business to business (B2B model odnosi se na poslovne transakcije između dva ili više poslovnih subjekata, gdje jedno poduzeće pruža proizvode ili usluge drugom preduzeću. Ovaj model često obuhvata veće količine robe, kompleksne usluge ili specijalizirane proizvode. Primjeri B2B transakcija uključuju prodaju sirovina, komponenti, softvera ili pružanje poslovnih usluga poput računovodstva, marketinga ili IT podrške);
- C2C - consumer to consumer (C2C model odnosi se na trgovinske transakcije između pojedinaca, gdje jedan potrošač prodaje proizvod ili uslugu drugom potrošaču putem interneta. Ovaj model obično se odvija na online platformama ili tržištima gdje pojedinci mogu postavljati oglase za prodaju rabljene robe, umjetničkih djela, rukotvorina ili pružanje usluga poput iznajmljivanja smještaja ili usluga prijevoza).

Prema tehnologiji :

- P2P-peer to peer;
- M-trgovina.

Prva navedena vrsta elektronske trgovine, B2C, definiše se kao računarska trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektronskih kupovina i plaćanja, a prodavci- vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasićeno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata (Babić, *et al.*, 2011). B2C aplikacija podrazumijeva poslovanje kod kojeg potrošač (privatna osoba) kupuje proizvode putem interneta od online trgovca. B2C elektronska trgovina podrazumijeva prodaju putem elektronskog kataloga i kao takva predstavlja „specifičnu prodaju na malo i pripada skupini prodaje putem pošte“ (Panian, 2000).

Druga nevedena je B2B (business to business) elektronska trgovinu koja se definiše se kao računarska trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. Dakle, radi se o vrsti poslovanja koja je okrenuta razmjeni proizvoda i usluga među firmama (iako to ne more nužno uvijek biti pravilo) (Panian, 2000). Babić i ostali (2011) smatraju da je B2B

elektronska trgovina izrasla iz nekadašnje elektronske trgovine na veliko koja je prevladavala do sredine devedesetih godina i raspolagala je značajnim novčanim sredstvima, koja su putem zatvorenih računskih sistema prebacivana između banaka, uključujući i međunarodnu trgovinu novcem.

Postoji još jedna vrste elektronske trgovine prema odnosu na tržište, a to je Customer to Customer, ili skraćeno C2C elektronska trgovina, koja se, kao što joj i samo ime kaže, odvija između kupaca, odnosno klijenata/zainteresiranih strana/potrošača. Radi se o tome da potrošači kupuju ili razmjenjuju robu, odnosno proizvode, usluge i informacije između sebe, direktno jedni s drugima, bez posrednika.

2.1.3.1. Prednosti i nedostaci elektronske trgovine

Na ubrzani razvoj elektronske trgovine je uticala velika ekspanzija Interneta. Danas elektronska trgovina ima mnoge prednosti u odnosu na tradicionalno obavljanje trgovinskih transakcija. Najveća prednost elektronske trgovine sa stajališta potrošača je da se dramatično poboljšava kvalitet kupovine i štedi puno vremena, te je omogućen jednostavan pristup iz svih dijelova svijeta. Kupac može u bilo kojem trenutku izvršiti narudžbu (Rahayu i Day, 2017). Za potrošače, ključne prednosti e-trgovine su sljedeće (Vipin, *et al.*, 2021):

- Povećana fleksibilnost - kupovina se može obavljati 24 sata dnevno bez fizičkog kontakta s preduzećem;
- Ušteda vremena - potrošač će u bilo kojem trenutku kupiti ili prodati bilo koji proizvod online;
- Kupac ima bolji pristup klikom na tipku za pretraživanje detalja na brojnim stranicama, odnosno jednostavan i kontinuiran pristup informacijama;
- Udobnost u kupovini i transakcijama proizilazi iz udobnosti koju kupac ima u domu ili uredu;
- Proizvod koji nije bio dostupan na lokalnom ili nacionalnom tržištu sada je dostupan zbog toga što elektronsko trgovanje omogućuje pristup bogatijem izboru proizvoda, nego što je to bilo ranije.

Potrošač daje povratnu informaciju o proizvodu kako bi vidio što drugi kupuju ili vidjeti komentare drugih klijenata prije konačne kupovine. Povećana prodaja i smanjeni tekući i troškovi održavanja putem interneta ključna su prednost elektronske trgovine sa aspekta prodavača a uključuju sljedeće (Niranjanamurthy, *et al.*, 2013):

- Pomaže u stvaranju prihoda;
- Značajno smanjuje troškove povezane s radom i održavanjem;
- Smanjuje troškove koji se troše na kupovinu i nabavku;
- Pomaže povećati lojalnost kupaca;
- Značajno smanjuje proćunske potrošnje za prijevoz proizvoda;
- Poboljšava i razvija odnos kupca i dobavljača;

- Pomaže u ubrzavanju procesa prodaje;
- Promiče imidž bilo koje robne marke ili preduzeća.

Kao i svaka druga tehnologija i elektronska trgovina također se suočava s brojnim izazovima. Sa ovim izazovima uglavnom se suočavaju kupci, kao i prodavci koji koriste internet kao medij za poslovanje. O nekim od ovih izazova raspravlja se kako slijedi (Khan, 2016):

- Tržište elektronske trgovine ne raste zajedno s privatnim i javnim preduzećima. Privatna i javna saradnja potrebna je za povećanje industrije elektronske trgovine. Zajednički naponi ljudima nude vjerodostojnost koja im je potrebna za uspjeh u elektronskoj trgovini;
- Nema zaštite sistema, pouzdanosti, posebnih zahtjeva i nekih komunikacijskih protokola. Kupac gubi svoj novac ako je web stranica za elektronsku trgovinu hakirana. Za web stranice elektronske trgovine kibernetička sigurnost je najčešći problem;
- Finansijske institucije i banke nerado igraju aktivnu ulogu u podršci tržištu elektronske trgovine u razvijenim zemljama, a trgovci na malo trebaju sudjelovanje banaka u širenju elektronske trgovine i popularnosti, te u ublažavanju krađe i mogućih gubitaka povezanih s prevarama s kreditnim karticama. Međutim, banke i drugi posrednici u finansijskim uslugama ugroženi su izvan svoje strategije platnih kartica, u područjima bez uobičajenih alternativnih pristupa za sigurno i efikasno online kupovanje;
- Jedan od najvećih izazova je smanjenje cijena interneta. Regulatori pokušavaju biti skromni u troškovima propusnosti. Međutim, cijena interneta ne pada, zbog visokih troškova isporuke mreže i servisiranja;
- Najkritičniji faktor je povjerenje u web-stranice. Standardni dokument o osnovnim zakonima i pravilima može omogućiti tačnost i legitimnost transakcija elektronske trgovine. Povjerenje u razvijeni svijet temelji se na modernom zakonodavstvu i nepristranosti u elektronskim transakcijama. Iako zakonodavstvo i pravosudni sistem koji ne uspostavlja transakcije temeljene na elektronskoj trgovini nisu obuhvaćeni, bilo stvarni ili percipirani, oni su nepovoljni. U mnogim razvijenim zemljama plaćanje gotovinom i danas je najučestaliji vid plaćanja, a čekovi i kreditne kartice se ne prihvaćaju rado;
- Za moderne transakcijske postupke, nove instrumente i nove pružatelje usluga potreban je pravni opis, suglasnost i autorizacija. Na primjer, važno je definirati elektronički potpis i status vlastoručnog potpisa. Također se mogu pregledati nove zakonske definicije i dozvole kao pravni pojam banke i pojam domaće granice.

2.2. Faktori koji utiču na korištenje m-trgovine

Usvajanje mobilnih telefona je imalo značajan pozitivan utjecaj na potražnju potrošačkog tržišta, stvarajući novu dimenziju virtualne mobilnosti koja podržava kontinuirani trend geografski proširenih, bržih i personaliziranih društvenih interakcija (Barrya i Jan, 2018).

Ovaj trend poduprijet je faktorima koji su duboko ukorijenjeni u literaturi o modelu prihvaćanja tehnologije, teoriji planiranog ponašanja, kao i teoriji širenja inovacija.

Prema istraživanju Sadia i Noordina (2011), faktori koji su ključni za utjecaj na korištenje m-trgovine su sljedeći:

- Koristi od upotrebe m-trgovine: Korisnici procjenjuju koristi koje mogu dobiti korištenjem mobilne trgovine, poput praktičnosti, brzine i mogućnosti pristupa proizvodima i uslugama u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. Ovo je ključni faktor koji motivira korisnike da prihvate ovu tehnologiju;
- Jednostavnost korištenja m-trgovine: Važan faktor je percepcija korisnika o jednostavnosti i intuitivnosti korištenja mobilnih trgovina. Aplikacije koje su lako razumljive i jednostavne za navigaciju imaju veću vjerojatnost da će biti prihvaćene od strane korisnika;
- Povjerenje u m-trgovinu: Povjerenje igra ključnu ulogu u odluci korisnika da koriste m-trgovinu. Korisnici moraju imati povjerenja u sigurnost transakcija, zaštitu privatnosti podataka te pouzdanost i integritet prodavatelja;
- Percipirani troškovi: Korisnici procjenjuju percipirane troškove korištenja m-trgovine, uključujući cijene proizvoda, troškove dostave i ostale povezane troškove. Ako korisnici percipiraju da su troškovi prihvatljivi u odnosu na koristi koje dobivaju, vjerojatnije je da će koristiti mobilnu trgovinu;
- Percipirana privatnost u odnosu na m-trgovinu: Važan faktor je i percepcija korisnika o privatnosti i sigurnosti podataka prilikom korištenja mobilne trgovine. Korisnici žele osjećati sigurnost i zaštitu svojih osobnih podataka prilikom obavljanja transakcija putem mobilnih aplikacija.

Ovi faktori zajedno oblikuju stavove korisnika prema korištenju m-trgovine i igraju ključnu ulogu u procesu prihvaćanja ove tehnologije. Razumijevanje ovih faktora omogućava poduzećima i razvojnim timovima da prilagode svoje mobilne aplikacije kako bi bolje odgovarale potrebama i preferencijama korisnika, te potaknuli širu prihvaćenost mobilne trgovine na tržištu

2.2.1. Koristi od upotrebe m-trgovine

Percipirana korisnost je jedan od najistaknutijih faktora, koji se često koristi u objašnjenju ponašanja potrošača u nedavnim studijama, kada je u pitanju usvajanje m-trgovine (Hong , *et al.*, 2008). Prema Davis (1989) percipirana korisnost se definiše kao mjera u kojoj pojedinci vjeruju da će korištenje nove tehnologije poboljšati njihovu izvedbu zadatka. Postoje opsežna istraživanja u informacijskim sistemima i m-trgovini, koji pružaju dokaze o značajnom efektu percipirane korisnosti na korištenje ili namjeru usvajanja ove tehnologije (Davis, 1989; Khalifa i Shen, 2008; Kim i Garrison, 2009). To znači da percipirana korisnost utiče na namjeru korisnika da prihvati ili usvoji mobilnu trgovinu. Nedavno su brojna empirijska istraživanja pružila potporu tome da je percipirana korisnost primarni prediktor

usvajanja m-trgovine i da obuhvata percipirane prednosti povezane s korištenjem mobilne trgovine (Wei, *et al.*, 2009; Khalifa i Shen, 2008; Kim i Garrison, 2009). Ovaj konstrukt procjenjuje vanjske karakteristike mobilne trgovine i pokazuje kako mobilna trgovina može pomoći korisnicima u postizanju ciljeva povezanih sa zadacima, kao što su efikasnost rješavanja problema (Wei, *et al.*, 2009).

Ova varijabla ima šest dimenzija podijeljenih u dvije skupine (Wei, *et al.*, 2009):

1. Korisnost koja se sastoji od dimenzija:

- Brži rad;
- Olakšavanje posla,
- Korisnost,
- Povećanje produktivnosti.

2. Djelotvornost koja se sastoji od dimenzija:

- Povećanje efikasnosti,
- Pобољшanje radnog učinka.

Pregledom literature o mobilnoj trgovini, očito je da stav pojedinca prema ovom obliku trgovine može biti značajno uticajan na način na koji će koristiti ili prihvatiti mobilne aplikacije za kupovinu. Ako osoba vjeruje da je mobilna trgovina korisna i prikladna za korištenje, često će razviti generalno pozitivan stav prema njoj.

Ova pretpostavka se može potkrijepiti kroz analizu istraživanja koja su se bavila stavovima i percepcijama potrošača o mobilnoj trgovini. Rezultati ovih istraživanja često pokazuju da postoji jasna povezanost između percepcije korisnosti i prikladnosti mobilne trgovine i stavova potrošača prema njoj. Naprimjer, istraživanja su pokazala da korisnici koji percipiraju mobilnu trgovinu kao korisnu i praktičnu često imaju tendenciju da imaju pozitivniji stav prema korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu. Ovo se može objasniti time što percipirana korisnost mobilne trgovine motivira ljude da je koriste kao sredstvo za olakšavanje njihovih kupovnih procesa i zadovoljenje njihovih potreba. Osim toga, percepcija korisnosti mobilne trgovine može biti povezana s faktorima kao što su praktičnost, dostupnost proizvoda i usluga, sigurnost i brzina transakcija. Kada korisnici percipiraju da mobilna trgovina ispunjava ove kriterije, vjerovatnije je da će razviti pozitivan stav prema njoj.

