

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Lorena Piki**

**Petra Štefić**

**Lea Treska**

**UTJECAJ PROMJENA NASTALIH USLIJED  
PANDAMIJE COVID-19 NA KUPOVNE  
NAVIKE STUDENTA FOI-A U ONLINE  
OKRUŽENJU**

**Varaždin, 2020.**

*Ovaj rad izrađen je na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu pod vodstvom doc.dr.sc. Ive Gregurec te je predan na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2019./2020..*

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	2
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja .....	2
1.3. Metode istraživanja .....	5
1.4. Znanstveni doprinos.....	6
2. Teorije ponašanja potrošača .....	7
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača .....	7
2.1.1. Osobni čimbenici.....	7
2.1.2. Društveni čimbenici .....	10
2.1.3. Psihološki procesi .....	13
2.2. Faze donošenja odluke o kupnji.....	15
3. Online kupovina i kupovne navike u online okruženju .....	19
3.1. Uloga i značaj online kupovine .....	19
3.2. Kupovne navike u online okruženju.....	20
3.2.1. Čimbenici koji utječu na kupovne navike u online okruženju.....	20
3.2.2. Utjecaj Covid-19 na kupovne navike u online okruženju.....	23
3.3. Dosadašnja istraživanja o kupovnim navikama u online okruženju.....	25
3.4. Dosadašnja istraživanja o kupovnim navikama studenata u online okruženju .....	28
3.5. Dosadašnja istraživanja o utjecaju Covid-19 na kupovne navike u online okruženju .....	30
4. Opis istraživanja .....	32
4.1. Izrada upitnika.....	32
4.2. Uzorak za istraživanje – ispitanici.....	33
5. Opći rezultati istraživanja .....	34
5.1. Rezultati dijela A – Demografske karakteristike.....	34
5.2. Rezultati dijela B – Upotreba i korištenje interneta .....	40
5.3. Rezultati dijela C – Kupovne navike i ponašanje na internetu .....	43
6. Testiranje hipoteza .....	55

6.1. Testiranje H1 i H3 .....	55
6.2. Testiranje H2 i H4 .....	69
6.3. Testiranje H5 i H6 .....	77
6.4. Zaključak testiranja hipoteza .....	88
6.5. Ograničenja istraživanja .....	90
7. Rasprava .....	95
8. Zaključak .....	97
Popis literature .....	100
Popis slika .....	106
Popis grafikona.....	107
Popis tablica .....	109
Prilog .....	111
Sažetak .....	115
Summary .....	116
Zahvale .....	117

# 1. Uvod

Elektronička trgovina svakim je danom sve razvijenija, kako u Europi i svijetu tako i u Hrvatskoj. Sve više proizvodnih i prodajnih poduzeća implementira web-shop odnosno mogućnost da kupci kupe njihove proizvode putem interneta jer je to tržište u današnjem svijetu vrlo bitno, čak toliko da se Internet naziva najvećom trgovinom na svijetu. To znači da kupci imaju pregršt online trgovina između kojih biraju onu koja im najviše odgovara po vlastitim željama i kriterijima za odabir. Proglašenjem epidemije Covid-19, realnost trgovine se promijenila i bilo je potrebno prilagoditi se iznimno nepredvidljivom poslovnom okruženju. Istraživanja čija razrada slijedi u nastavku rada su pokazala kako je velik postotak mlađe populacije zabrinut zbog epidemije i njezinog utjecaja na cjelokupno gospodarstvo. Stoga se ovim istraživanjem želi uvidjeti koliko je to pridonijelo promjeni kupovnih navika studenata u online okruženju.

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela, odnosno podijeljen je na osam glavnih cjelina. U prvom, **uvodnom dijelu**, definira se problem i predmet istraživanja. Nakon toga prikazuju se ciljevi i hipoteze istraživanja. Zatim iznose se metode koje su korištene prilikom istraživanja i na kraju uvodnog dijela opisuje se znanstveni doprinos provedenog istraživanja. U okviru teorijskog djela kao **drugo poglavlje**, najprije se objašnjavaju teorije ponašanja potrošača u sklopu kojih će se dotaknuti čimbenici ponašanja potrošača. Nakon toga ukratko se opisati proces donošenja odluke o kupnji. U **trećem poglavlju** dotaknulo se područje online kupovine i kupovnih navika u online okruženju. Posebno se prikazuju čimbenici (percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, stav) koji utječu na kupovne navike u online okruženju. Zatim se opisuje utjecaj Covid-19 na kupovne navike. I na kraju trećeg poglavlja iznose se prethodna istraživanja o kupovnim navikama studenata u online okruženju kao i promjene kupovnih navika uslijed pandemije Covid-19. **Četvrto poglavlje** namijenjeno je praktičnom dijelu rada, odnosno istraživanju. Kroz anketni upitnik ispitanici su stavovi, mišljenja i navike ispitanika. Ispitanici su studenti Fakulteta organizacije i informatike s područja Republike Hrvatske. Istražuje se utjecaj čimbenika na kupovne navike studenata u online okruženju uslijed pandemije Covid-19. Nadalje, u **petom poglavlju** daje se pregled rezultata istraživanja prema kategorijama: demografske karakteristike, upotreba i korištenje interneta te kupovne navike i ponašanje na internetu. **Šesto poglavlje** obuhvaća testiranje hipoteza i ograničenja provedenog istraživanja. **Sedmo poglavlje** sadrži raspravu o ukupnim rezultatima istraživanja i uspoređuju se s dosadašnjim rezultatima. Posljednji dio, **zaključak**, sadrži cjelokupan uvid u istraživanje u kojem su izložena saznanja do kojih je došlo temeljem prethodno istraženog. Po završetku rada navodi se popis literature, slika i tablica korištenih u radu kao i prilog ankete.

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

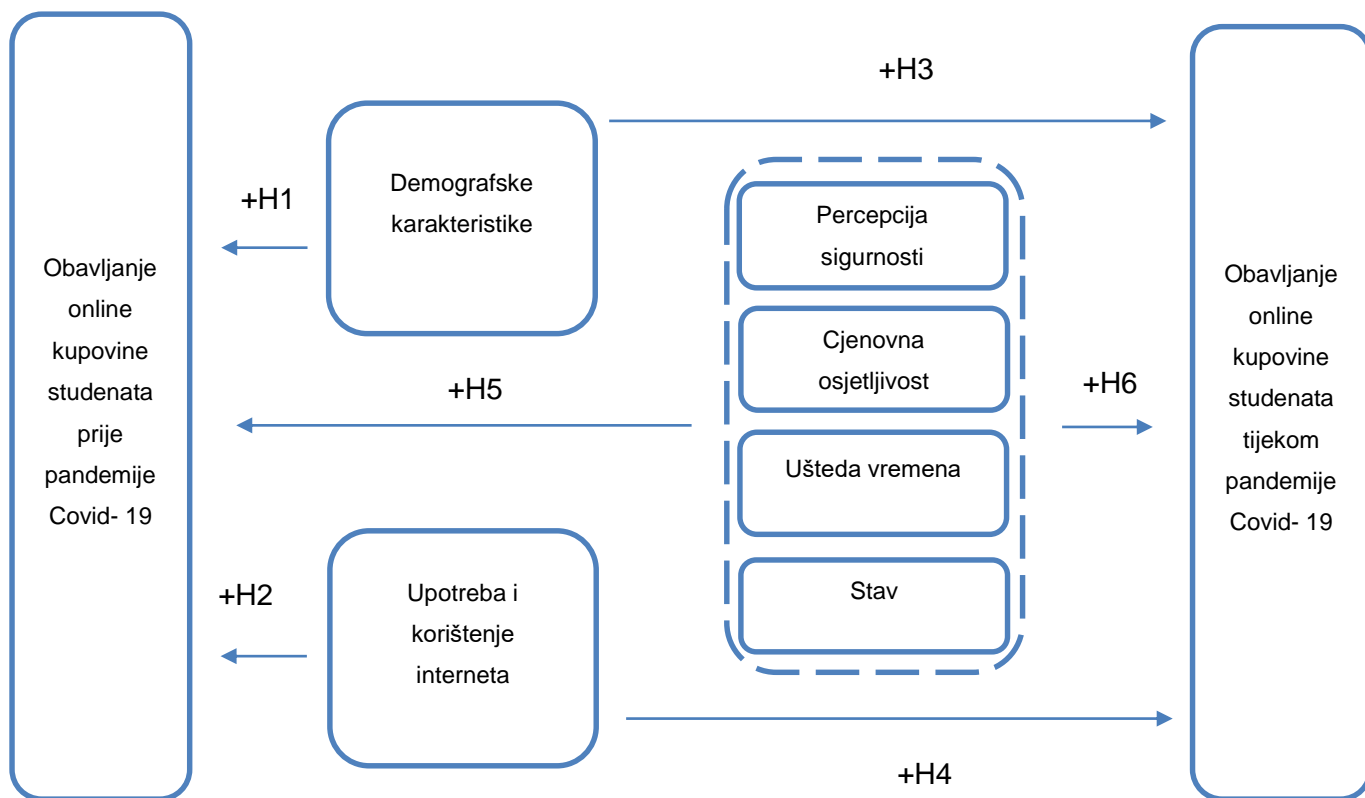
Istraživanje je usmjereno prema studentima preddiplomskog i diplomskog studija, informatičkog i ekonomskog usmjerenja na Fakultetu organizacije i informatike kako bi se utvrdile njihove kupovne navike potaknute pandemijom Covid-19 u online okruženju. Glavni problem razrađen u nastavku rada odnosi se na to kako je pojava pandemije Covid-19 utjecala na dosadašnje kupovne navike studenata u online okruženju. Istražit će se značaj demografskih karakteristika, percepcije sigurnosti, cjenovne osjetljivosti, uštede vremena i pozitivnih stavova potrošača prema online kupovini prije i nakon pandemije Covid-19 što predstavlja konkretan predmet istraživanja. Istraživanje će biti obavljeno putem alata LimeSurvey koji služi za izradu anketnih upitnika te će se na temelju rezultata donijeti zaključak o online kupovnom ponašanju kod studentske populacije s obzirom na prethodni odabir studenata kao tržišnog segmenta nad kojim će se provesti istraživanje.