Ukratko, vjerovanje u korisnost i prikladnost mobilne trgovine može imati značajan uticaj na stavove potrošača prema njoj. Ova pozitivna percepcija može motivirati ljude da aktivno koriste mobilne aplikacije za kupovinu i doprinijeti širem usvajanju mobilne trgovine kao važnog kanala prodaje u savremenom poslovanju.

2.2.2. Jednostavnost korištenja m-trgovine

Mobilna trgovina, globalno rastuća pojava, uspjela je privući mlade ljude širom svijeta, potaknuvši ih da koriste i usvoje platformu mobilne trgovine. Jednostavnost korištenja i praktičnost online kupovine putem aplikacija za mobilnu trgovinu bili su među ključnim problemima potrošača (Salamah, *et al.*, 2022). Prema Davis (1989) percipirana jednostavnost korištenja sistema definisana je kao stepen do kojeg pojedinac vjeruje da će korištenje određene tehnologije biti bez napora. Percipirana jednostavnost upotrebe uključena je kao važan faktor u usvajanju mobilne trgovine (Wei, *et al.*, 2009; Davis, 1989). Mnoge prethodne empirijske studije pokazale su da percipirana jednostavnost upotrebe ima pozitivan utjecaj na usvajanje mobilne trgovine (Khalifa i Shen, 2008; Kim i Garrison, 2009).

Percipirana jednostavnost korištenja, kao koncept iz domena tehnološkog prihvatanja, odnosi se na percepciju korisnika o naporima koje je potrebno uložiti prilikom korištenja određene tehnologije ili aplikacije. U kontekstu mobilne trgovine (m-trgovine), ovaj koncept postaje ključan faktor u određivanju stavova i namjera korisnika prema korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu. Prema istraživanjima kao što su Khalifa i Shen (2008), percipirana jednostavnost korištenja igra važnu ulogu u oblikovanju stavova korisnika prema m-trgovini. Korisnici koji smatraju da je korištenje mobilne trgovine jednostavno ili beznaporno vjerojatno će razviti pozitivan stav prema ovoj tehnologiji i pokazati veću namjeru za njezino korištenje.

Empirijske studije su često testirale ovu pretpostavku, a rezultati su pokazali da postoji jaka veza između percipirane jednostavnosti korištenja i namjere usvajanja m-trgovine. U suštini, što je tehnologija ili aplikacija lakša za korištenje, to će korisnici imati pozitivniji stav prema njoj i veću volju da je koriste u svakodnevnom životu. Ovaj zaključak ima duboke implikacije za dizajn mobilnih aplikacija za trgovinu. Razvojni timovi trebaju posebnu pažnju posvetiti stvaranju korisničkih sučelja koja su intuitivna, jednostavna za navigaciju i minimalno zahtijevaju napore korisnika. Time se ne samo olakšava proces kupovine putem mobilnih uređaja, već se i stvara pozitivno iskustvo korisnika koje može dugoročno utjecati na lojalnost i povratnu kupovinu..

2.2.3. Povjerenje prema m-trgovini

Prema Rousseau i ostalima (1998), povjerenje se definiše kao "psihološko stanje koje uključuje namjeru prihvaćanja ranjivosti na temelju pozitivnih očekivanja namjera ili ponašanja drugoga". Percipirano povjerenje važan je dio koji utiče na ponašanje potrošača i određuje uspjeh m-trgovine. Povjerenje je snažan proces koji se razvija s vremenom i iskustvom (Wang, 2022). To je važan prediktor za objašnjenje usvajanja m-trgovine u mnogim postojećim studijama usvajanja tehnologije (Wei, *et al.*, 2009). Povjerenje je važno jer pomaže potrošačima da prevladaju percepciju nesigurnosti i rizika, i pomaže u izgradnji odgovarajućih povoljnih očekivanja u pogledu učinka i drugih željenih koristi (Geffen,

2003). Nadalje, da bi postojalo povjerenje, „potrošači moraju vjerovati da prodavci imaju sposobnost i motivaciju za pouzdanu isporuku robe i usluga uz kvalitet koji potrošači očekuju ” (Jarvenpaa, *et al.*, 2000).

Godinama ranije potrošači nisu bili voljni provoditi online transakcije zbog razloga kao što su privatnost i sigurnost, preferiranja fizičke trgovine (tradicionalna trgovina) umjesto internet trgovine, straha od prevare i finansijskih gubitaka, što je dovelo do nedostatka povjerenja među potrošačima (Gibbs, *et al.*, 2003). Generalno najveća briga i izazov je čuvanje podataka potrošača u visokoj tajnosti kako ne bi došlo do zlouporabe njihovih ličnih podataka i kako bi se privatnost mogla održati u mjeri koju su firme to i obećale potrošačima. Sigurnost je bila najveća briga među potrošačima koji su koristili usluge m-trgovine za obavljanje različitih komercijalnih transakcija (Bhatt, 2021).

U prijašnjim su studijama naznačeni različiti elementi koji utječu na usvajanje m-trgovine među kupcima širom svijeta, pri čemu je percipirana sigurnost bitan aspekt koji treba uzeti u obzir kada se odlučuje hoće li se koristiti m-trgovina ili ne. Sigurnost ličnih podataka potrošača od neovlaštenog pristupa, korisnici m-trgovine smatrali su ugroženom jer su mislili da bi organizacije treće strane mogle koristiti njihove podatke za vlastitu korist (Anwar, *et al.*, 2021). Druga je studija također otkrila da je percipirana sigurnost među kritičnim aspektima koji utječu na prihvaćanje usluga m-trgovine (Chau, *et al.*, 2020). U svom radu Qusef i ostali (2021) su isto istakli sigurnost kao ključni faktor koji utiče na prihvaćanje m-trgovine među potrošačima koji stavljaju svoju sigurnost na prvo mjesto pri kupovini online.

U istraživanju koje je provela Alkhowaiter (2020), naglašena je važnost sigurnosti kao ključne karakteristike koja direktno utječe na razvoj povjerenja potrošača prema mobilnoj trgovini (m-trgovini). Sigurnost, u ovom kontekstu, odnosi se na zaštitu ličnih podataka korisnika, sigurnost transakcija i općenito osjećaj pouzdanja u korištenje mobilnih aplikacija za kupovinu.

Studija je pokazala da percipirana sigurnost igra ključnu ulogu u oblikovanju povjerenja korisnika prema m-trgovini. Kada korisnici percipiraju da su njihovi podaci i finansijske transakcije sigurni prilikom korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu, to im daje veće povjerenje u samu platformu i povećava vjerojatnost da će je koristiti.

Nadalje, istraživanje je istaknulo važnost utjecajnih osoba na društvenim mrežama kao faktora koji dodatno podstiče povjerenje potrošača u m-trgovinu. Preporuke i pozitivne recenzije od strane utjecajnih osoba mogu značajno utjecati na percepciju sigurnosti i pouzdanja potrošača prema mobilnoj trgovini.

Posebno treba istaknuti da je period pandemije Covid-19 dodatno naglasio važnost sigurnosti u kontekstu m-trgovine. Kako su se mnogi potrošači okrenuli online kupovini zbog ograničenja kretanja i socijalne distance, sigurnost je postala još važniji faktor koji utječe na njihovu volju da koriste mobilne aplikacije za kupovinu. Stoga su razvoj sigurnosnih mjera

i pružanje osjećaja pouzdanja postali prioritet za pružatelje m-trgovine kako bi zadobili i zadržali povjerenje korisnika u ovim izazovnim vremenima.

Deb i Lomo–David (2014), navode da su dimenzije sadržane u varijablama percipiranog povjerenja:

1. Kompetencija;
2. Dobrohotnost;
3. Komunikacija;
4. Privatnost i sigurnost.

U svojoj studiji Shai i Li (2009), koja se bavila ispitivanjem formiranja povjerenja kod kupaca u m-trgovini, proveli su anketu kako bi empirijski istražili predložene faktore koji utiču na povjerenje kupaca. Rezultati su pokazali da zadovoljstvo značajno i direktno utiče na povjerenje korisnika prema dobavljačima na internetu. U ovom istraživanju kvaliteta web stranice (tj. interaktivnost i prilagodba) i kvaliteta dobavljača (tj. odzivnost i imidž robne marke) utvrđeni su važnim faktorima koji utiču na zadovoljstvo.

2.2.4. Percipirani troškovi prema m-trgovini

Percipirani trošak je osnova u postavljanju i isporuci m-trgovine. Za razliku od drugih konstrukcija, percipirani trošak također je važan faktor za potrošače pri odlučivanju hoće li koristiti m-trgovinu ili ne (Hong, *et al.*, 2008). Iz perspektive m-trgovine, percipirani trošak je trošak uključen u korištenje m-trgovine, a uključuje (Wu i Wang, 2005):

- troškove transakcije;
- troškove opreme;
- troškove preuzimanja aplikacija i
- troškove pristupa.

Troškovi pristupa, troškovi opreme i naknade za transakcije važni faktori koji kod korisnika stvaraju percepciju da je korištenje m-trgovine manje ili više skupo (Sun, *et al.*, 2010). Wei i ostali (2009) navode da je trošak jedan od razloga koji bi mogao usporiti razvoj m-trgovine. Također spominju da se faktor troška može sastojati od početne nabavne cijene kao što je naknada za telefon, tekućih troškova korištenja, kao što su pretplata, naknada za uslugu i naknada za komunikaciju, te troškova održavanja ili troškova nadogradnje. U ovoj studiji, konstrukt percipiranog troška uključen je i definiran kao mjera u kojoj pojedinac vjeruje da je korištenje m-trgovine skupo. Trošak nije razmatran niti dokazan od strane nekih istraživača u objašnjenju usvajanja m-trgovine. Proučavajući strateški imperativi mobilne trgovine u zemljama u razvoju, Anwar i ostali (2021) su došli do zaključka da percipirani trošak ima negativan uticaj na usvajanje m-trgovine. Percipirani trošak jedna je od prepreka usvajanju m-trgovine kao što se vidi u prethodnim istraživanjima (Luarn i Lin, 2005; Wong

i Hiew, 2005). Ove studije su pokazale negativan odnos između finansijskih troškova korištenja m-trgovine i namjere potrošača da koriste m-trgovinu.

U zaključku, istraživanje troškova povezanih s mobilnom trgovinom (m-trgovinom) otkriva važnost percepcije troška kao faktora koji utječe na prihvaćanje ovog oblika trgovine među korisnicima. Troškovi pristupa, opreme i transakcijske naknade predstavljaju ključne aspekte koji oblikuju percepciju korisnika o skupoći m-trgovine. Iako neki istraživači nisu pridavali značaj trošku u objašnjavanju usvajanja m-trgovine, ovo istraživanje pokazuje da percipirani trošak ima negativan uticaj na spremnost korisnika da prihvate m-trgovinu. Razmatranje strateških imperativa mobilne trgovine u zemljama u razvoju dodatno potvrđuje da je percipirani trošak jedna od prepreka usvajanju m-trgovine, što potvrđuju i prethodna istraživanja.

U konačnici, negativan odnos između finansijskih troškova korištenja m-trgovine i namjere potrošača da je koriste naglašava važnost razumijevanja i upravljanja percepcijom troška kako bi se potaknulo prihvaćanje m-trgovine među korisnicima.

2.2.5. Percipirana privatnost u odnosu na m-trgovinu

Kako m-trgovina raste, briga za privatnost postala je važno pitanje u kontekstu pristupa i kontrole ličnih podataka (O'Donnell, *et al.*, 2007). Kao i sigurnost, briga o privatnosti jedna je od ključnih prepreka za sudjelovanje korisnika u mobilnoj trgovini (Zhou, 2008). Privatnost postaje ključni faktor u oblikovanju ponašanja korisnika prema m-trgovini. Briga za privatnost informacija postaje značajna u elektronskom prostoru u zemljama u razvoju (Sultan, *et al.*, 2009) što također utiče na stav korisnika prema usvajanju m-trgovine (Shankar i Balasbramanian, 2009). Online trgovci mogu prikupljati osobne podatke korisnika u trenutku internetske kupovine ili obrade online transakcija.

Društvene mreže sadrže mnogo ličnih podataka korisnika koji bi se mogli zloupotrijebiti ili procuriti, što je pitanje privatnosti (Wessels, 2012). Percipirana privatnost utiče na ponašanje korisnika pri prihvaćanju m-trgovine (Nassuora, 2013). Generalno se ljudi boje dijeliti lične podatke putem mobilnog interneta jer te informacije mogu koristiti druge organizacije u druge svrhe (Eastin, *et al.*, 2016).

Izješće CNNIC-a (China Internet Network Information Center) također je pokazalo da 6,3% korisnika interneta mrzi curenje privatnosti (Dinev i Hart, 2006). Kako bi ublažili brigu o privatnosti korisnika, mnoge su web stranice objavile izjave o privatnosti ili pokazale pečate privatnosti (kao što su TRUSTe, WebTrust), pokazujući da su prakse privatnosti pouzdane (Zhou, 2008).

Rastući trend m-trgovine donosi sa sobom važnu dimenziju brige za privatnost u vezi sa pristupom i kontrolom ličnih podataka korisnika. Privatnost, zajedno sa sigurnošću, postaje ključna prepreka za uključivanje korisnika u mobilnu trgovinu. Ova zabrinutost za privatnost postaje ključni faktor u oblikovanju ponašanja korisnika u odnosu na m-trgovinu, posebno

u zemljama u razvoju. Online trgovci često prikupljaju velike količine ličnih podataka korisnika tokom internetske kupovine ili obrade online transakcija, čime se otvara pitanje privatnosti. Društvene mreže su posebno bogate ličnim podacima korisnika, što predstavlja izazov u smislu zaštite privatnosti. Ovo je posebno važno jer percipirana privatnost ima značajan uticaj na ponašanje korisnika u prihvatanju m-trgovine. Općenito, ljudi su oprezni u dijeljenju ličnih podataka putem mobilnog interneta zbog straha da bi te informacije mogle biti zloupotrijebljene ili prosljeđene trećim stranama u druge svrhe.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj su mjeri kupci u Bosni i Hercegovini koristili mobilne aplikacije za online kupovinu u toku pandemije Covid-19. Empirijski dio istraživanja usmjeren je na analizu stepena korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu, kao i na ispitivanje stavova građana BiH prema ovim aplikacijama. Također, istraživanje je imalo za cilj analizirati faktore koji su potaknuli korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane u toku pandemije. Metodologija istraživanja je uključivala prikupljanje podataka putem ankete. Anketa je sadržavala pitanja o učestalosti korištenja mobilnih aplikacija, stavovima prema njima i faktorima koji su uticali na njihovo korištenje u toku pandemije Covid-19.

3.1. Hipoteze istraživanja

Na temelju postavljenog problema istraživanja, koji se fokusira na analizu korištenja mobilnih aplikacija za kupovinu u toku pandemije Covid-19 među građanima Bosne i Hercegovine, definiranja predmeta istraživanja koji obuhvata faktore poput percepcije korisnosti, jednostavnosti korištenja, povjerenja, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja mobilnih aplikacija za dostavu hrane, te ciljeva istraživanja koji se odnose na ispitivanje sklonosti građana prema korištenju mobilnih aplikacija za kupovinu, ocjenu prepreka i prednosti korištenja ovih aplikacija, kao i istraživanje utjecaja različitih faktora na povećano korištenje aplikacija m-trgovine, postavljene su sljedeće hipoteze koje će biti testirane kroz istraživanje:

H1: Percipirana korisnost mobilnih aplikacija u kupovini ima uticaj na korištenje m-trgovine aplikacija za dostavu hrane.

H2: Jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija u kupovini utiče na korištenje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

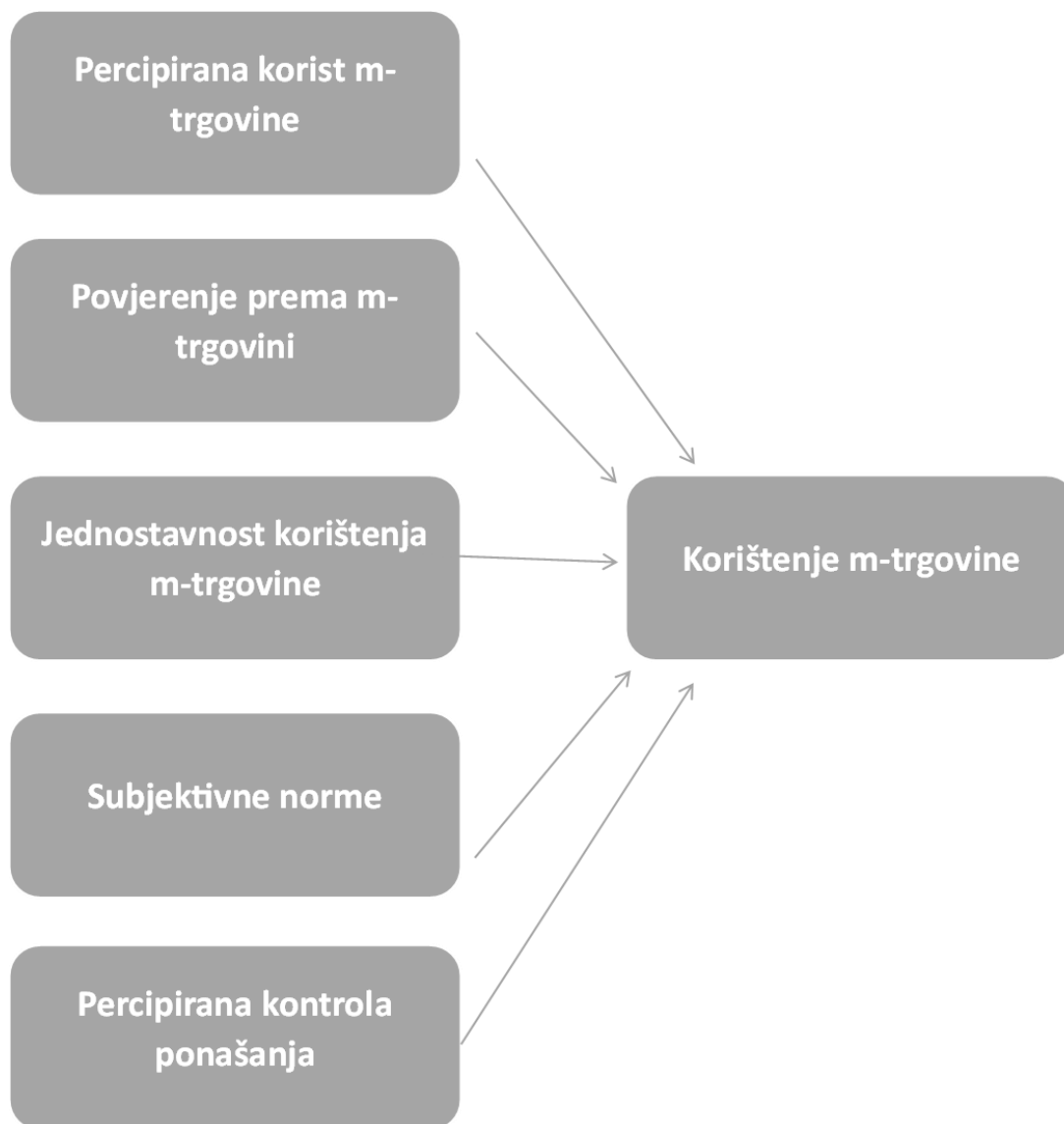
H3: Percipirano povjerenje u mobilne aplikacije ima uticaj na korištenje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

H4: Subjektivna norma pozitivno utiče na percipiranu korisnost aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

H5: Percipirana kontrola ponašanja pozitivno utiče na usvajanje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

Na slici broj 4 je prikazan konceptualni model ovog istraživanja.

Slika 4. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Izrada autora

3.2. Metodologija istraživanja

Uspostavljene istraživačke hipoteze će biti testirane provođenjem empirijskog istraživanja kvantitativnog tipa. Za prikupljanje podataka u svrhu istraživanja bilo je potrebno provesti anketu posredstvom strukturiranog anketnog upitnika. U istraživanju su učestvovali građani BiH, izabrani metodom slučajnog uzorka. U istraživanju su učestvovala 194 ispitanika.

Anketni upitnik je strukturiran iz dva dijela. Prvi dio se odnosio na demografske karakteristike ispitanika poput spola, godina starosti, visine mjesečnih primanja, obrazovanja. Drugi dio upitnika je bio usmjeren na ocjenu stavova učesnika istraživanja, prema varijablama koje su prikazane modelom istraživanja.

Na osnovu konceptualnog modela predstavljenog ranije u radu definisano je pet nezavisnih (percipirana korist, jednostavnost korištenja, povjerenje prema m-trgovini, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja) i jedna zavisna varijabla (korištenje m-trgovine). Skale kojima se mjeri varijabla percipirana korist m-commerce aplikacija mjerene su korištenjem stavki koje su prilagođene prema istraživanjima koje su proveli Venkatesh i ostali (2003). Varijable jednostavnost korištenja m-commerce prilagođene su iz prethodnih istraživanja koje je proveo Choi (2018). Subjektivne norme su mjerene korištenjem tri stavke koje su prilagođene iz originalnih stavki koje su koristili Venkatesh i Davis (2000). Skale kojima se mjeri varijabla *percipirana kontrola ponašanja i povjerenje prema m-trgovini* su prilagođene prema istraživanju koje su proveli Al-Saedi i ostali (2020). Skale kojima se mjeri zavisna varijabla su preuzete i prilagođene prema istraživanjima koje su proveli Barrya i Jan, (2018) i Chimborazo i ostali (2021). Na samom početku, upitnik je sadržavao i filter pitanje, gdje su ispitanici upitani da li uopće koriste mobilne aplikacije. Trebali su da odgovore sa Da ili Ne. Ukoliko je odgovor bio Ne automatski nisu odgovarali na ostatak ankete. Od ukupno 194 ispitanika, svih 194 ispitanika je odgovorilo sa Da i oni predstavljaju uzorak u ovom istraživanju.

U nastavku rada će biti navedena pitanja na koja su ispitanici odgovarali u upitniku.

Tabela 2. Spisak pitanja iz upitnika

Percipirana korist - Choi (2018) Venkatesh, Morris, Davis i Davis (2003)

1. Korištenje mobilnih aplikacija za naručivanje hrane za vrijeme pandemije bilo je korisno za mene.
2. Prednosti korištenja mobilnih aplikacija za naručivanje hrane za vrijeme pandemije nadmašile su nedostatke.
3. Općenito, naručivanje hrane putem mobilnih aplikacija za vrijeme pandemije bilo je korisno.
4. Korištenje mobilnih aplikacija za naručivanje hrane omogućilo mi je da brže obavim narudžbe.

Povjerenje prema m-trgovini - Al-Saedi i ostali (2020)

1. Verujem da je sistem mobilnog plaćanja u aplikacijama za dostavu hrane pouzdan.

2. Verujem da su svi podaci o transakcijama poverljivi kada koristim aplikacije za dostavu hrane.
3. Verujem da ću odmah dobiti potvrdu o transakciji kada je plaćanje završeno putem mobilne aplikacije za dostavu hrane.
4. Očekujem da je sistem mobilnog plaćanja u aplikacijama za dostavu hrane pouzdan.

Jednostavnost korištenja - Choi (2018)

1. Korištenje mobilnih aplikacija za naručivanje hrane je jasno i razumljivo.
2. Korištenje mobilnih aplikacija za naručivanje hrane ne zahtijeva mnogo mentalnog napora.
3. Smatram da je lako naručivati hranu putem mobilnih aplikacija.

Subjektivne norme - Venkatesh i Davis (2000)

1. Moji prijatelji i porodica su podržavali korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane za vrijeme pandemije.
2. Osjećao/la sam pritisak od strane okoline da koristim mobilne aplikacije za dostavu hrane za vrijeme pandemije.
3. Drugi ljudi koji su mi važni smatrali su da treba koristiti mobilne aplikacije za naručivanje hrane za vrijeme pandemije.

Percipirana kontrola ponašanja, -Al-Saedi i ostali (2020)

1. Planiram da koristim mobilni sistem plaćanja putem aplikacija za dostavu hrane u budućnosti.
2. Očekujem da ću koristiti mobilni sistem plaćanja putem aplikacija za dostavu hrane u svakodnevnom životu.
3. Očekujem da ću često koristiti mobilni sistem plaćanja putem aplikacija za dostavu hrane.

Korištenje m-trgovine- Barrya i Jan (2018) i Chimborazo i ostali (2021)

1. Svakodnevno koristim mobilne aplikacije;
2. Uvijek koristim m-trgovinu kad želim da naručim hranu;
3. I u budućnosti namjeravam koristiti m-trgovinu za naručivanje hrane.

Ispitanici su odgovarali na anketu koju su dobili preko linka, a napravljena je u Google Forms, u kojem su pitanja formulirana na temelju prethodno definisanih varijabli, odgovori su konvertovani u MS Excel i SPSS program i mjereni na Likertovoj ljestvici od 1 do 5, gdje je ocjena od 1 označava potpuno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno, apsolutno slaganje s iznesenom tvrdnjom, odnosno:

- 1 – U potpunosti se ne slažem;
- 2 – Ne slažem se;
- 3 – Neutralan/na sam;
- 4 – Slažem se;
- 5 – Potpuno se slažem.

Za analizu podataka je korištena višestruka regresija. Višestruka regresija je analiza koja predstavlja jedan od moćnijih alata koji se naširoko koristi, ali je i jedna od najčešće zloupotrijebljivanih statističkih tehnika (Ngo, 2012). Višestruka linearna regresija koristi se za procjenu odnosa između dvije ili više nezavisnih varijabli i jedne zavisne varijable. Vrijednost zavisne varijable pri određenoj vrijednosti nezavisnih varijabli (npr. očekivani prinos usjeva pri određenim razinama padavina, temperature i dodavanja gnojiva) (Bevans, 2023).