## 1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Uvažavajući problem i predmet istraživanja mogu se navesti sljedeći ciljevi istraživanja:

- Ispitati koji su čimbenici pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata prije i tijekom pandemije Covid-19
- Ispitati postoji li statistički značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije i tijekom pandemije Covid-19
- Ispitati postoji li statistički značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata prije i tijekom pandemije Covid-19
- Na temelju dobivenih i analiziranih rezultata istraživanja utvrditi smjernice za daljnja istraživanja u tom području

Konceptualni okvir istraživanja prikazan je na slici 1. te se može zaključiti kako je glavni cilj istraživanja saznati koji čimbenici utječu na kupovne navike studenata preko interneta prije i tijekom pandemije Covid -19. Konceptualni okvir ima 6 glavnih hipoteza koje će biti u nastavku objašnjene.



Slika 1. Konceptualni model (Izvor: izrada autorica)

Nakon definiranja ciljeva istraživanja, u nastavku su predstavljene hipoteze koje će se kasnije potvrditi ili odbaciti sukladno dobivenim i analiziranim rezultatima istraživanja. S obzirom na saznanja u pregledu literature, a na temelju kojih je napravljen i model istraživanja (slika 1.) koji slijedi u nastavku rada, hipoteze ovog istraživanja su sljedeće:

**H1:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije pandemije Covid-19

- **H1.1:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na spol studenata prije pandemije Covid-19
- **H1.2:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na dob studenta prije pandemije Covid-19
- **H1.3:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrstu upisanog studijskog programa studenta prije pandemije Covid-19
- **H1.4:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na postojanje radnog odnosa studenta prije pandemije Covid-19
- **H1.5:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na regiju iz koje dolaze studenti prije pandemije Covid-19

**H2:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata prije pandemije Covid-19

- **H2.1:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrijeme surfanja studenata prije pandemije Covid-19
- **H2.2:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na računalno iskustvo studenata prije pandemije Covid-19
- **H2.3:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na internetsko iskustvo studenata prije pandemije Covid-19

**H3:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenta tijekom pandemije Covid-19

- **H3.1:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na spol studenta tijekom pandemije Covid-19
- **H3.2:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na dob studenta tijekom pandemije Covid-19
- **H3.3:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrstu upisanih studijskih programa studenta tijekom pandemije Covid-19
- **H3.4:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na postojanje radnih odnosa studenta tijekom pandemije Covid-19
- **H3.5:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na regiju iz koje studenta tijekom pandemije Covid-19

**H4:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata tijekom pandemije Covid-19

- **H4.1:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrijeme surfanja studenata tijekom pandemije Covid-19
- **H4.2:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na računalno iskustvo studenata tijekom pandemije Covid-19
- **H4.3:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na internetsko iskustvo studenata tijekom pandemije Covid-19

**H5:** Čimbenici (percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, stav) su pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid-19

- **H5.1:** Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19
- **H5.2:** Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19
- **H5.3:** Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19



- **H5.4:** Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19

**H6:** Čimbenici (percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, stav) su pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19

- **H6.1:** Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19
- **H6.2:** Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19
- **H6.3:** Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19
- **H6.4:** Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19

### 1.3. Metode istraživanja

Ovaj znanstveno-istraživački rad sastoji se od teorijskog i praktičnog dijela. Teorijski dio rada obuhvaća pregledavanje stručne i znanstvene literature koja predstavlja sekundarne izvore podatke, tj. postojeće podatke iz različitih izvora, što uključuje domaću i stranu literaturu iz područja koje se proučavalo u svrhu izrade ovog rada. Praktični dio rada temelji se na empirijskom dijelu, odnosno provođenju primarnog, kvantitativnog istraživanja s ciljem ispitivanja postavljenih hipoteza koje će u nastavku rada biti detaljnije objašnjene.

U svrhu istraživanja koristile su se metode zaključivanja indukcija i dedukcija na temelju prikupljenih podataka i informacija u teorijskom dijelu rada. Induktivnom metodom će se kroz analizu pojedinačnih činjenica i slučajeva doći do općih zaključaka, dok se deduktivnom metodom na temelju općih tvrdnji i pretpostavki izvode posebni i pojedinačni novi zaključci i spoznaje. Metodom deskripcije opisani su temeljni pojmovi, obilježja i činjenice u radu. Navedene metode koriste se uglavnom u teorijskom dijelu rada, te dijelom u analizi dobivenih rezultata. Mišljenja i stavovi ispitanika istraženi su primjenom metode anketiranja koja će se koristiti u empirijskom dijelu rada. U tu svrhu sastavit će se anketni upitnik koji će se sastojati od raznih pitanja koja će obuhvatiti istraživane koncepte, odnosno utjecaj Covid-19 na kupovne navike studenata FOI-a u online okruženju. Izneseni su rezultati istraživanja na temelju kojih će se potvrditi ili odbaciti prethodno postavljene hipoteze. Testiranje hipoteza izvršilo se uz pomoć statističkog softverskog paketa SPSS. Točnije proveo se hi-kvadrat test i t-test.

## 1.4. Znanstveni doprinos

S obzirom na predmet istraživanja i spoznaje dosadašnjih istraživanja u ovom području, očekivani znanstveni doprinos predloženog istraživanja ogleda se u dobivanju novih spoznaja o kupovnim navikama u online okruženju te promjene kupovnih navikama studenata uslijed situacije prouzrokovane pandemijom Covid-19.

U odnosu na prethodna istraživanja koja su provedena na sličnu temu, doprinos ovog rada se ogleda u detaljnijem ispitivanju čimbenika koji utječu na kupovne navike u online okruženju dok neki od razmatranih čimbenika do sada nisu istraživani ili su istraženi u manjoj mjeri. U ovom istraživanju postavljaju se nove smjernice gdje se razmatra upotreba i korištenje interneta kroz utjecanje na kupovne navike studenata. Isto tako u demografske karakteristike uvedeni su novi parametri kao što su razlike u regiji i prihod kućanstva za razliku od ostalih provedenih istraživanja. Uz to doprinos ovog rada jest definirati utjecaj osnovnih karakteristika (spol, percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, pozitivni stavovi online kupovine) na promjenu kupovnih navika studenata prouzrokovanih epidemijom Covid-19.

Pored znanstvenog doprinosa istraživanje ima i svoju praktičnu primjenu. Marketinškim stručnjacima i trgovcima omogućeno je da se upoznaju i detaljnije razumiju čimbenike koji utječu na kupovne navike u online okruženju. Navedene spoznaje omogućit će podizanje efikasnosti online kupovine te predviđanje ponašanja kupaca u ovom slučaju studenata. Također je marketinškim stručnjacima i trgovcima korisna informacija kako su potrošači promijenili kupovne navike uslijed pandemije Covid-19 i olakšalo im da svoje online poslovanje preoblikuju i pojednostave za sigurnost i cjenovnu uštedu potrošača.

Istraživanje je provedeno na području Republike Hrvatske gdje je ova tema u nešto manjoj mjeri istražena i tako doprinijeti obogaćivanju postojeće literature u novonastaloj situaciji.

## 2. Teorije ponašanja potrošača

Teorija potrošača je studija o tome kako se ljudi odluče trošiti svoj novac na temelju svojih individualnih sklonosti i proračunskih ograničenja. Smatra se granom mikroekonomije, te pokazuje kako pojedinci donose odluke, ovisno o vlastitim prihodima te cijenama robe i usluga. Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007, str. 95) ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira proizvoda i usluga, kupnjom tih proizvoda i usluga te konzumiranja samih. Zaključak ove definicije je taj da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihičke i fizičke aktivnosti s ciljem da potrošači zadovolje svoje potrebe (Previšić & Ozretić Došen, 2007, str. 95).

### 2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Prema Kesić (2006, str. 9) ljudi kroz život imaju različite uloge, a jedna od njih je uloga potrošača. Detaljno proučavanje potrošača smatra se složenim procesom jer na samo ponašanje potrošača utječe niz čimbenika. Upravo zbog toga, svrha provođenja aktivnosti od strane marketing eksperata jest provedba istraživanja o utjecaju pojedinog čimbenika na ponašanje potrošača. Samim time moguće je pronaći niz odgovora te rješenja kojima se ponuda proizvoda i/ili usluga prilagođava željama i potrebama određene segmente skupine. Sve navedeno, utječe na povećanje zadovoljstva od strane potrošača, a prema tome može utjecati na smanjenje troškova i povećanje prihoda proizvođačima proizvoda (Grbac & Lončarić, 2010, str. 19).

Previšić (2007, str. 97) navodi tri skupine čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici. U nastavku slijedi detaljnije objašnjenje navedenih čimbenika.

#### 2.1.1. Osobni čimbenici

Prilikom donošenja odluke o kupnji na pojedinca utječu određeni osobni čimbenici, kao što su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje (Dobrinić & Gregurec, 2016, str. 61). Budući da svi navedeni čimbenici mogu izravno utjecati na ponašanje potrošača, važno je da ih marketinški stručnjaci pažljivo prate.

##### **a) Motiv i motivacija**

Motiv i motivacija slični su pojmovi, međutim potrebno im je znati razlikovati. Motiv predstavlja skup unutarnjih mehanizama koji trajno utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja

odluke o kupnji te su usmjereni prema određenom cilju. S druge strane, motivacija predstavlja psihološki proces koji pokreće ljudski organizam prema određenom cilju. Postoji veliki broj različitih podjela motiva, međutim dvije osnovne podjele uzimaju se od Sigmunda Freuda i Abrahama Maslowa. Teorija Sigmunda Freuda je teorija motiviranosti, a teorija Abrahama Maslowa je podjela motiva na pet razina poredanih prema hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka (Dobrinić & Gregurec, 2016, str. 61–62; Previšić & Ozretić Došen, 2007, str. 100).

Freud smatra da podsvijest stvara ljudsko ponašanje, a da pri tome ljudi ne razumiju svoje ponašanje. Primjerice, postoji potencijalni kupac za motocikl marke Harley Davidson. On može izjaviti da će ga kupiti jer mu vožnja motociklom pruža zadovoljstvo. Međutim, ako se uzme u obzir dublja razina podsvijesti možda ga kupuje jer želi impresionirati svoje bližnje, prijatelje, susjede, društvo koje ga okružuje i sl. Na još dubljoj razini, postoji mogućnost da ga kupuje jer želi ispuniti osjećaj koji ga čini mlađim i nesputanim (Dobrinić & Gregurec, 2016, str. 62). Prema Kesić (2006, str. 139) izvor motiva je potreba. Potreba je osjećaj nedostajanja nečega u čovjeku u fizičkom i psihičkom smislu. Motivi su unutarnji čimbenici koji izazivaju na aktivnost te koji usmjeravaju i upravljaju tom aktivnošću.

### **b) Percepcija**

Svatko od nas doživljava svijet na drugačiji način, primjerice dvije osobe mogu vidjeti isti događaj u isto vrijeme, a svaka će osoba isti događaj ispričati barem malo drugačije. Svaka pojedina osoba ima svoj, subjektivan doživljaj stvarnosti koji se temelji na osobnim željama i potrebama. Zbog navedenih činjenica svakom proizvođaču i ponuđaču proizvoda ili usluge, cilj je spoznaja subjektivne stvarnosti proizvođača odnosno otkriće njegove subjektivne percepcije (Kanuk & Schiffman, 2004, str. 122).

Prema Bratko & Previšić (2001, str. 122) percepcija je proces u kojem potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u značajnu sliku svijeta. Osnovnim obilježjem percepcije smatra se selektivni proces koji se sastoji od sljedećih faza, a to su: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje, selektivno zadržavanje, i selektivna izloženost (Bratko & Previšić, 2001, str. 122).

### **c) Stavovi**

Davnih 60-ih godina, 20. stoljeća stavovi potrošača postali su predmet interesa mnogih marketinških stručnjaka, a iz godine u godine interes postaje sve veći. Međutim, relativno malo istraživača u potpunosti razumije suštinu, pojam i značenje stavova potrošača s marketinške strane. Razlog tome je što se u definicijama pojam „stav“, nerijetko izjednačava s različitim pojmovima kao što su: „shvaćanje“, „mišljenje“, „pogled na svijet“ i sl. Stav je primarno emocionalni doživljaj za razliku od «shvaćanja» koje je intelektualne naravi i zasniva se na

procesima racionalne elaboracije. Shvaćanje je verbalna manifestacija tvrdnji i pretpostavki. Mišljenje je, vlastita izjava čovjeka o njegovom stavu, situaciji ili objektu. Mišljenje može, ali ne mora, da bude verbalna manifestacija stava (Nakić, 2014, str. 14–21).

Prema Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (2006, str. 275) stav opisuje nečije relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji, a sukladno stavovima ljudi određuju da li im se neka stvar sviđa ili ne sviđa. S druge strane, Grbac & Lončarić (2010, str. 123) navode da stavovi predstavljaju sklonost pojedinca reakciji na proizvode, usluge ili situacije koje mogu biti pozitivne ili negativne. Oni čine relativno trajne predispozicije potrošača i teško je utjecati na njih. Poslovni subjekti se suočavaju s činjenicom da neki potrošači ne prihvaćaju njihove proizvode ili usluge, da im se ne sviđaju i sl. Kako bi otkrili uzroke određenih ponašanja potrošača marketinški stručnjaci primorani su istraživati njihove osjećaje i mišljenja prema određenom proizvodu ili usluzi. Upravo iz tog razloga ponašanje potrošača uvelike je pod utjecajem stavova (Grbac & Lončarić, 2010, str. 123).

#### ***d) Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života***

Osobnost predstavlja unutarnja obilježja i ponašanja koja pojedince čine jedinstvenim. Svaki potrošač je jedinstven na svoj način jer posjeduje određenu značajku koja ga čini individualnim, posebnim i ističe ga u društvu. To su npr. samopouzdanje, dominacija, društvenost, timski igrač, autonomija i sl. koje zatim marketinški stručnjaci nastoje povezati s ponašanjem pri kupnji. Dobrić (2010, str. 81) osobnost definira kao niz posebnih obilježja ličnosti, modaliteta prilagodbe i načina ponašanja svojstvenih osobi i njezinu odnosu prema okolini. Koncept ličnosti određen je trima karakteristikama. Iako se ličnost sastoji od niza karakteristika koje čine jedinstveni splet za svakog pojedinca posebno, ona pokazuje znakove postojanosti tijekom vremena i u različitim situacijama. To znači da će ljudi uglavnom uz manje razlike slično reagirati u sličnim situacijama. Primjerice, neki potrošači koji su nezadovoljni kvalitetom proizvoda ili ljubaznošću prodajnog osoblja reagirat će na način da će burno iskazati svoje nezadovoljstvo, dok će neki drugi potrošači ostati mirni ili se povući ne želeći izazvati konflikt (Grbac & Lončarić, 2010, str. 129).

#### ***e) Znanje***

Prema Bloomu (1956, str. 60) znanje se definira kao nešto malo više od prisjećanja ideje ili fenomena u obliku vrlo bliskom onome na koji je čovjek izvorno bio naišao. S marketinške strane, prema Previšić & Ozretić Došen (2007, str. 104) znanjem se smatraju informacije pohranjene u memoriji potrošača, kao što su primjerice informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima i uvjetima kupnje, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Marketinška komunikacija ima posebno mjesto u formiranju željenog znanja, koja na različite načine pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti o pojedinim proizvodima ili

uslugama. Nadalje, Kesić (2006, str. 210) definira znanje kao informacije pohranjene u memoriji. Kao potrošačko znanje, ista autorica navodi ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koji služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača tj. znanje o proizvodu, uvjetima kupnje i korištenju proizvoda. Prema Živković (2019, str. 132) akumulirano znanje koje potrošači imaju se očituje u procesu donošenja odluke o kupovini. Ljudski spoznajni sustav uz podršku dugotrajne memorije može objasniti i interpretirati bilo koju vrstu informacija i s tim u vezi kreirati novo znanje, značenje i vjerovanja.

Kesić (2006, str. 219) navodi psiholozi smatraju da postoje dva tipa znanja koja utječu na ponašanje potrošača su deklarativno i proceduralno znanje. Deklarativno znanje uključuje poznavanje činjenica i razumijevanje odnosa među njima. Ovaj je tip znanja pohranjen u memoriji i nudi se potrošaču u vidu rješenja trenutnog problema odlučivanja. S druge strane, proceduralno znanje odnosi na načine i uvjete korištenja postojećeg znanja (Kesić, 2006, str. 219).

### **2.1.2. Društveni čimbenici**

Čovjek je društveno biće i u stalno je interakciji sa svojim okruženjem. Prema tome prilikom donošenja odluka u kupnji pod izravnim ili neizravnim je utjecajem vanjskih čimbenika koji su dio njegova društvenog okruženja (Dobrinić & Gregurec, 2016, str. 60). Prema Kesić (2006, str. 10) najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača imaju: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe te obitelj.