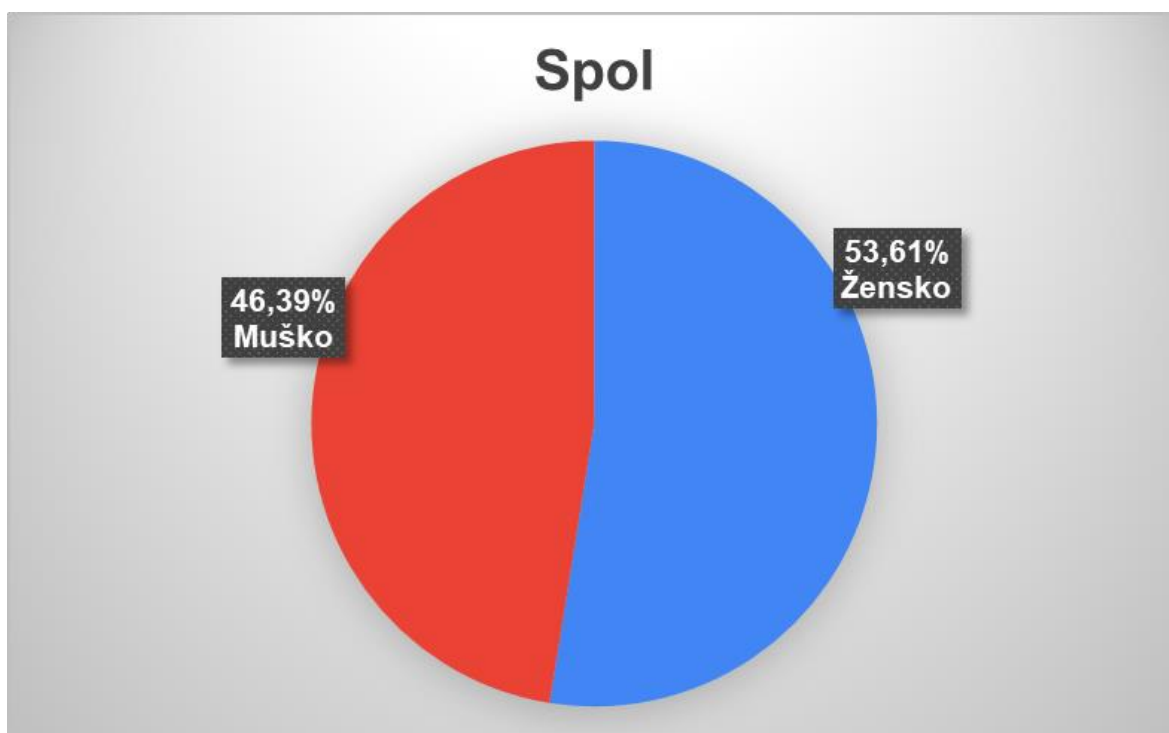
3.3. Analiza uzorka ispitivanja

Ovaj dio analizira demografske karakteristike ispitanika koji su učestvovali u istraživanju, pružajući uvid u njihove ključne osobine kao što su spol, godine, zaposlenost i mjesečni dohodak. Ove informacije su bitne za razumijevanje profila korisnika mobilne trgovine, što može imati značajne implikacije za strategije marketinga, razvoj proizvoda i prilagođavanje usluga.

A) Struktura ispitanika prema spolu

U nastavku je najprije analizirana struktura ispitanika prema spolu. Ova analiza omogućava bolje razumijevanje uključenosti muškaraca i žena u mobilnu trgovinu. Razumijevanje spolne strukture korisnika može otkriti različite obrasce ponašanja i preferencija između muškaraca i žena.

Slika 5. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Izrada autora

Prema priloženom grafikonu, s obzirom na spol ispitanika, može se utvrditi da je veći broj ispitanika ženskog spola (53,61%) u odnosu na muškarce (46,39%).

Struktura učesnika po spolu također je predstavljena u tabeli broj 3.

Tabela 3. Struktura ispitanika po spolu

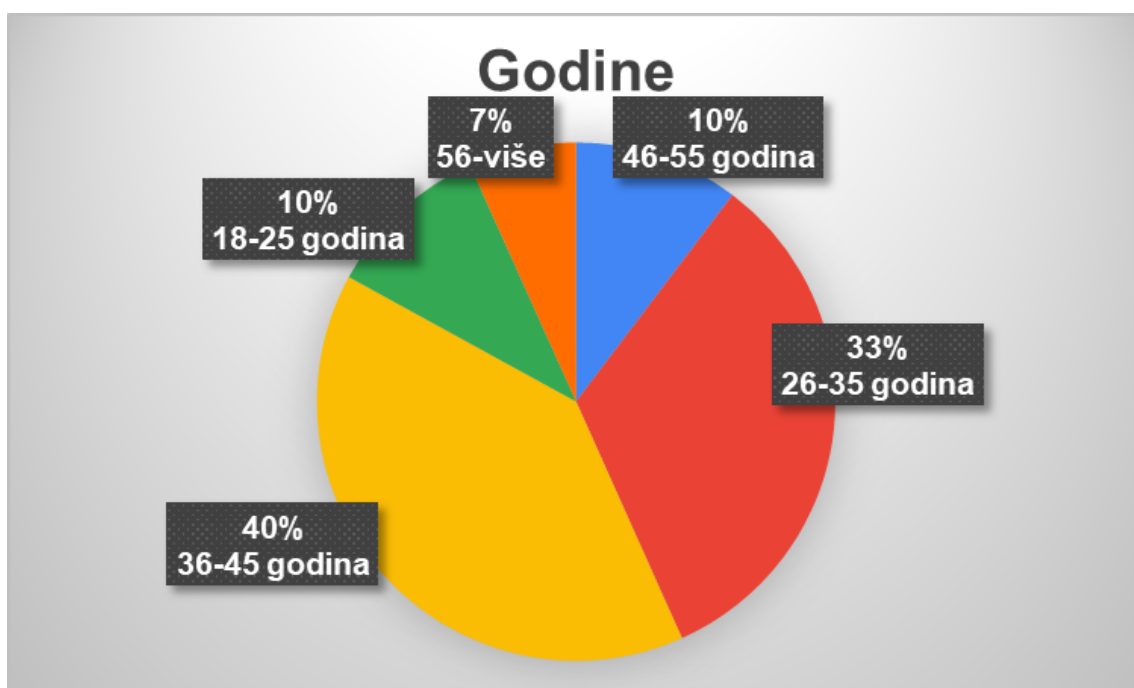
		Frekvencija	Procenat	Validan procenat	Kumulativni procenat
Validan	Muškarci	90	46,39%	46,39%	46,39%
	Žene	104	53,61%	53,61%	100%
	Ukupno	194	100%	100%	

Izvor: Izrada autora

B) Struktura ispitanika prema godinama

U narednom dijelu je izvršena analiza strukture ispitanika prema godinama. Ova analiza omogućava uvid u demografsku distribuciju ispitanika u uzorku u odnosu na različite dobne skupine.

Slika 6. Struktura ispitanika prema godinama



Izvor: Izrada autora

Grafikon na slici pokazuje da je najveći broj anketiranih osoba u dobi od 36 do 45 godina, što predstavlja 40% ispitanika. Najmanji broj anketiranih osoba je u starosnoj grupi od 56 i više godina, ukupno 7% ispitanika.

Tabela 4. Struktura ispitanika po godinama

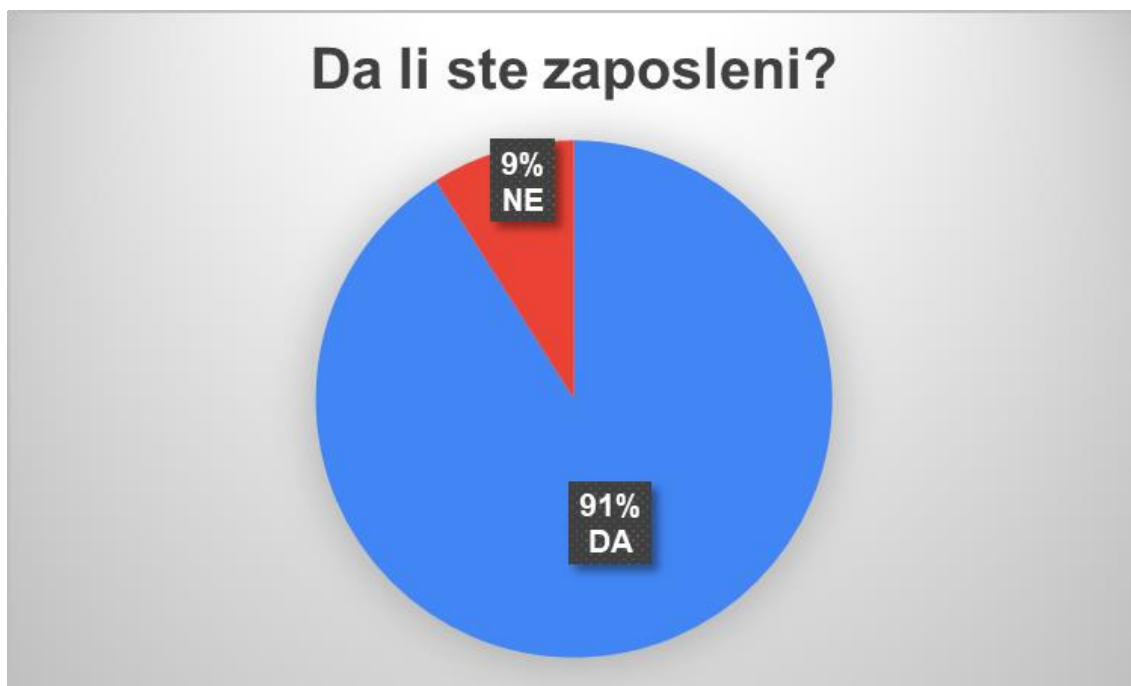
		Frekvencija	Procenat	Validan procenat	Kumulativni procenat
Validan	18-25	20	10%	10%	10%
	26-35	64	33%	33%	43%
	36-45	77	40%	40%	83%
	46-55	20	10%	10%	93%
	55-more	13	7%	7%	100%
	Total	194	100%	100%	

Izvor: Izrada autora

C) Struktura ispitanika prema zaposlenosti

U narednom dijelu detaljno je analizirana struktura ispitanika prema zaposlenosti. Ova analiza pruža uvid u različite kategorije zaposlenosti među korisnicima, što može biti važno za razumijevanje njihovih obrazaca potrošnje i interakcije s mobilnim aplikacijama.

Slika 7. Struktura ispitanika prema zaposlenosti



Izvor: Izrada autora

Prema priloženom grafikonu, s obzirom na zaposlenost ispitanika, može se utvrditi da je veći broj ispitanika koji su zaposleni (91%) u odnosu na ispitanike koji nisu zaposleni (9%). Struktura učesnika po zaposlenosti također je predstavljena u tabeli broj 5.

Tabela 5. Struktura ispitanika prema zaposlenosti

		Frekvencija	Procenat	Validan procenat	Kumulativni procenat
Validan	Zaposleni	177	91%	91%	91%
	Nezaposleni	17	9%	9%	100%
	Ukupno	194	100%	100%	

Izvor: Izrada autora

D) Struktura ispitanika prema visini mjesečnog dohodka

Kao odgovor na pitanje „Koliki je Vaš lični mjesečni dohodak?“ ponuđeno je 5 kategorija odgovora. S obzirom da je najniža plata za period od 1. januara do 31. decembra 2024. godine u FBiH utvđena u iznosu od 619 KM (N1, 2024) prvi odgovor je bio ponuđen na ovaj iznos.

Slika 8. Struktura ispitanika prema ličnom mjesečnom dohodku



Izvor: Izrada autora

Grafikon na slici pokazuje da je najveći broj anketiranih osoba ima mjesečni lični dohodak preko 2500 KM, što predstavlja 52% ispitanika. Najmanji broj anketiranih osoba prima minimalan lični dohodak tj. njih 0%.

3.4. Analiza podataka

3.4.1. Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika se često koristi kao prvi korak u analizi podataka kako bi se stekao uvid u osnovne osobine podataka prije primjene složenijih statističkih tehnika. U narednoj tabeli (Tabela 6), dat je prikaz rezultata deskriptivne statistike varijabli od interesa za ovo istraživanje.

Tabela 6. Deskriptivna statistika

	<i>PK</i> Percipirana kontrola	<i>PP</i> povjerenje prema m-trgovini	<i>PJ</i> percipirana jednostavnost korištenja	<i>SN</i> subjektivne norme	<i>PKO</i> percipirana kontrola	<i>K</i> Korištenje m-trgovine
Aritmetička sredina	3.93	4.17	3.77	3.99	3.93	3.92
Standarda greška	0.07	0.05	0.04	0.06	0.07	0.07
Medijan	4.00	4.00	3.75	4.00	4.00	4.00
Mod	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
Standardna devijacija	1.01	0.64	0.54	0.86	0.97	0.95
Uzorkovana varijansa	1.02	0.41	0.29	0.73	0.95	0.90
Kurtosis	-0.12	2.38	1.01	0.68	0.15	-0.06
Skewness	-0.89	-0.69	0.01	-0.89	-0.87	-0.75
Raspon	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Minimum	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Suma	758.00	804.67	727.25	770.25	757.67	756.00
Count	193.00	193.00	193.00	193.00	193.00	193.00

Izvor: Izrada autora

Iz tabele se vidi da se srednja vrijednost kreće između 3,77 i 4,17, što znači da su odgovori u anketi uglavnom pozitivni jer je Linkertova ljestvica definisana od 1-5. Standardna devijacija se kreće od 0,54 do 1,01, što govori da nema velikog odstupanja od aritmetičke sredine.

3.4.2. Testiranje pretpostavki

Nakon deskriptivne statistike pristupilo se provjeri prikupljenih podataka. Provedena je analiza da se utvrdi da li ima nedostajućih vrijednosti. Nije bilo nedostajućih vrijednosti što znači da su svi ispitanici, njih 194 odgovorili na sva pitanja.

Izvršeno je testiranje pouzdanosti korištenih mjernih skala u statističkom programu SPSS 22, uz pomoć Cronbach alfa koeficijenta, koji omogućava procjenu unutrašnje konzistencije skale, odnosno koliko su stavke unutar skale koherentne i mjerljive. Cronbach alfa koeficijent je mjera unutrašnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može imati vrijednost između 0 i 1; što je bliža vrijednost 1, to je mjerna skala pouzdanija (Rajh, 2009). U našem slučaju, vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta za sve varijable su zadovoljavajuće. Na osnovu dobijenih rezultata može zaključiti da su sve skale pouzdane čime su stvoreni uslovi za dalju analizu rezultata.

Tabela 7. Testiranje mjernih skala

Latentni konstrukt	Opsebirana varijabla	Standardizirani faktori (λ)	Cronbach alfa
Percipirana korist (PK)	PK1	0.846***	0.879
	PK2	0.732***	
	PK3	0.960***	
Povjerenje prema m-trgovini (PP)	PP1	0.921***	0.937
	PP2	0.891***	
	PP3	0.825***	
	PP4	0.917***	
Jednostavnost korištenja (PJ)	PJ1	0.933***	0.969
	PJ2	0.970***	
	PJ3	0.965***	
Subjektivne norme (SN)	SN1*	0.924***	0.902
	SN2		
	SN3*	0.891***	
	SN4		
Percipirana kontrola ponašanja (PKO)	PKO1	0.895***	0.955
	PKO2	0.972***	
	PKO3	0.943***	
Korištenje m-trgovine	K1	0.846***	0.910
	K2	0.842***	
	K3	0.970***	

* Pitanja SN1 i SN3 su izbačena iz dalje analize zbog nezadovoljavajuće vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta. Također, ove opservacije su imale nezadovoljavajuće vrijednosti učitavanja na latentnu varijablu. Detaljna inspekcija ovih pitanja upućuje na zaključak da su vjerovatno bila nedovoljno razumljiva za ispitanike.

Napomena: *** $p < 0.001$

Izvor: Izrada autora

Osim Cronbach alfa koeficijenta, izračunata su i standardizirana učitavanja faktora na pripadajuće latentne varijable. Prema Hair i ostalima (2010), vrijednosti standardizovanih koeficijenata su u idealnom slučaju 0.7 ili veće. Može se zaključiti da su dobiveni koeficijenti zadovoljavajući te da su statistički značajni ($p < 0.001$) (Tabela 6). Budući da su navedene pretpostavke ispunjene, formirane su kompozitne varijable kao prosjek odgovora na pojedina pitanja.

Prije testiranja hipoteza, izvršeno je i testiranje pretpostavki za regresionu analizu, odnosno provjera multikolinearnosti, homoskedastičnosti i linearnosti. Kako se uzorak u ovom istraživanju može kategorisati kao velik (194), pretpostavka o normalnosti distribucije zavisne varijable se može zanemariti. U prilogu rada je statistika koja pokazuje da je pretpostavka normalnosti u našem slučaju narušena.

Kada je u pitanju pretpostavka o multikolinearnosti, preliminarno je izvršena provjera stepena povezanosti između nezavisnih varijabli (percipirana korist, jednostavnosti korištenja, povjerenje, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja). Dobijeni rezultati su u nastavku prezentirani tabelarno, pri čemu su naglašene vrijednosti koeficijenta koje bi u daljem istraživanju mogle predstavljati problem (potencijalno problematične vrijednosti su one iznad 0,7). Također, iz tabele možemo vidjeti da sve nezavisne varijable imaju prihvatljive koeficijente korelacije sa zavisnom varijablom (kao prihvatljive vrijednosti se uzimaju one iznad 0,3).

Tabela 8. Testiranje pretpostavke o multikolinearnosti

	K	PJ	PK	SN	PP	PKO
Pearsonov koeficijent korelacije	K	1,000				
	PJ	0,864*	1,000			
	PK	0,631	0,536	1,000		
	SN	0,547	0,434	0,805	1,000	
	PP	0,809	0,706	0,656	0,610	1,000
	PKO	0,936	0,874	0,618	0,514	0,802

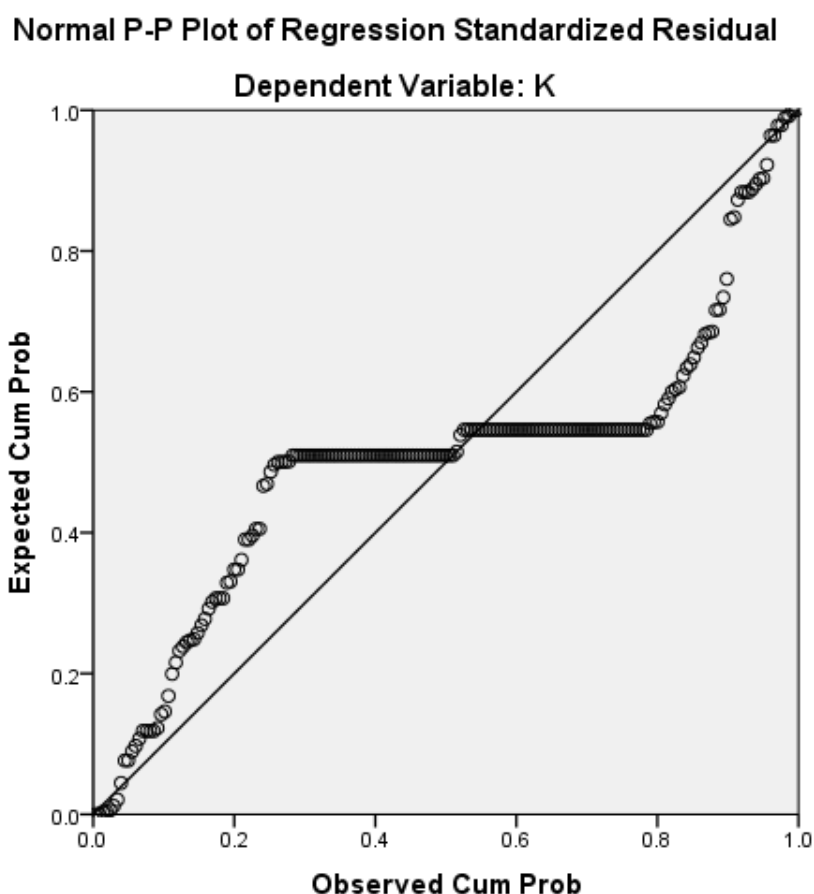
*Napomena: svi navedeni koeficijenti korelacije su statistički signifikantni – $p < 0,001$

Izvor: Izrada autora

Vrijednost Tolerance za svih pet nezavisnih varijabli je veća od 0 (jednostavnost korištenja = 0,236, percipirana korisnost = 0,292, subjektivne norme = 0,334, povjerenje = 0,300 te percipirana kontrola ponašanja = 0,164). Vrijednosti VIF-a su unutar graničnog raspona od 1 do 5 (jednostavnost korištenja = 4,241, percipirana korisnost = 3,424, subjektivne norme = 2,991, povjerenje = 3,330, osim za varijablu PKO (6,113), što ukazuje na potencijalni problem. U tom smislu je testiran i model bez navedene varijable kako bi se izvršila dodatna provjera tačnosti dobijenih rezultata.

Naredni *Normal P-P plot* pokazuje da postoji određeno odstupanje u odnosu na pretpostavljenu linearnu povezanost između nezavisnih i zavisne varijable. Detaljnije statistika (data u prilogu), pokazuje da je pretpostavka o linearnoj vezi ispunjena, ali i uz statistički značajnu mogućnost narušenosti ove pretpostavke za većinu varijabli u modelu.

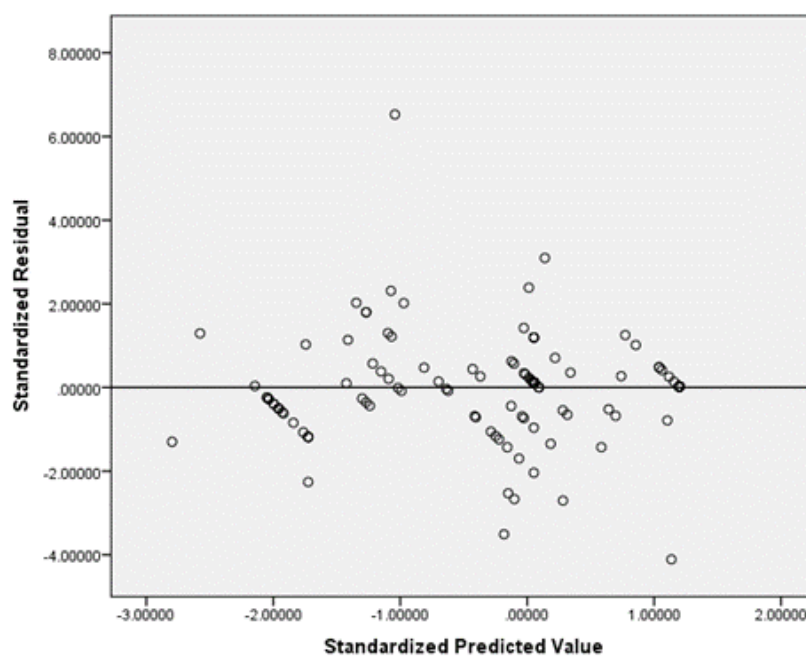
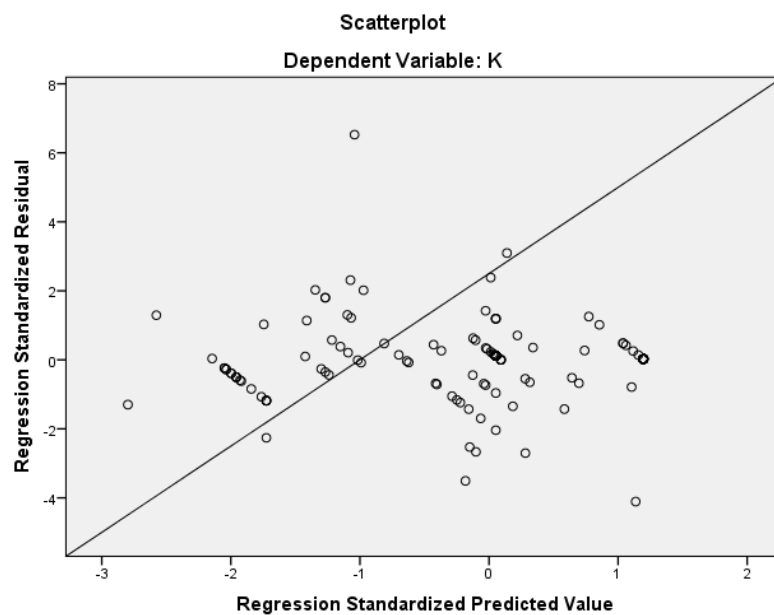
Slika 8. Testiranje pretpostavke o linearnosti



Izvor: Izrada autora

Za testiranje pretpostavke o homoskedastičnosti na narednoj slici (Slika 9) prikazan je scatterplot. Kao što možemo vidjeti, vrijednosti standardiziranih reziduala su izvan prihvatljivog raspona (-3 do 3), pa možemo reći da je pretpostavka o homoskedastičnosti narušena. Dodatno je koncipiran i grafik za standardizirane vrijednosti reziduala i standardizirane vrijednosti prediktora.

Slika 9. Testiranje pretpostavke o homoskedastičnosti



Izvor: Izrada autora

Uzimajući u obzir narušenost navedenih pretpostavki finalni rezultati se moraju uzeti sa određenom dozom rezerve.

3.4.3. Testiranje hipoteza i prezentacija rezultata

U cilju testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza, korištena je višestruka regresiona analiza, primjenom SPSS 22.0 statističkog paketa. Rezultati analize u ovom istraživanju, ključni su za razumijevanje utjecaja različitih faktora na korištenje mobilnih aplikacija za m-trgovinu, posebno za dostavu hrane, u toku pandemije Covid-19. Ovi rezultati pružaju uvid u to koje varijable imaju statistički značajan utjecaj na ponašanje potrošača u kontekstu online kupovine.

Rezultati provedene višestruke regresije otkrili su potvrdu za tri hipoteze koje su bile predmet testiranja, budući da je za njih vrijednost $p < 0.05$, dok dvije hipoteze nisu potvrđene. Potvrda tri hipoteze sugerira da postoje faktori koji su značajno povezani s povećanim korištenjem mobilnih aplikacija za m-trgovinu za dostavu hrane u toku pandemije. Rezultati testiranja hipoteza su prikazani u tabeli broj 9.

Tabela 9. Rezultati višestruke regresije i testiranje hipoteza

	<i>Koeficijent</i>	<i>Standardna greška</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Presjek	-0,46	0,151	-,986	0,325
Jednostavnost korištenja	0,195	0,046	4,029	0,000
Percipirana korist	0,012	0,064	0,285	0,776
Subjektivne norme	0,051	0,056	1,261	0,209
Percipirano povjerenje	0,126	0,048	2,934	0,004
Percipirana kontrola ponašanja	0,030	0,057	10,839	0,000

Izvor: Izrada autora

Hipoteza H1: “Percipirana korisnost mobilnih aplikacija u kupovini ima uticaj na korištenje m-trgovine aplikacija za dostavu hrane” nije potvrđena obzirom da je vrijednost $p > 0,05$ ($\beta = -0.012$, $p = 0.776$) što sugerira nedostatak statističke značajnosti. U ovom slučaju, nedostatak statističke značajnosti znači da percipirana korist mobilnih aplikacija u procesu kupovine nije imala značajan utjecaj na korištenje m-trgovine za dostavu hrane u toku pandemije Covid-19.