#### **a) Kultura**

Sam pojam kulture dolazi od latinske riječi colere što znači obrađivati, njegovati. UNESCO kulturu definira kao "složenu cjelinu koja uključuje znanja, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koja karakteriziraju neko društvo. (unesco.org,2020) Kultura je način života po kojem se jedna nacionalna zajednica, pojedinac ili društvo razlikuje od drugih. "Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja." (Grbac & Meler, 2007, str. 20).

Prema Đokić & Gardašević (2014, str. 53) kultura određuje životni stil koji podrazumijeva životne navike, stil života, stil odijevanja, odnose u obitelji i odnose u društvu te u konačnici i prehrambene navike. Iz tog razloga potrošači češće kupuju onu robu koja potvrđuje njihov životni stil. Kultura je vanjski činitelj čiji utjecaj veoma definira ponašanje krajnjih potrošača. Osnovna obilježja kulture su temeljne vrijednosti, običaji i moral koji postoje u samom potrošaču i teško se mijenjaju. Kulturni čimbenici, subkultura i društvena klasa imaju značajan

utjecaj na ponašanje potrošača. Kulturne posebnosti - stavovi, vrijednosti i društvene norme su različite i zbog toga se ponašanje potrošača različitih kultura razlikuje (Knežević & Bilić, 2015, str. 159).

Potrošače različitih kultura karakteriziraju različite potrebe zbog čega je potreba prilagodba od strane ponuđača određenih proizvoda i/ili usluga. Ovisno o kulturi, pretpostavka je kako će se potrošači različito ponašati prema istom proizvodu. Osim toga, važno je razumjeti i uzeti u obzir kulturne čimbenike karakteristične za svako tržište ili situaciju kako bi prilagodili svoj proizvod i marketinške strategije. Sve navedeno ima važnu ulogu u percepciji, navikama, ponašanjima ili očekivanjima potrošača. McDonalds je sjajan primjer prilagodbe specifičnosti svake kulture za svako tržište. Svjesni su važnosti da moraju imati ponudu s određenim proizvodima kako bi se zadovoljile potrebe i ukusi potrošača iz različitih kultura pa tako ima McBaguette u Francuskoj (s francuskim baguette kruhom) ili Chicken Maharaja Mac and a Masala Grill Chicken u Indiji (s indijskim začinima) (Peereau, 2013, str. 6).

### **b) Socijalizacija**

Čovjek je posebno biće koje se od ostalih živih bića razlikuje po tome što usvaja navike, vrijednosti vezane uz društvo i kulturu u kojoj živi te kroz cijeli svoj životni vijek uči i nastoji unaprijediti svoje znanje. Sa socijalizacijom se susrećemo svakodnevno u obitelji gdje roditelji od djetinjstva žele prenijeti znanja na svoju djecu i učiti ih o najvažnijim vrijednostima života.

Prema Kesić (2006, str. 69) socijalizacija je proces u kojem pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. S druge strane, Grbac & Lončarić (2010, str. 93) definiraju socijalizaciju potrošača kao proces kojim osoba usvaja vještine, znanja i stavove koji su joj nužni za funkcioniranje kao potrošača.

Kesić (2006, str. 70) navodi tri skupine čimbenika koji utječu na proces socijalizacije: biološki, psihološki i uvjeti okruženja. Navedeni čimbenici utječu na pojedinca tijekom njegova života i formiranja njegove ličnosti. Oni se tijekom vremena mijenjaju, no zapravo u danom trenutku života čine stabilne čimbenike. Najveći utjecaj na formiranje ličnosti i ključni izvor socijalizacije čini društvo. Utjecaj društva može biti izravan i neizravan. Izravni prijenosnici socijalizacije su zakoni, norme, običaji te moralne i etičke norme, a neizravne prijenosnike čine obitelj, škola, razne formalne i neformalne grupe, društvene organizacije i slično (Kesić, 2006, str. 71).

### **c) Društvo i društveni stalež**

Društvo i društveni stalež predstavljaju relativno trajnu podjelu društva na određene kategorije (ovisno o području) u kojima obitelji, pojedinci dijele neke slične vrijednosti, a stil života i ponašanja predstavlja grupiranje ljudi koji su si međusobno slični (Kesić, 2006, str. 80). Svako društvo ima određeni stupanj društvene nejednakosti koji se javlja u obliku društvene stratifikacije, koja podrazumijeva postojanje uočljivih društvenih skupina koje su rangirane

jedna iznad druge. Rangiranje se najčešće vrši ovisno o bogatstvu i prestižu. Društvena hijerarhija je zamijenjena kontinuiranom hijerarhijom nejednakih položaja, pa se tako hijerarhija društvenih skupina zamijenila hijerarhijom pojedinaca (Grbac & Lončarić, 2010, str. 77).

Društveni stalež je relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i porodica dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Odnosi se na grupiranje ljudi koji su slični po svome ponašanju temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu. To nisu formalne grupe s jakim identitetom nego skupine pojedinaca sa sličnim životnim iskustvom. Također, potrebno je uzeti u obzir da ima golemi utjecaj na formiranje normi i vrijednosti pa prema tome i ponašanje potrošača. Razlog tome je što pripadnici jednog staleža međusobno više komuniciraju formalno i neformalno razmjenjuju mišljenja i vrijednosti. Postoji mogućnost da stil života i ponašanje pripadnika jednog staleža utiču na potrošnju i ponašanje pripadnika drugog staleža (Kesić, 2006, str. 56).

#### **d) Društvene grupe**

Pojedinac rođenjem postaje članom grupe kao što su porodica, društvo, kultura i slično. Rastom i razvojem broj grupa u kojima pojedinac preuzima članstvo se povećava i ponovo smanjuje pri kraju života. Neke grupe imaju manji, a neke veći utjecaj na formiranje ličnosti pojedinca i njegovo ponašanje. Grupa predstavlja dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe (Kesić, 2006, str. 60).

Društvene grupe ostavljaju određenu razinu utjecaja na potrošače. Prema Grbac & Lončarić (2010) ponašanje potrošača se vrlo često nađe pod utjecajem referentnih grupa, a pod pojmom grupa se misli na dvije ili više osoba koje imaju zajedničke vrijednosti i norme te posebno definiran međuodnos koji omogućava nezavisnost njihova ponašanja. Međutim grupe koje se javljaju se razlikuju prema sljedećim kriterijima, a to su: članstvo i nečlanstvo (Grbac & Lončarić, 2010). Potrošači mogu biti članovi referentnih grupa koje imaju određeni utjecaj na njegovo ponašanje. S druge strane, potrošači ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj. Članske grupe kojima pojedinci pripadaju su obitelj, sportska društva, klubovi. Imaju utjecaj na potrošača kao pojedinca i zbog toga su često ciljane skupine marketinških aktivnosti. Grupe kojima pojedinac želi pripadati su aspiracijske grupe, odnosno grupe kojima pojedinac teži, želi postati njihov član. Također postoje i nepoželjne društvene grupe kao što su grupe narkomana, alkoholičara, nasilnika (Gutić & Barbir, 2009, str. 26).

#### **e) Obitelj**

Obitelj je temeljna referentna grupa čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem te ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje koje uključuje i kupovno ponašanje. Utjecaj obitelji na



potrošačke odluke pojedinca ogleda se kroz dva načina. Kao prvo, obitelj utječe na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca te se mnoge potrošačke odluke donose u obiteljskom okruženju. Drugi utjecaj predstavlja stadij životnog ciklusa obitelji koji određuje vrstu kupovine koju obavljaju njezini članovi (Štulec, Petljak, & Rakarić, 2017, str. 385).

Obitelj je najvažnija organizacija potrošačke kupnje u društvu. Kotler, Keller, & Martinović (2014, str. 154) navode da u životu potrošača postoje dvije obitelji, a to su orijentacijska obitelj i vlastita obitelj. Orijentacijska obitelj obuhvaća roditelje i rođake. Pretpostavka jest da pojedinac prima od roditelja orijentaciju u smislu religijske opredijeljenosti, nekih političkih uvjerenja ekonomije te osjećaja samodokazivanja i ljubavi. Utjecaj roditelja na ponašanje potrošača može biti vrlo značajan, primjerice gotovo 40% obitelji ima automobilsko osiguranje kod one osiguravajuće kuće gdje su roditelji supruga imali osiguran svoj automobil. S druge strane, vlastita obitelj ima izravniji utjecaj na potrošačko ponašanje, a čine je supružnici i djeca. Primjerice, prilikom kupnje proizvoda kao što su automobili, kuće ili stanovi velika većina bračnih parova donosi zajedničku odluku o kupnji (Kotler i ostali, 2014, str. 154).

### **2.1.3. Psihološki procesi**

Marketinški stručnjaci ne mogu utjecati na potrošača ako ne poznaju proces prerade informacija i na koji način se odvijaju promjene ponašanja i stavova. Prema Kesić (2006, str. 13) psihološki procesi mogu imati najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova, ponašanje te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. U nastavku rada slijedi detaljnije objašnjenje navedenih dijelova psihološkog procesa.

#### ***a) Prerada informacija***

Proces prerade informacija može se definirati kao prikupljanje, interpretiranje, pohranjivanje i prerada stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Taj proces najviše se proučava i koristi u oglašivačkim aktivnostima, no može se i primijeniti u svim ostalim oblicima marketinške komunikacije – osobnoj prodaji, unapređenju prodaje, dizajniranju ambalaže i slično (Kesić, 2006, str. 229).

Prema Kesić (2006, str. 229) proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje te zadržavanje. Prva faza u procesu prerade informacija jest izloženost do koje dolazi kada fizička blizina omogući jednom od čula da percipira stimulans. Potrošači najčešće sami prikupljaju informacije i to internim pretraživanjem pohranjenih informacija, a u slučaju da to nije dovoljno okreću se eksternim izvorima. Drugi oblik prikupljanja informacija je pasivno primanje informacija i to putem gledanja TV-a, slušanja radija, u razgovoru sa prijateljima, čitanjem novina itd. Kako bi razumjeli drugu fazu procesa

prerade informacija moramo znati da je pažnja alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima te može biti namjerna kada se informacije traže aktivno i nenamjerna kada je potrošač izložen novim i iznenadnim stimulansima. Treća faza je razumijevanje i predstavlja interpretaciju stimulansa te način na koji se stimulansima daju značenja. Taj proces naziva se dekodiranje i ovisi o brojnim čimbenicima kao što su osobne mogućnosti i motivacija. Prihvatanje kao četvrta faza podrazumijeva stupanj do kojega primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača. Tako postoje kognitivne i afektivne reakcije. Posljednja faza procesa prerade informacija je zadržavanje i može se definirati kao prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju (Kesić, 2006, str. 231–235).

### **b) Učenje**

Naše znanje o svijetu stalno se mijenja kad smo izloženi novim podražajima i primamo povratne informacije koje nam omogućuju da mijenjamo ponašanje u sličnim situacijama. Pojam učenja obuhvaća mnoge elemente, od potrošačevog jednostavnog asociiranja podražaja kao što je logo nekog proizvoda (npr. Coca – Cola) i reakcije („osvježavajuće bezalkoholno piće“) do složenog niza spoznajnih aktivnosti (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2015, str. 246).

Učenje se definira kao proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije i pohranjivanja u trajnu memoriju. Rezultat učenja je trajna promjena znanja te ono prethodi ponašanju potrošača. Pojedinci koji žele izazvati promjenu u ponašanju svjesni su da prije toga moraju komunikacijom pokrenuti proces učenja koji će dovesti do promjene mišljenja i stavova. Postoje tri temeljna oblika učenja, a to su: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom. (Bratko & Previšić, 2001, str. 111)

Učenje uvjetovanjem je proces jednostavnog odnosa između stimulansa i reakcije koja nastaje primljenim stimulansima. Postoje dva osnovna oblika učenja uvjetovanjem. To je oblik klasičnog uvjetovanja i oblik instrumentalnog učenja. Učenje prema modelu se odnosi na imitiranje tuđeg načina ponašanja i reagiranja sukladno s njima. Ovaj oblik učenja karakterizira ponašanje koje ne mora izravno biti povezano s nagradom ili kaznom. Posljednji model je učenje spoznajom koji predstavlja sve mentalne aktivnosti pojedinca u procesu rješavanja problema (Kesić, 2006, str. 252).

### **c) Promjena stavova**

Krajnji cilj svih marketinških aktivnosti jest promjena stavova i ponašanja potrošača. Budući da su stavovi relativno stalni i teško ih je promijeniti, marketinški stručnjaci koriste se svim raspoloživim znanjem i tehnikama da bi utjecali na promjene stavova potrošača koji su negativno postavljeni prema proizvodu ili usluzi. Zato je cilj marketinških stručnjaka da promjene stavove koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu ili nekoj kupovnoj situaciji.

Najefikasniji način da se promjeni stav je putem komunikacije (Bratko & Previšič, 2001, str. 233).

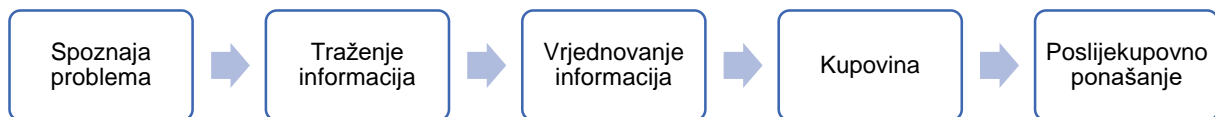
#### **d) Komunikacija u grupi i osobni utjecaji**

Međusobna komunikacija ili komunikacija u grupi odvija se komunikacijom dvoje ili više ljudi. Takva komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Osnovni smisao međusobne komunikacije jest proces razmjene upravo zato je razmjena proces koji uključuje prenošenje stvari i izraza između dviju ili više osoba. Bitan čimbenik međusobne komunikacije je i osobni utjecaj gdje jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova i ponašanja. Obitelj i poznanici predstavljaju najznačajniji izvor informacija i njihov je utjecaj jači od ostalih izvora. Osobni utjecaji su vrlo važni zato što potrošači prijatelje smatraju osobama od povjerenja te njihovu poruku primaju s više pozornosti (Kesić, 2006, str. 287).

Prema Kesić (2006, str. 291) postoje tri modela prijenosa informacija od masovnih medija do korisnika, posredstvom međusobne komunikacije, to su: model „kapaljke“, dvostupanjski model te višestupanjski model. Model „kapaljke“ polazi od pretpostavke da se modni trendovi šire od viših društvenih slojeva prema nižim. Da bi se odvojile od nižih, više društvene klase, prihvaćaju samo određene modne trendove i stilove odijevanja koji ih odvajaju od nižih društvenih klasa. Dvostupanjski model, prijenos informacija obavlja u dva koraka. Prvi korak je prijenos informacija od masovnih medija do lidera mišljenja i drugi korak od lidera mišljenja do sljedbenika (članova grupa). Ovaj model pretpostavlja širenje informacija horizontalno, a ne vertikalno. Višestupanjski model, prema ovom modelu poruke prezentirane posredstvom masovnih medija mogu izravno doseći vratara, lidera mišljenja ili sljedbenike, s manjom vjerojatnošću izravnog utjecaja na sljedbenike. Vrtar predstavlja izvor informacija za lidere mišljenja i sljedbenike, ali s većom vjerojatnošću da informacije dostavi liderima mišljenja (Kesić, 2006, str. 291–292).

## **2.2. Faze donošenja odluke o kupnji**

Proces donošenja odluke o kupnji podrazumijeva niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije (Kesić, 2006, str. 14). Suvremena poduzeća nastoje u cijelosti razumjeti proces donošenja odluke potrošača o kupnji, znači sva iskustva o učenju, odabiru, korištenju te o samom odlaganju proizvoda (Kotler i ostali, 2014, str. 166). Čaić, Kuštrak, & Mušura (2014, str. 60) govore kako se proces donošenja odluke o kupnji odvija u pet faza što se može vidjeti na slici 2. Svaka spomenuta faza bit će objašnjena u nastavku.



Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji (Prema: Čaić, Kuštrak, & Mušura, 2014, str. 60)

### **a) Spoznaja problema**

Početna faza svakog procesa donošenja odluke jest spoznaja potrebe od strane potrošača. Problem nastaje kod stanja nelagode ili želje koje potrošač osjeća. Spoznaja problema od strane potrošača nastaje u trenutku kada on osjeća da nešto treba kupiti s ciljem smanjenja nelagode (Bratko & Previšić, 2001, str. 235). Tako, primjerice, krajnji potrošač ima potrebu kupiti stol i stolice za blagovaonicu jer se uselio u novi veći stan koji mu omogućuje takvo uređenje prostora (problem). Teži da će kupnjom stola i stolica za blagovaonicu zadovoljiti svoje potrebe i želje i blagovati u primjereno uređenom prostoru u okviru obitelji i povremeno s najbližim prijateljima i rodbinom što prije nije mogao učiniti (rješenje problema) (Grbac & Meler, 2007, str. 14).

Potreba može biti potaknuta unutarnjim ili vanjskim poticajima. Unutarnji poticaji mogu biti neke fiziološke potrebe kao što su glad ili žeđ, kognitivne potrebe kao što su želja za stjecanjem znanja, estetska potreba za lijepim izgledom te brojne druge. Vanjski poticaji najčešće uključuju marketinške napore, odnosno poticanje potrebe raznim oglasima i vizualnim podražajima (Čaić i ostali, 2014, str. 61).

### **b) Traženje informacija**

Sljedeća faza u procesu odlučivanja jest traženje informacija. Dva su koraka u procesu traženja informacija. Prvi je interno pretraživanje memorije potrošača s ciljem spoznaje imamo li potrebne informacije o aktualnom problemu da bismo nastavili sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se okreće eksternom traženju. Obuhvat traženja informacija ovisi o stupnju psihološke uključenosti potrošača u proces odlučivanja o kupnji (Bratko & Previšić, 2001, str. 146).