Hipoteza H2: “Percipirano povjerenje u mobilne aplikacije ima uticaj na korištenje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane” je potvrđena obzirom da je vrijednost $p < 0,05$ ($\beta = 0.126$, $p = 0.004$). Također, tumačenje rezultata sugerira da je u toku pandemije Covid-19 korištenje mobilnih aplikacija za naručivanje hrane veće što korisnici imaju više povjerenja da će te

aplikacije zadovoljiti njihova očekivanja i potrebe. To znači da je povjerenje u aplikacije igralo važnu ulogu u njihovoj odluci da koriste aplikacije za naručivanje hrane tokom pandemije Covid-19, što potvrđuje hipotezu H2.

Hipoteza H3: “Jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija u kupovini utiče na korištenje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane” je također potvrđena jer joj je vrijednost $p < 0,05$ ($\beta = 0.195$, $p = 0.000$) što ukazuje na statističku značajnost rezultata. To sugerira da postoji dovoljno jak dokaz da percepcija jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija zaista utiče na povećano korištenje aplikacija za dostavu hrane. Drugim riječima, to sugerira da su korisnici skloniji korištenju aplikacija za dostavu hrane ako smatraju da su te aplikacije jednostavne za korištenje i prilagođene njihovim potrebama. Ovo potvrđuje hipotezu H3 u ovom radu.

Hipoteza H4: “Subjektivna norma pozitivno utiče na percipiranu korisnost aplikacija m-trgovine za dostavu hrane” nije potvrđena jer je $p > 0,05$ ($\beta = 0.051$, $p = 0.209$). Ovo sugerira nedovoljno jaku ili nepostojeću vezu između subjektivne norme i percipirane korisnosti aplikacija m-trgovine za dostavu hrane u ovom istraživanju.

Hipoteza H5: “Percipirana kontrola ponašanja pozitivno utiče na usvajanje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane” je također potvrđena. Prvo, vrijednost p je manja od $0,05$ ($\beta = 0.30$, $p = 0.000$), što ukazuje na statistički signifikantan utjecaj. Pozitivna vrijednost koeficijenta ($\beta = 0.030$) ukazuje na to da postoji pozitivan odnos između percipirane kontrole ponašanja i usvajanja aplikacija.

Drugim riječima, kako raste percipirana kontrola ponašanja, povećava se i vjerovatnoća da će korisnici usvojiti aplikacije za dostavu hrane. To znači da korisnici koji vjeruju da imaju kontrolu nad korištenjem aplikacija za dostavu hrane imaju veću vjerovatnoću da će te aplikacije usvojiti i koristiti. Percipirana kontrola ponašanja može uključivati faktore poput lakoće navigacije kroz aplikaciju, mogućnosti prilagođavanja narudžbi, te sigurnosti i poverenja u plaćanje putem aplikacije. Ovi rezultati sugerišu da povećanje osećaja kontrole među korisnicima može povećati usvajanje ovih aplikacija.

Možemo zaključiti da percipirano povjerenje u mobilne aplikacije, jednostavnost korištenja tih aplikacija i percipirana kontrola ponašanja predstavljaju važne faktori koji doprinose većem usvajanju ovih tehnologija. Potvrda ovih hipoteza sugerira da je povjerenje korisnika u pouzdanost i sigurnost mobilnih aplikacija, kao i percepcija o njihovoj jednostavnosti korištenja, ključna za poticanje korištenja m-trgovine za dostavu hrane.

S druge strane, nedostatak potvrde za dvije hipoteze ukazuje na to da percipirana korist mobilnih aplikacija u procesu kupovine te subjektivne norme nisu imale statistički značajan utjecaj na korištenje m-trgovine za dostavu hrane u toku pandemije.

Tabela 10. Regresijska statistika

<i>Regresijska statistika</i>	
Višestruki R	0,947
R^2	0,897
Adjusted R^2	0,894
Standardna greška	0,309
Broj opservacija	194

Izvor: Izrada autora

Imajući u vidu narušene pretpostavke, možemo zaključiti da prema rezultatima višestruke regresijske analize pokazuju da model objašnjava 89,4% varijanse zavisne varijable (Adjusted R Square = 0,894). Standardna pogreška (SE) je mjera prosječne greške predviđanja modela. Manje vrijednosti ukazuju na preciznije predikcije modela. U ovom slučaju, standardna greška iznosi 0,309, što sugerira relativno malu varijabilnost između stvarnih i predviđenih vrijednosti.

Kao što je prethodno navedeno, zbog narušene pretpostavke o multikolinearnosti i problematično visokoj vrijednosti VIF-a za varijablu koja se odnosi na percipiranu kontrolu ponašanja, izvršena je i regresiona analiza bez navedene varijable (rezultati su dati u prilogu). Možemo zaključiti da izostavljanje ove varijable ne dovodi do značajne promjene u odnosu na prethodni model, s tim da je koeficijent determinacije manji. U tom smislu možemo prihvatiti prethodno analizirani model sa svim nezavisnim varijablama kao bolji i koristiti dobijene rezultate za testiranje postavljenih hipoteza.

3.5. Diskusija rezultata istraživanja

U skladu sa dobijenim rezultatima predmetnog empirijskog istraživanja vidimo da percipirana korist mobilnih aplikacija nema statistički značajan uticaj na korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane što nije u skladu sa zaključcima ranijih istraživanja (Hong, Thong, Moon i Tam, 2008; Davis, 1989) koji su pokazali da se ove dvije varijable međusobno koreliraju. Ovo može značiti da su potrošači možda percipirali druge faktore kao važnije ili presudnije pri odabiru ili korištenju aplikacija za m-trgovinu, kao što su jednostavnost korištenja, povjerenje ili neke druge. Također, moguće je da su drugi vanjski faktori ili okolnosti, poput promjena u ponudi hrane ili dostupnosti tradicionalnih načina kupovine, imali veći utjecaj na odluku potrošača o korištenju m-trgovine za dostavu hrane tokom pandemije. Evidentno je da predmetna varijabla, u interakciji s drugim prediktorima, nema dovoljnu statističku moć po pitanju uticaja na nezavisnu varijablu ukazuje na važnost daljnjeg istraživanja kako bi se bolje razumjeli faktori koji utječu na korištenje m-trgovine

tijekom pandemija i kako bi se identificirale strategije za poboljšanje usvajanja mobilnih aplikacija u ovom kontekstu.

Analizom rezultata dobijenih istraživanjem utvrđuje se da percipirano povjerenje ima afirmativan efekat na korištenje mobilnih aplikacija za dostavu hrane, što korespondira sa prethodnim istraživanjima (Wei, Marthandan, Ye i Ooi, 2009; Chau, Deng i Tay, 2020; Alkhowaiter, 2020). Navedeni autori ističu da povjerenje i sigurnost mobilnih aplikacija imaju pozitivan uticaj na prihvatanje korištenja m-trgovine. Kako su i ova istraživanja i studije pokazale, percipirano povjerenje u mobilne aplikacije ima uticaj na korištenje aplikacija m-trgovine za dostavu hrane. To znači da su ispitanici mišljenja da razlog njihove upotrebe mobilnih aplikacija za dostavu hrane u toku pandemije Covid-19 leži u tome što su vjerovali da će te aplikacije ispuniti sve zadatke i njihove potrebe.

Također postojanje statistički značajnog pozitivnog uticaja jednostavnosti korištenja mobilnih aplikacija za dostavu hrane na korištenje m-trgovine je u skladu sa ranijim istraživanjima i zaključcima (Davis, 1989; Wei, Marthandan, Ye, i Ooi, 2009; Khalifa i Shen, 2008; Kim i Garrison, 2009). Ove empirijske studije su testirale jednostavnost korištenja kao faktor za prihvatanje m-trgovine, a rezultati su pokazali da postoji jaka veza između percipirane jednostavnosti korištenja i namjere usvajanja m-trgovine. U suštini, što je tehnologija ili aplikacija lakša za korištenje, to će korisnici imati pozitivniji stav prema njoj i veću volju da je koriste u svakodnevnom životu. Tako je i u ovom slučaju, ispitanici su potvrdili da je razlog korištenja i usvajanja m-trgovine za vrijeme pandemije Covid-19 upravo jednostavnost korištenja aplikacija za dostavu hrane. Jednostavnost mobilnih aplikacija za naručivanje hrane kao i stalna prilagođenost korisnicima pozitivno utiču na korištenje m-trgovine.

S druge strane rezultati istraživanja pokazuju na nesigificantnu vezu između subjektivne norme i percipirane korisnosti aplikacija m-trgovine za dostavu hrane što nije u skladu sa istraživanjima (Mathieson, 1991). Evidentno je da predmetna varijabla, u interakciji s drugim prediktorima, nema dovoljnu statističku moć po pitanju uticaja na nezavisnu varijablu, što može biti i posljedica generalno malog uzoraka (ako je uzorak ispitanika relativno mali, možda nije bilo dovoljno podataka da se otkrije statistički značajan uticaj subjektivnih normi), varijabilnost u mišljenjima (mišljenja važnih osoba mogu biti raznolika i neujednačena, što može otežati utvrđivanje konsenzusa ili uticaja subjektivnih normi na percipiranu korisnost aplikacija), nepredviđeni faktori (postojanje drugih faktora ili varijabli koje nisu uzete u obzir u istraživanju, a koje također mogu uticati na percipiranu korisnost aplikacija m-trgovine za dostavu hrane).

Uzimajući u obzir ove faktore, važno je pažljivo razmotriti rezultate istraživanja i eventualno provesti dodatne analize ili istraživanja kako bi se bolje razumjela dinamika i faktori koji utiču na percipiranu korisnost aplikacija m-trgovine za dostavu hrane.

U našem slučaju percipirana kontrola je identificirana kao signifikantna determinanta korištenja m-trgovine što je također u skladu sa ranijim istraživanjima i rezultatima

(Bhattacharjee i Maiti, 2000; Taylor i Todd, 1995) koji ukazuju na pozitivnu povezanost između ove dvije varijable.

4. ZAKLJUČAK

Ovaj master rad se sastoji od dva djela, teorijskog i empirijskog. U teorijskom dijelu je provedena obimna analiza literature koja je obuhvatila istraživanja, teorije i koncepte relevantne za područje m-trgovine i online kupovine. Istraživanja ukazuju na važnost percepcije korisnosti, jednostavnosti korištenja, povjerenja, i drugih faktora u povećanom korištenju aplikacija za m-trgovinu. Cilj istraživanja bio je analizirati kako su se građani Bosne i Hercegovine koristili mobilnim aplikacijama za online kupovinu u toku pandemije Covid-19, istražujući stavove, prednosti, prepreke i faktore koji su poticali korištenje ovih tehnologija.

Za provođenje istraživanja korišten je sistematičan pristup koji je uključivao detaljnu analizu relevantne literature kako bi se napravio validan upitnik. Ovaj upitnik je kasnije služio kao ključni alat za prikupljanje podataka potrebnih za ispitivanje postavljenih ciljeva i hipoteza istraživanja. Cilj ove analize bio je stvoriti čvrstu osnovu za razumijevanje ključnih varijabli i njihovih međusobnih odnosa, kao i identificirati već potvrđene ili predložene modele koji bi mogli biti primijenjeni u istraživanju. U okviru istraživanja analiziraju se 194 ispitanika. Prema rezultatima studije percipirano povjerenje u m-trgovinu, jednostavnost korištenja i percipirana kontrola ponašanja imaju pozitivan uticaj na korištenje m-trgovine za dostavu hrane u toku Covid-19, čime se potvrđuje rezultat brojnih prethodnih studija. S druge strane, percipirana korist nema statistički značajan uticaj na korištenje m-trgovine za dostavu hrane u toku Covid-19, što nije u skladu s zaključcima prethodnih istraživanja. Nadalje, nepostojanje statistički značajnog uticaja konzistentnosti subjektivne norme na korištenje m-trgovine za dostavu hrane u toku Covid-19, odstupa od teorijskih i empirijskih postavki iz predmetne literature. Kroz ovo istraživanje, potvrđeno je nekoliko faktora koji su već bili predmet intenzivnih rasprava i istraživanja u prethodnim studijama o m-trgovini.

4.1. Praktični doprinos

Praktične implikacije rezultata ovog istraživanja su od velikog značaja za kompanije koje nude mobilne aplikacije za dostavu hrane. Na osnovu rezultata, mogu se identifikovati ključne oblasti na kojima bi kompanije trebale raditi kako bi poboljšale korisničko iskustvo i povećale zadovoljstvo korisnika.

Na početku tu je poboljšanje korisničkog interfejsa i iskustva: Jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija se pokazala kao jedan od važnijih faktora koji utiču na korisničko zadovoljstvo. Kompanije bi trebale investirati u intuitivne i navigacijski lake dizajne aplikacija, smanjujući kompleksnost i osiguravajući da korisnici mogu brzo i jednostavno pronaći i naručiti željene proizvode.