Potrošač prikuplja informacije iz različitih izvora. Neke informacije su pod utjecajem poslovnih subjekata, a neke su izvan tog utjecaja. Izvori informacija za potrošača mogu se podijeliti u tri skupine. Prvu skupinu čine informacije koje potrošač dobiva kroz raznovrsne aktivnosti, kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i slično. Ovi izvori su važni za poticanje interesa za proizvodom kod potrošača. Drugu skupinu čine osobni izvori potrošača i prethodno iskustvo s proizvodom. U osobne izvore ubrajamo prijatelje, rođake, kolege na poslu

i druge osobe od povjerenja potrošača te je za njih karakteristično da im potrošač vjeruje pa se smatraju vrlo učinkovitim kanalom komunikacije. Treću skupinu izvora informacija čine nezavisni izvori kao primjerice informacije objavljene u izvješćima, specijaliziranim časopisima ili na internetu (Grbac & Lončarić, 2010, str. 148–149).

### **c) Vrjednovanje informacija**

Vrjednovanje informacija provodi se preko vrijednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Vrijednujući kriteriji označavaju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i marki te su pod utjecajem osobnih razlika i čimbenika okruženja (Previšić & Ozretić Došen, 2007, str. 116).

Prema Kesić (Kesić, 2006, str. 325) postoje dva pristupa vrjednovanju proizvoda, a to su: kompenzacijsko pravilo odlučivanja i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke uspoređujući manje vrijedna obilježja s više vrjednovanima na istom proizvodu. Bolje rečeno, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku mogućnost. Ona mogućnost koja ima najveći pozitivan rezultat trebala bi biti kupljena (Bratko & Previšić, 2001, str. 238). Nekompenzacijsko vrjednovanje polazi od temeljnog pravila da se pojedina osnovna obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati bilo kojim drugim obilježjem. Kod ovog se odlučivanja koristi nekoliko pravila. To su: pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvencijsko pravilo eliminacije (Kesić, 2006, str. 326). Pravilo razdvajanja odnosi se na minimalne parametre koje moraju zadovoljiti bitna obilježja proizvoda da bi proizvod ušao u krug alternativa za kupnju. Pravilo vezivanja određuje minimalne vrijednosti za svako obilježje konkurentskih proizvoda. Oni proizvodi koji su prošli prvu fazu i dobili najvišu ocjenu, ulaze u izbor za kupnju. Leksikografsko pravilo uključuje neke dodatne kriterije ako to kupac smatra bitnim za donošenje konačne odluke. Sekvencijsko pravilo polazi od unaprijed zadanoga prihvatljivog minimuma za svako obilježje, a konačan izbor donosi se na osnovi maksimuma ukupnih bodova za usporedne alternative (Bratko & Previšić, 2001, str. 238).

### **d) Kupovina**

Kada potrošač donese odluku o kupnji slijedi sam proces kupnje koji uključuje razmjenu proizvoda ili usluga, odnosno vrijednosti za potrošače za odgovarajući iznos novca. Izvršenom transakcijom kupac postaje vlasnik proizvoda kojim zatim slobodno raspolaže. Postoje dvije vrste kupnje: probna i ponovljena kupnja. Kada potrošač prvi put kupuje proizvod on je za njega nepoznat, pa se može odlučiti za kupnju manje količine, kako bi na temelju iskustva procijenio isplati li ga se kupovati. Poslovni subjekti potiču potrošače na kupovinu novih proizvoda i marki oglašavanjem ili unapređenjem prodaje, kao što su podjela besplatnih uzoraka, degustacije i itd. Ako je potrošač zadovoljan proizvodom on se odlučuje za ponovljenu

kupnju. Ponovljena kupnja vodi ka vjernosti potrošača, što je važno za uspjeh poslovanja poslovnog subjekta (Grbac & Lončarić, 2010, str. 166–167).

Na odluku o kupnji može utjecati percipirani rizik. Prilikom kupnje potrošač procjenjuje prednosti i rizike. Tako je rizik veći što je vrijednost kupnje veća. Razlikuje se nekoliko vrsta rizika, a to su performanski, društveni, psihološki i financijski rizik te rizik od zastarijevanja (Dobrinić, 2010, str. 84). Količina rizika koji potrošači percipiraju funkcija je mnoštva varijabli i potrošači imaju mnoge mogućnosti reduciranja količine rizika koji povezuju s kupnjom proizvoda. Percipirani rizik može se povećati kao funkcija karakteristika samog proizvoda, poput cijene, vremena u kojem proizvod treba biti zadržan, troška promjene proizvoda i sl. Rizik također ovisi o karakteristikama potrošača; što veća sredstva potrošač ima na raspolaganju, to je on voljniji i sposobniji prikupiti informacije te što veće iskustvo ima s određenom kategorijom proizvoda, manji je percipirani rizik kupnje (Foxall, Goldsmith, & Brown, 2007, str. 59).

#### **e) Poslijekupovno ponašanje**

Poslijekupovno vrjednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu proizvodom, odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama. Zadovoljstvo se odnosi na nagradu koja proizlazi iz korištenja proizvoda i u skladu je s očekivanjima (Kesić, 2006, str. 351).

Prema Kesić (2006, str. 351) potrošač oblikuje svoja očekivanja prije kupovine. Ta očekivanja se mogu odnositi na:

- prirodu i performanse proizvoda ili usluga,
- troškove i uloženi napor prije dobivanja proizvoda,
- društvene koristi koje kupac očekuje kao rezultat korištenja proizvoda.

Nakon kupovine i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan ovisi o tome koliko je ispunio svoja očekivanja. Postoje brojni čimbenici koji utječu na zadovoljstvo kupovinom kao što su psihološki čimbenici i očekivanja pa tako npr. stariji potrošači imaju općenito niža očekivanja od mlađih potrošača. Emocionalno nezadovoljstvo izravno utječe na poslijekupovnu preradu informacija. Poslijekupovno vrjednovanje zadovoljstva ili nezadovoljstva kupovinom ima veliki utjecaj na odluku o ponovnoj kupnji. Što je pozitivniji poslijekupovni stav, veći je stupanj namjere ponovne kupovine i lojalnosti određenoj marki proizvoda ili usluzi (Kesić, 2006, str. 352).

## **3. Online kupovina i kupovne navike u online okruženju**

U literaturi kao vrijeme kada se izvršila prva online prodaja navode 70-te godine prošlog stoljeća dok se internet trgovina u pravom zamahu pokreće sredinom devedesetih godina. U ovom poglavlju objašnjava se uloga i značaj online kupovine te kupovne navike u online okruženju. Također, prikazani su čimbenici koji utječu na kupovne navike potrošača u online okruženju te utjecaj Covida-19 na kupovne navike u online okruženju.

### **3.1. Uloga i značaj online kupovine**

Prema Panian (2000, str. 271) online kupovina je proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija. Dok Bezić, Gašparini & Bagarić (2009, str. 268) navode sljedeću definiciju: "Elektronička trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža." Naime, elektronička trgovina uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača (Bezić i ostali, 2009, str. 268).

Prema Vasić, Jevremović, Yordanova & Basrak (2011, str. 716) karakteristike online trgovine su sljedeće:

- globalna akcija,
- univerzalni standardi,
- interaktivnost,
- informacijska gustoća,
- personalizacija.

Mnogi autori navode niz prednosti online kupovine u odnosu na tradicionalnu kupovinu. Prema Babić, Krajnović & Radman Peša (2011, str. 64) online kupovina predstavlja najjednostavniji i najpraktičniji način kupovine s mogućnošću uštede vremena i troškova.

Nadalje, Strugar, Knežević & Jaković (2011, str. 167) ističe tri prednosti online kupovine, a to su: potrošači mogu kupovati proizvode koji se inače ne prodaju u mjestu/državi u kojoj žive, potrošači mogu lakše usporediti mogućnosti kupnje te cijene i karakteristike proizvoda/usluga i potrošači mogu kupovati u inozemstvu bez troškova putovanja. S druge strane navode se i određene nedostatke online kupovine, a to su: komplicirana politika povrata proizvoda,

nedostatak fizičkog kontakta s proizvodom te nepovjerenje u virtualne prodavaonice (Strugar i ostali, 2011, str. 167).

Prema istraživanju Eurostata iz 2019. godine, glavni razlog zbog kojih se kupci ne odlučuju na online kupnju je taj što zapravo ne mogu proizvod vidjeti uživo, zbog lojalnosti nekoj fizičkoj trgovini/trgovcu ili jednostavno iz navike. Kao ostale razloge izbjegavanja online kupnje naveli su zabrinutost za privatnost, izostanak potrebnih informatičke pismenosti, zabrinutost za povrat robe, neposjedovanje odgovarajuće bankovne kartice za plaćanje te nepovjerenje u online način kupnje („E-commerce statistics for individuals“, 2019).

## **3.2. Kupovne navike u online okruženju**

Prema Čaić i ostali (2014, str. 9) internet utječe na promjenu ponašanja potrošača. Naime, postoje značajne razlike internet potrošača u odnosu na tradicionalne potrošače. Kupovina proizvoda putem interneta je u većoj kontroli potrošača, on samoinicijativno prikuplja i traži informacije o proizvodima ili uslugama na raznim web stranicama prije odluke o kupnji, dok u fizičkim trgovinama prodavač može predložiti proizvod i utjecati na kupovinu (Car, 2015, str. 10).

Broj internet prodavaonica svakog dana sve je veći i sve brže raste, međutim Hrvatska još uvijek zaostaje u odnosu na ostatak zemalja u EU. Hrvatska broji nekoliko izvorno hrvatskih trgovina koje imaju mogućnost online kupovine i dostave u druge zemlje. Jedna od njih je Konzum Internet trgovina, modernizirana 2015. pod nazivom „Konzum klik“. Narudžba proizvoda na njihovoj službenoj stranici veoma je jednostavna. Potrebno je samo prethodno obaviti registraciju i unijeti potrebne podatke. Minimalan iznos narudžbe mora iznositi 200 kn. Nakon zaprimanja narudžbe, Konzum djelatnici pakiraju artikle i dostavljaju ih na željenu adresu, a moguće ih je i preuzeti na prodajnom mjestu. Prednosti uvođenja usluge online kupovine su ogromne kako za poslodavce tako i za potrošače („Kreni u kupnju“, 2020).

### **3.2.1. Čimbenici koji utječu na kupovne navike u online okruženju**

U literaturi se spominju mnogi čimbenici koji utječu na kupovne navike u online okruženju. U ovom radu objašnjavaju se samo oni čimbenici koje su na temelju proučavanog autorice uočile kao najvažnije, a to su: spol, percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena i stav. U nastavku ovog poglavlja slijedi prikaz i objašnjenje spomenutih čimbenika koja imaju utjecaj na kupovne navike potrošača u online okruženju.



### **a) Spol**

Gotovo oduvijek prevladava izreka „žene su sklonije kupnji od muškaraca“. Brojna istraživanja dokazuju da žene odvajaju više vremena na kupovinu, pronalaze sreću, dok muškarci kupuju zbog zadovoljenja potrebe za nekim predmetom. Jackson & ostali (2001, str. 376) objašnjavaju činjenicom da žene više vremena provode pretražujući razne portale putem interneta. S druge strane, online kupovina odgovara i muškarcima jer samo uz nekoliko klikova mogu kupiti potreban proizvod i samim time uštedjeti na vremenu i prijevozu (Jackson i ostali, 2001, str. 376).

Uz spol osoba, mnogi autori usko povezuju i stil odlučivanja koji također utječe na odluku prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Stil odlučivanja smatra se psihološkom dimenzijom, koja pokazuje na koji način potrošači odlučuju o kupovini proizvoda ili usluga (Sportless & Kendall, 1986, str. 67).

### **b) Percepcija sigurnosti**

Mnogo korisnici još uvijek se ne osjećaju sigurno prilikom online kupovine što svakako predstavlja prepreku kod pridobivanja novih kupaca. Razlog nesigurnosti najčešće su loša vlastita iskustva ili negativna iskustva prijatelja, roditelja i sl. prilikom online kupovine (Dillon & Reif, 2004, str. 7). Prema Miyazaki & Fernandez (2001, str. 29–30) mnogi potrošači su naišli na niz problema prilikom online kupovine kao što su: zlouporaba podataka, kašnjenje isporuke, nemogućnost povrata robe i sl. Međutim iz godine u godinu se radi na povećanju sigurnosti online kupovine što je i vidljivo iz podataka o povećanju broja online kupaca. S druge strane postoji još mnogo „neodgovorenih pitanja“, kao što su primjerice „internet kolačići“ na koje korisnici pristaju ne razmišljajući da ih marketeri na taj način pohranjuju u vlastitu bazu (Miyazaki & Fernandez, 2001, str. 29–30).

S ciljem svođenja postojećih rizika na minimum razvijeni su različiti načini zaštite osobnih podataka, brojeva kartica i slično. Također, preporuka jest čitati iskustva te recenzije postojećih potrošača čime se jamči sigurnost uspješne online kupovine. Podizanju povjerenja potrošača svakako doprinosi mogućnost povrata. S obzirom na sve navedeno, suprotno mnogim mišljenjima online kupovina se iz godine u godinu smatra sve sigurnijim i poželjnijim načinom kupovine. (Baretić, bez dat.)

### **c) Cjenovna osjetljivost**

Cijena uglavnom ima značajnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji od strane potrošača. Cijena za potrošače, predstavlja primarni novčani trošak kojemu se izlažu u procesu kupnje te predstavlja ograničavajuću varijablu koja negativno utječe na vjerojatnost kupnje. Važno je napomenuti, potrošači ne odabiru uvijek proizvod najniže cijene odnosno potrošači cijenu ne moraju nužno percipirati samo kao ekonomski gubitak. Uloga cijena uglavnom je negativna

kada je percipirana kao trošak, a pozitivna kada je percipirana kao mjerilo kvalitete. Osim što se potrošači razlikuju po tome kako percipiraju cijenu u određenim situacijama, razlikuju se i u tome koliko važnost daju cijeni u procesu donošenja odluke o kupovini, a to se objašnjava pojmom cjenovne osjetljivosti potrošača (Piri Rajh & Lijović, 2017, str. 62).

Potrošači koji percipiraju cijenu kao trošak su cjenovno osjetljivi pa je prema tome njihova potražnja za određenim proizvodom ili uslugom pada u trenutku kada cijena istoga proizvoda ili usluge raste. Goldsmith & Newell (1997) ističu da cjenovna osjetljivost opisuje kako pojedini kupac reagira na različite cijene i promjene cijena, dok Nagle i Holden (2002) cjenovnu osjetljivost definiraju kao značajnost koju potrošač pridaje cijeni u procesu donošenja odluke o kupovini (Piri Rajh & Lijović, 2017, str. 65).

#### **d) Ušteda vremena**

Dominantni razlog, ali jedna i od većih prednosti online kupovine jest ušteda vremena. U odnosu na fizičke trgovine, proizvodi u online trgovinama su potrošačima dostupni od 0-24 sata kroz 365 dana. Također, kupovima je zaista jednostavna kroz nekoliko klikova što štedi vrijeme svakog potrošača. Također, vrijeme se štedi i kada kupac želi pronaći povoljniju verziju određenog proizvoda i to je moguće putem ukucavanja željenih specifikacija, ako je potrošač nedovoljno upućen u to što određeni proizvod nudi u mogućnosti je isto tako doći do detaljnih informacija u jako kratkom vremenu (Babić i ostali, 2011, str. 65).

Nadalje, ušteda vremena jest bitan čimbenik kod mladih osoba, koje vode ubrzan način života, posvećen karijeri. Iz godine u godinu povećava se broj žena u poslovnom svijetu, čime se mijenja i percepcija da žene imaju mnogo vremena za shopping. Navedene činjenice utječu na pozitivan rast online kupovine iz godine u godinu (Koiso-Kanttila, 2005, str. 63).

#### **e) Stav**

Svakom prodavaču trebalo bi biti u cilju izazvati zadovoljstvo kupca kupljenim proizvodom. Naime, opće je poznata činjenica da je brzina širenja negativnih komentara koji su izazvani nezadovoljstvom kupljenim proizvodom puno brža od brzine širenja pozitivnih iskustava (Kesić, 1999, str. 318).

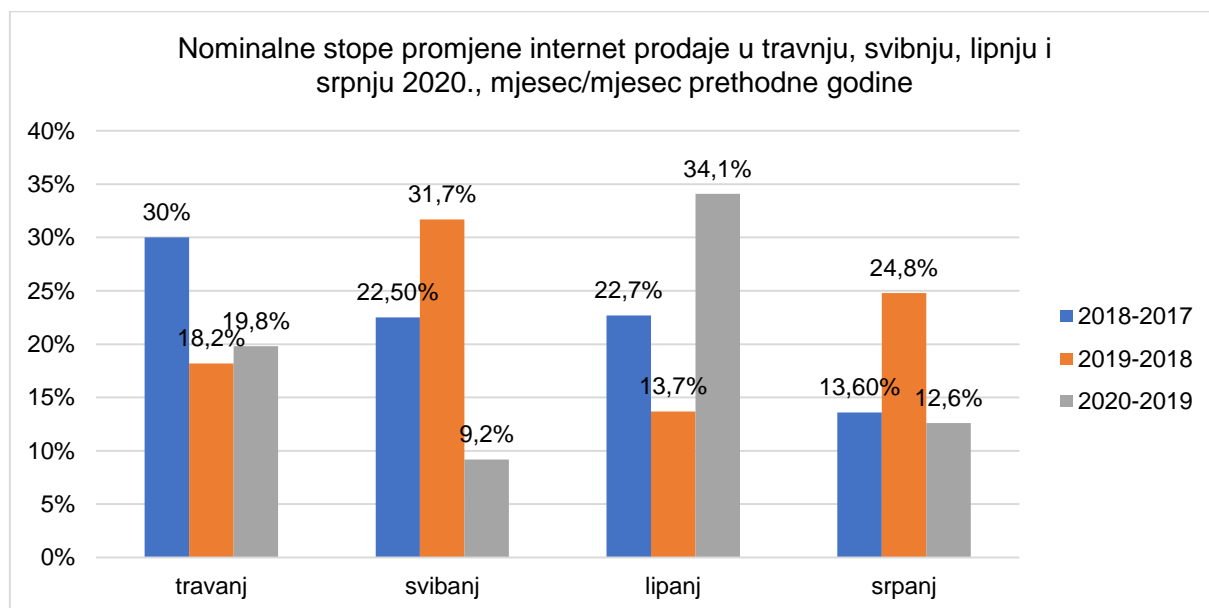
Zbog toga zadovoljavajući kupci prodanim proizvodom, prodavači čine uslugu i samima sebi. Lojalan kupac je tip kupca koji je sklon tome da običava kupovati kod istoga prodavača i to kroz duže vrijeme osim toga tu troše i većinu svog novca te su zbog toga jedan od najinteresantnijih segmenata za prodavače (Kesić, 1999, str. 303). Kako bi prodavači zadržali svoje kupce za njih je ključno je da redovito komuniciraju s njima, osiguraju im vrhunsku uslugu u vidu lijepog odnosa prema njima, pronađu način kako ih potaknuti da se vrate, rade na tome da u pitanje ne dovode svoju pouzdanost isto tako valja ih pravovremeno informirati o novostima i slično („Kako izgraditi lojalnost kupaca?“, bez dat.).