S druge strane izgradnja povjerenja: Povjerenje je ključna determinanta u korištenju mobilnih aplikacija. Kompanije bi trebale raditi na jačanju sigurnosnih protokola kako bi zaštitile lične i finansijske podatke korisnika. Transparentna komunikacija o politikama privatnosti i sigurnosnim mjerama može dodatno pomoći u izgradnji poverenja korisnika.

Kako korisnici češće koriste aplikacije koje doživljavaju kao korisne i koje im pružaju konkretne benefite, kompanije bi trebale raditi na dodavanju funkcionalnosti koje korisnicima olakšavaju svakodnevnicu, kao što su personalizovane preporuke, opcije za praćenje narudžbi u realnom vremenu, i programi lojalnosti.

Subjektivne norme, odnosno percepcija šta drugi misle o korištenju aplikacije, takođe igraju značajnu ulogu. Kompanije mogu iskoristiti marketing strategije koje uključuju društvene dokaze, kao što su ocjene i recenzije korisnika, te preporuke poznatih ličnosti ili influensera kako bi pozitivno utjecale na percepciju potencijalnih korisnika.

Percipirana korist mobilnih aplikacija može biti povećana pružanjem dodatnih pogodnosti kao što su besplatna dostava, popusti za stalne korisnike, ili ekskluzivni pristup posebnim ponudama. Ove dodatne koristi mogu motivisati korisnike da češće koriste aplikaciju.

Fleksibilnost i prilagodljivost tokom krize: Pandemija Covid-19 je pokazala važnost prilagodljivosti poslovnih modela. Kompanije bi trebale razviti strategije koje omogućavaju brzo prilagođavanje u kriznim situacijama, poput optimizacije logistike i proširenja opcija plaćanja bez kontakta, kako bi zadovoljile promjenljive potrebe i očekivanja korisnika.

Implementacijom ovih preporuka, kompanije koje nude mobilne aplikacije za dostavu hrane mogu značajno unaprijediti svoje poslovanje, povećati zadovoljstvo korisnika i izgraditi dugoročno povjerenje i lojalnost među korisnicima.

4.3. Ograničenja i prijedlozi za dalje istraživanja

Ovo istraživanje, iako donosi vrijedne uvide, ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Prvo, ograničenje uzorka može utjecati na opću generalizaciju rezultata na širu populaciju. Istraživanje se fokusiralo samo na građane Bosne i Hercegovine, što može ograničiti primjenjivost nalaza na druge kontekste i demografske skupine. Drugo, upitnik koji je korišten za prikupljanje podataka može imati svoje nedostatke u smislu subjektivnosti odgovora ispitanika ili mogućih pristranosti u samoprocjenama. Osim toga, moguće je da su neke važne varijable ili aspekti koji utiču na korištenje m-trgovine nedovoljno pokriveni u istraživanju. Treće, iako je u istraživanju analiziran utjecaj percipiranog povjerenja, jednostavnosti korištenja i percipirana kontrola ponašanja na korištenje m-trgovine za dostavu hrane tokom pandemije Covid-19, postoji mogućnost da su drugi faktori ili varijable koje nisu uzete u obzir u istraživanju imale značajan utjecaj na rezultate. Nadalje, s obzirom na dinamičnost tehnološkog okruženja i promjene u potrošačkim navikama, rezultati istraživanja mogu biti podložni brzim promjenama, što zahtijeva kontinuirano praćenje i ažuriranje istraživačkih nalaza. Konačno,

iako su neke hipoteze potvrđene, postoji potreba za dubljim istraživanjem složenih aspekata korištenja m-trgovine, kako bi se bolje razumjeli faktori koji utiču na odluke potrošača u ovom kontekstu.

Rezultati ovog istraživanja otvaraju širok spektar mogućnosti za daljnje istraživanje. Na primjer, moglo bi se dublje istražiti zašto percipirana korist mobilnih aplikacija nije imala značajan utjecaj na korištenje m-trgovine za dostavu hrane, iako se smatralo važnim faktorom prema teorijskim modelima. Takva analiza mogla bi uključivati istraživanje specifičnih karakteristika mobilnih aplikacija koje su korisnici percipirali kao manje korisne ili nedovoljno prilagođene njihovim potrebama. Također, važno je istražiti kako se percepcija i korištenje m-trgovine razlikuje među različitim demografskim skupinama, kao i kako se mijenjaju s vremenom. Dodatno, kvalitativna istraživanja, kao što su dubinski intervjui ili fokusne grupe, mogla bi pružiti dublji uvid u iskustva korisnika s m-trgovinom, omogućujući istražiteljima da bolje razumiju specifične prepreke i izazove s kojima se korisnici susreću. Takvi uvidi mogli bi informirati razvoj novih strategija za poboljšanje mobilnih aplikacija za m-trgovinu i prilagodbu njihovih funkcionalnosti korisničkim potrebama. Ukratko, razumijevanje kompleksnih faktora koji utiču na korištenje m-trgovine ključno je za daljnji razvoj ovog sektora. Identifikacija specifičnih prepreka i potreba korisnika može osigurati razvoj boljih, prilagođenijih aplikacija koje će poboljšati iskustvo korisnika i potaknuti širu upotrebu m-trgovine. Ovaj kontinuirani napor za istraživanjem i razumijevanjem potreba korisnika bit će od presudne važnosti za osiguranje dugoročnog uspjeha m-trgovine i maksimiziranje njezinih koristi za potrošače.

REFERENCE

1. Alkhowaiter, W., 2020. Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: a systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(102102), pp. 1-17.
2. Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T. & Abusham, E., 2020. Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, Volume 62, pp. 1-10.
3. Anwar, A., Thongpapanl, N. & Ashraf, A., 2021. Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *J. Strat. Market.*, 29(8), pp. 722-742.
4. Arvidsson, N., 2014. Consumer attitude on m-payment services: Results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), p. 150–170.
5. Asfour, H. & Haddad, S., 2014. The impact of Mobile Banking on enhancing customers' E-satisfaction: an empirical study on commercial banks in Jordan. *Int. Bus. Res.*, 7(10), pp. 146-169.
6. Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. & Northey, G., 2017. The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), p. 25–51.
7. Babić, R., Krajinović, A. & Peša, A., 2011. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), pp. 48-68.
8. Baby, A., 2019. Trends in Mobile Commerce: Benefits and Future. *Journal of The Gujarat Reserach Society*, pp. 371-402.
9. Baloch, M. & Huseynov, F., 2019. Determinants of consumer satisfaction of mobile commerce in Turkey. *Florya Chronicles Polit. Econ.*, 5(1), pp. 15-36.
10. Barrya, M. & Jan, M. T., 2018. Factors Influencing the Use of M-Commerce: An Extended Technology Acceptance Model Perspective. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT AND ACCOUNTING*, 26(1), pp. 157-183.
11. Bevans, R., 2023. *Scribbr*. Dostupno na: <https://www.scribbr.com/author/beccabevans/page/2/> [Datum pristupa: 22 Februar 2024].
12. Bhattacharjee & Maiti, J., 2000. New look into quantitative analysis of mine safety studies. *Transactions*, Volume 306, pp. 1-8.
13. Bhatt, S., 2021. An empirical study of factors affecting adoption of M-commerce in India. *J. Market. Adv. Pract.*, 3(1), pp. 42-60.
14. Burlea-Schiopoiu, A., Puiu, S. & Dinu, A., 2022. The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(A), pp. 1-11.

15. Chau, N., Deng, H. & Tay, R., 2020. Critical determinants for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *J. Market. Manag.*, 36(5-6), pp. 456-487.
16. Chen, L.-d. C. & Nath, R., 2008. Determinants of Mobile Payments: An Empirical Analysis. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(1), pp. 9-20.
17. Chimborazo, L. E., Frassetto, M. & Mollá, A., 2021. Explaining Mobile Commerce Usage Intention Based on Technology Acceptance Models in a Developing Market Context. *Market-Tržište*, 33(1), pp. 25-40.
18. Chrisos, M., 2020. *TECH FUNNEL*. Dostupno na: <https://www.techfunnel.com/martech/6-important-types-of-m-commerce-services-and-applications/>
[Datum pristupa: 07 Novembar 2023].
19. Clarke, I., 2008. Emerging Value Propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), pp. 52-58.
20. Dahlberg, T., Guo, J. & Ondrus, J., 2015. A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28 July, pp. 1-20.
21. Damen, A., 2022. *MONEI - 8 Important Benefits of Mobile Payments*. [Online] Available at: <https://monei.com/blog/benefits-of-mobile-payments/>
[Accessed 08 Novembar 2023].
22. Davis, F., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
23. Deb, M. & Lomo-David, E., 2014. An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), pp. 475-494.
24. Demandsage, 2023. *Demandsage*. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/mobile-payment-market-size/>
[Datum pristupa: 5 Novembar 2023].
25. Dinev, T. & Hart, P., 2006. An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), pp. 61-80.
26. Durlacher, 2000. Mobile Commerce Report. In: *Mobile Networking with WAP*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, pp. 251-339.
27. Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A. & Wilco, G., 2016. Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, Volume 58, pp. 214-220.
28. Enders, A. & Jelassi, T., 2000. The converging business models of internet and bricks-and-mortar retailers. *European Management Journal*, 18(5), pp. 542-550.
29. FitzHerbert, B., 2020. *Saudi Gazette*. Dostupno na: <https://saudigazette.com.sa/article/591584>
[Datum pristupa: 07 Novembar 2023].

30. Gagandeep , K., 2011. TRADITIONAL COMMERCE VS. E-COMMERCE. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 2(3), pp. 334-340.
31. Gay, R., Charleswoth, A. & Esen , R., 2007. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. 1st edition ed. New York: Oxford.
32. Geffen, D., 2003. TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), pp. 1-13.
33. Ghezzi, A., Renga, F., Balocco, R. & Pescetto, P., 2010. Mobile payment applications: Offer state of the art in the Italian market. *Info*, 12(5), pp. 3-22.
34. Gibbs, J., Kraemer, K. & Dedrick, J., 2003. Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: a cross-country comparison. *Inf. Soc.*, 19(1), pp. 5-18.
35. Gull, H. et al., 2022. An empirical study of mobile commerce and customers security perception in Saudi Arabia. *Electronics*, 11(293), pp. 1-2.
36. Hair, J., Black, W. & Anderson, R., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. s.l.: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall..
37. Hong , S., Thong , J. Y., Moon , J. & Tam , K., 2008. Understanding the behaviour of mobile data services consumers, *Information Systems Front. Springer Science*, Volume 10, pp. 431-445.
38. Hou, J., Zhao, H., Zhao, X. & Zhang, J., 2016. Predicting mobile users' behaviors and locations using dynamic Bayesian networks. *Journal of Management Analytics*, 3(3), pp. 191-205.
39. Hu, X., Li, W. & Hu, Q., 2013. *Are mobile payment and banking the killer apps for mobile commerce? In International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual*. Washington, IEEE Computer Society..
40. Ilić , T. D., Cvijić , L. & Stanković , L., 2020. *Alternative Scenarios for the Exit of the Global Economy From the Recession Caused by the Covid-19 Pandemic With a Special Focus on Ecommerce*. Beograd, s.n., pp. 111-133.
41. Intelligence, M., 2019. *Mordor Intelligence*. Dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-payments-market> [Datum pristupa: 05 Novembar 2023].
42. Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M., 2000. Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), pp. 45-71.
43. Kao, D., 2009. The Impact of Transaction Trust on Consumers' Intentions to Adopt M-Commerce: A Cross-Cultural Investigation. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), pp. 225-229.
44. Kaufman, C., Perlman, R. & Speciner, M., 2002. *Network Security*. second edition ed. s.l.:Prentice Hall.

45. Khalifa, M. & Shen , K., 2008. Drivers for transactional B2C M-commerce Adoption: Extended theory of Planned Behavior. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(3), pp. 111-117.
46. Khan, A. G., 2016. Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1), pp. 19-22.
47. Kim , S. & Garrison, G., 2009. Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information System Front, Springer Science and Business Media, LLC*, 11(1), p. 323.
48. Kim, D. & Adler, H., 2011. *Scholarworks*. Dostupno na: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1242&context=gradconf_hospitality
[Datum pristupa: 08 Novembar 2023].
49. Kimes, S., 2011. The Current state of online food ordering in the U.S.. *Restaurant Industry. Cornell Hosp*, 11(17), p. 6–18.
50. Kim, M., Kim , J. & Trivedi, M., 2017. Mobile Shopping through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 31 January, 39(1), p. 55–68.
51. Korać, V., 2006. MOBILNI E-COMMERCE. *Arheologija i prirodne nauke*, Volume 2, pp. 129-144.
52. Kotler, P. & Keller, L. K., 2006. *Marketing Management*. 12th edition ed. New Jersey: Prentice Hall.
53. Krajnović, A., Sikirić, D. & Hordov, M., 2019. *DIGITALNI MARKETING- nova eratržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
54. Kumar, A. & Mukherjee, A., 2013. SHOP WHILE YOU TALK: DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTIONS THROUGH A MOBILE DEVICE. *Mobile Marketing Association*, 8(1), pp. 23-37.
55. Kumar, P., 2016. E-Commerce Trends and Future Analytics Tools. *Indian Journal of Science and Technology*, Volume 9, pp. 1-9.
56. Kumar, S. & Shah, A., 2021. Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(1), pp. 1-11.
57. Lehner, F. & Watson, R. T., 2001. *FROM E-COMMERCE TO M-COMMERCE: RESEARCH DIRECTIONS*, s.l.: University of Regensburg, .
58. Li, C., Miroso , M. & Breme, P., 2020. Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability* , 12(5528), pp. 1-17.
59. Luarn, P. & Lin, H., 2005. “Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking.. *Computer in Human Behaviour*, 21(6), pp. 873-891.

60. Malik, A., Kumra, R. & Srivasta, V., 2013. Determinants of Consumer Acceptance of M-Commerce. *SOUTH ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT*, 20(2), pp. 102-136.
61. Mathieson, K., 1991. Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information systems (IS)* , 2(3).
62. McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K. & Marriott, H., 2020. *Journal of Business Research*, Volume 106, pp. 139-157.
63. Milosavljević, M. & Mišković, V., 2020. *ELEKTRONSKA TRGOVINA*. 6 Izmjenjeno i dopunjeno izdanje ed. Beograd: UNIVERZITET SINGIDUNUM.
64. Muangmee , C., Kot , S., Meekaewkunchorn , N. & Kassakorn , 2021. Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16(5), pp. 1297-1310.
65. N1, B., 2024. *N1*. Dostupno na: <https://n1info.ba/vijesti/vlada-definisala-iznos-minimalne-plate-u-federaciji-bih/> [Datum pristupa: 24 Januar 2024].
66. Nassuora, A., 2013. Understanding factors affecting the adoption of m-commerce by consumers. *Journal of Applied science*, 13(6), pp. 913-918.
67. Ngo, T. H., 2012. *The Steps to Follow in a Multiple Regression Analysis*. La Puente, California, SAS Global Forum.
68. Niranjanamurthy , M., Kavyashree , N., Jagannath, M. S. & Chahar, D., 2013. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), pp. 2360-2370.
69. O'Donnell, J., Jackson, M., Shelly, M. & Ligertw, J., 2007. Australian Case Studies in Mobile Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce* , 2(2), pp. 1-18.
70. Omonedo, P. & Bocij, P., 2014. e-Commerce versus m-Commerce: Where is the Dividing Line?. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(11), pp. 3546-3551.
71. Panian, Ž., 2000. *Elektroničko trgovanje*. Prvo izdanje ed. Zagreb: Sinergija.
72. Qusef, A., Albadarneh, A., Elish, S. & Muhanna, M., 2021. Mitigating personalization challenges in mobile commerce: an empirical study. *Computers & Electrical Engineering*, Volume 89.
73. Rahayu , R. & Day, J., 2017. "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia,". *Eurasian Bus.* , Volume 7, pp. 25-41.
74. Rajh, E., 2009. *Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga*, Zagreb: Ekonomski institut.
75. Rousseau, D. M. et al., 1998. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, Volume 1, pp. 393-404..

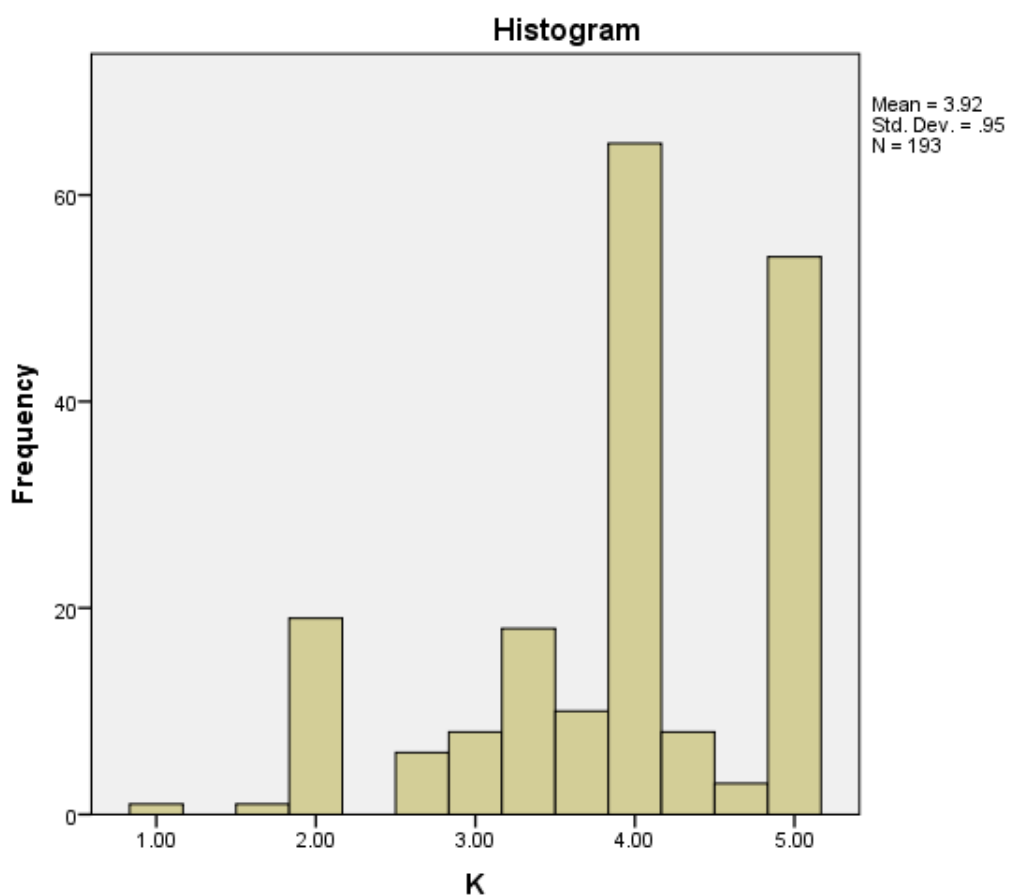
76. Sadi , A. S. & Noordin, M. F., 2011. *Factors influencing the adoption of M-commerce: An exploratory Analysis*. Kuala Lumpur, Malaysia, roceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, pp. 492-499.
77. Saeed, S., Bolivar, M. & Thurasamy, R., 2021. *Pandemic, Lockdown, and Digital Transformation*. Berlin/Heidelberg,: Springer.
78. Salamah, A., Hassan, S., Aljaafreh, A. & Zabadi, W., 2022. Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), pp. 1-15.
79. Sardana, V. & Singhania, S., 2018. Digital technology in the realm of banking: A review of litearture. *International journal of research in finance and management*, 1(2), pp. 28-32.
80. Shankar, V. & Balasbramanian, S., 2009. Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), p. 118–129.
81. Shankar, V., Venkatesh,, A. & Naik, P., 2010. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), p. 111–120.
82. Shao, Y. Y. & Li, Y. M., 2009. Building trust in MCommerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), pp. 1066-1086.
83. Shewale, R., 2023. *Demand Sage*. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/mobile-payment-market-size/> [Datum p 05. Novembar 2023].
84. Statista, 2023. *Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide from 2016 to 2023, with forecasts from 2023 to 2028*, s.l.: Statista.
85. Suhartanto , D., Kartikasari, A., Najib , M. & Leo , G., 2022. COVID-19: Pre-Purchase Trust and Health Risk Impact on M-Commerce Experience – Young Customers Experience on Food Purchasing. *JOURNAL OF INTERNATIONAL FOOD & AGRIBUSINESS MARKETING*, 34(3), pp. 269-288 .
86. Sultan, F., Rohm, A. J. & Gao, T., 2009. Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp. 308-320.
87. Sun, Q., Cao, H. & You, J., 2010. Factors influencing the adoption of mobile service in China: An integration of TAM. *Journal of Computers*, 5(5), p. 799–806.
88. Talwar, S. et al., 2020. Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), pp. 1-12.
89. Taylor, S. & Todd, P., 1995. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), pp. 137-155.
90. Tiwari, R. & Buse, S., 2007. *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector..* Hamburg, Hamburg University Press. .

91. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Mis Quartely*, 27(3), pp. 425-478.
92. Vipin, J., Bindoo, M. & Satyendra, A., 2021. An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* , 27(3), pp. 665-670.
93. Wang, X., 2022. Comparing Traditional Commerce to E-Commerce and IoT and the Understanding of Trust for the Consumer. *Wireless Communications and Mobile Computing*, Volume 2022, pp. 1-7.
94. Wei, T., Marthandan, G., Ye, K. & Ooi, K., 2009. What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems: Emerald Group Publishing Limited*, 109(3), pp. 370-388.
95. Wessels, B., 2012. Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication. *New Media & Society*, 14(8), pp. 1251-1268..
96. Wong, C. & Hiew, P., 2007. Diffusion of mobile entertainment in Malaysia: drivers and barriers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 1(11), pp. 768-771.
97. Wu, J. H. & Wang, S. C., 2005. What drives mobile commerce?. *Information and Management*, 42(5), p. 719–729.
98. Zhou , T., 2008. *The Impact of Privacy Concern on M-commerce User Acceptance*. Kunming, Kina, The 3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing - Workshops.

PRILOZI

PRILOG 1- Testiranje pretpostavke o normalnosti distribucije zavisne varijable

Slika 1. Histogram normalnosti



Izvor: Izrada autora

Tabela 1: Test normalnosti

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Značajnost	Statistika	df	Značajnost
K	0,208	0,193	0,000	0,875	0,193	0,000

a - Lillieforsova korekcija značajnosti

Izvor: Izrada autora

PRILOG 2 – Testiranje pretpostavke o linearnosti

Tabela 2: Anova tabela, PJ

ANOVA							
			Zbir kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Značajnost
K * PJ	Između grupa	(Kombinovano)	134,055	10	13,405	62,457	0,000
		Linearnost	129,202	1	129,202	601,963	0,000
		Odstupanje od linearnosti	4,852	9	0,539	2,512	0,010
	Unutar grupa		39,063	182	0,215		
	Ukupno		173,118	192			

Izvor: Izrada autora

Tabela 3: Anova tabela, PK

ANOVA							
			Zbir kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Značajnost
K * PK	Između grupa	(Kombinovano)	90,751	8	11,344	25,341	0,000
		Linearnost	68,872	1	68,872	153,853	0,000
		Odstupanje od linearnosti	21,878	7	3,125	6,982	0,000
	Unutar grupa		82,367	184	0,448		
	Ukupno		173,118	192			

Izvor: Izrada autor

Tabela 4: Anova tabela, SN

ANOVA							
			Zbir kvadrat a	df	Srednji kvadrat	F	Značajnost
K * SN	Između grupa	(Kombinovano)	68,790	7	9,827	17,426	0,000
		Linearnost	51,864	1	51,864	91,967	0,000
		Odstupanje od linearnosti	16,927	6	2,821	5,003	0,000
	Unutar grupa		104,328	185	0,564		
	Ukupno		173,118	192			

Izvor: Izrada autora

Tabela 5: Anova tabela, PP

ANOVA							
			Zbir kvadrat a	df	Srednji kvadrat	F	Značajnost
K * PP	Između grupa	(Kombinovano)	119,228	14	8,516	28,130	0,000
		Linearnost	113,248	1	113,248	347,061	0,000
		Odstupanje od linearnosti	5,980	13	0,460	1,519	0,114
	Unutar grupa		53,890	178	0,303		
	Ukupno		173,118	192			

Izvor: Izrada autora

Tabela 6: Anova tabela, PKO

ANOVA							
			Zbir kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	Značajnost
K * PKO	Između grupa	(Kombinovano)	157,936	11	14,358	171,173	0,000
		Linearnost	151,690	1	151,690	1808,44	0,000
		Odstupanje od linearnosti	6,246	10	0,625	7,446	0,000
	Unutar grupa		15,182	181	0,084		
	Ukupno		173,118	192			

Izvor: Izrada autora

PRILOG 3 - Testiranje modela bez PKO varijable

Tabela 7: Rezime modela

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Koeficijent determinacije</i>	<i>Prilagođeni koeficijent determinacije</i>	<i>Standardna greška procjene</i>	<i>Promjena koeficijenta determinacije</i>	<i>Promjena F vrijednosti</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Značajnost promjene F vrijednosti</i>
1	0,912 ^a	0,832	0,828	0,394	0,832	231,944	4	188	0,000

a. Promjenjive varijable: PP, SN, PJ, PK

b. Zavisna varijabla: K

Izvor: Izrada autora

Tabela 8: Anova^a

<i>Model</i>	<i>Zbir kvadrata</i>	<i>df</i>	<i>Srednja kvadrirana vrijednost</i>	<i>F</i>	<i>Značajnost</i>
<i>Regeresija</i>	143,949	4	35,987	231,944	0,000 ^b
<i>Rezidual</i>	29,169	188	0,155		
<i>Ukupno</i>	173,118	192			

a. Promjenjive varijable: PP, SN, PJ, PK

b. Zavisna varijabla: K

Izvor: Izrada autora

Tabela 9: Koeficijenti

<i>Model</i>	<i>Nestandardni koeficijenti</i>		<i>Standardni koeficijenti</i>		<i>Korelacija</i>				
	<i>B</i>	<i>Standardna greška</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Značajnost</i>	<i>Red nula</i>	<i>Djelimični</i>	<i>Dio</i>	
1	Konstanta	-0,344	0,191		-1,799	0,074			
	PJ	0,537	0,040	0,572	13,317	0,000	0,864	0,697	0,399
	PK	0,121	0,081	0,082	1,495	0,137	0,631	0,108	0,045
	SN	0,041	0,072	0,029	0,567	0,571	0,547	0,041	0,017
	PP	0,370	0,054	0,333	6,819	0,000	0,809	0,445	0,204

Zavisna varijabla: K

Izvor: Izrada autora