### 3.2.2. Utjecaj Covid-19 na kupovne navike u online okruženju

Početak 2020. godine većinu zemalja svijeta pa tako i Republiku Hrvatsku zahvatio je virus Covid-19. S ciljem sprječavanja virusa, poduzete su razne mjere restrikcije koje imaju značaj utjecaj na promjenu kupovnih navika potrošača. Primjena epidemioloških mjera počinje 19. ožujka 2020. godine, a obuhvaća zatvaranje trgovačkih centara, restorana, kafića, kina te ostalih objekata iz grane uslužnih djelatnosti (Klarić, 2020). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u ožujku 2020. najveći pad ostvaren je u trgovini na malo tekstilom, odjećom i obućom, i to za 50%, dok je prosjek ožujka za prethodnih deset godina bio u porastu, i to za 1,8%. Također u trgovini na malo električnim aparatima i namještajem (uključujući audioopremu i videoopremu, željeznu robu, boje i druge proizvode za kućanstvo) bio prisutan pad za gotovo 31% (30,9%), dok je prosjek za mjesec ožujak 2010. – 2019. bio u porastu za 0,8%. U skladu s očekivanjima, porast prometa u trgovini na malo u ožujku 2020. ostvaren je u samo dvjema grupama proizvoda, i to u trgovini prehrambenih proizvoda (hrana, piće i duhanski proizvodi), za 3,6%, dok je prosjek ožujka 2010. – 2019. ostvario pad za 0,9%. Trgovina farmaceutskim i medicinskim proizvodima u ožujku 2020. porasla je za gotovo 10% (9,7%), dok je prosjek ožujka za prethodno desetogodišnje razdoblje bio u blagom porastu za 0,2%. Utjecaj mjera protiv pandemije bolesti COVID-19 vidljiv je i ako promatramo ostvareni promet od trgovine na malo prema obliku prodajnog kanala. U ožujku 2020. samo su nespecializirane prodavaonice pretežno prehrambenim proizvodima (razred 47.11 NKD-a) ostvarile porast od 4,3%, dok su nespecializirane prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima (razred 47.19 NKD-a) ostvarile znatan pad od 21,4%. Zanimljivo je da je i internetska trgovina (razred 47.91 NKD-a) ostvarila pad prometa od trgovine na malo od 18,6% („Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020a).

Na grafikonu 1. se mogu vidjeti nominalne stope promjene Internet prodaje u travnju, svibnju i lipnju 2020. godine. Da bi se dobili priloženi podaci bilo je potrebno podijeliti normalne stope promjene željenog mjeseca s istim mjesecom prethodne godine. Iz priloženog se može zaključiti da je najmanji rast bio u svibnju 2020. godine u odnosu na 2019. godinu, dok je najveći rast bio u lipnju 2020. godine u odnosu na 2019. godinu.

Grafikon 1. Nominalne stope promjene internet prodaje u travnju, svibnju, lipnju i srpnju 2020.



Izvor: Izrada autorica prema „Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020b; „Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020c; „Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020d; „Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020e

U travnju 2020. u odnosu na isti mjesec prethodne godine, prema izvornim indeksima, porast prometa zabilježila je samo trgovina na malo internetom ili preko pošte, i to za 19,8%, a u odnosu na ožujak porast je dosegao čak 48,9%. Moguće je zaključiti da je stanovništvo relativno brzo shvatilo da drugog izbora što se tiče kupovine robe osim Internet trgovine, čime ujedno i povjerenje kupaca raste. Sve fizičke trgovine bilježe pad prometa što je i očekivano s obzirom da su prisilno zatvorene. Ukupan izvorni promet od trgovine na malo nominalno je pao za 26,5% u odnosu na isti mjesec prethodne godine („Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020b).

Također u mjesecu svibnju, porast prometa ostvarile su samo dvije trgovačke struke, i to Trgovina na malo internetom ili poštom, za 9,2% te Ostale nespecializirane prodavaonice pretežno neprehranom, za 3,6%., dok je kod ostalih trgovačkih struka zabilježen pad. S druge strane, u odnosu na prethodni mjesec (travanj), ostvaren je najveći porast trgovačke struke Tekstil, odjeća i obuća, a razlog tome je postupno ukidanje epidemioloških mjera („Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020c).

Nadalje, realni promet u trgovini na malo u lipnju 2020. pao je na godišnjoj razini, a porastao je na mjesečnoj razini zbog postupnog ukidanja uvedenih epidemioloških mjera radi

sprečavanja pandemije bolesti COVID-19. Nastavljen je porast prometa od trgovine na malo neprehrambenim proizvodima na mjesečnoj razini. Promet od trgovine na malo neprehrambenim proizvodima (osim trgovine motornim gorivima i mazivima) porastao za 11,9%, dok je promet od trgovine na malo prehrambenim proizvodima pao za 4,5%. Prisutan je porast Internet trgovine („Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020d).

U srpnju 2020., realni promet od trgovine na malo ostvario je pad peti mjesec zaredom na godišnjoj razini, i to za 6,7% u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine. Nadalje, u srpnju 2020. u odnosu na prethodni mjesec, ostvaren je porast prometa u većini trgovačkih struka, dok je pad prometa ostvaren u samo tri trgovačke struke. Najveći porast prometa ostvaren je u trgovačkim strukama Motorna goriva i maziva, za 25,5%, te Nespecijalizirane prodavaonice pretežno neprehranom, za 19,9%. Najveći pad prometa ostvarila je trgovačka struka Tekstil, odjeća i obuća, za 5,7%. U trgovini na malo internetom i dalje je prisutan blagi porast prometa, i to za 3,3%. („Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje“, 2020e)

Prema prethodno navedenih podacima Državnog zavoda za statistiku jasno je vidljivo da online trgovina od mjeseca travnja, bilježi porast iz mjeseca u mjesec. Poslovni.hr navodi da je online prodaja je prošle godine u mjesecu svibnju zauzimala tek 16 posto ukupne prodaje, dok ove godine u isto vrijeme vlasnici web shopova bilježe rast i od 60 posto. Prema GFK analizi promjena kupovnih navika je posebno istaknuta prilikom kupovine prehrambenih proizvoda čija je „dostava na kućna vrata“ porasta za 51 posto („Zbog promjena navike kupovanja, mnoge tvrtke osmislile su nove modele prodaje“, 2020).

### **3.3. Dosadašnja istraživanja o kupovnim navikama u online okruženju**

Mnoga istraživanja su pokušala identificirati čimbenike koji utječu na kupovne navike na internetu dok neka od njih usmjeravaju svoju pozornost na demografske razlike samih kupaca. Bholā (2014) govori da 27,64% muškaraca i 13,82% žena kupuje putem interneta dok 15,04% muškaraca i 43,50% žena odustaje od online kupovine. Prema istraživanju Alrecka i Settlea (2002) dolazi se do zaključka da muškarci imaju manje pozitivniju sliku o online kupovini za razliku od žena. Također se može spomenuti da su muškarci skloniji kupovini proizvoda i usluga putem interneta iako žene jednako koriste internet za osobne potrebe i posao (Van Slyke, Comunale, & Belanger, 2002). Nadalje, Slyke i ostali (2002) zaključuju da postoji značajna razlika između spolova kada je u pitanju stav o online kupovini te da je upravo spol vrlo važan čimbenik u donošenju online kupovnih odluka. Primjerice, u spomenutom

istraživanju se iznosi da žene imaju manje pozitivno mišljenje o online kupovini za razliku od muškaraca, a kao glavni razlog tome ističu postojeći rizik i nepovjerenje u kupnju proizvoda online. Seock & Bailey (2008) također naglašavaju važnost spola kao čimbenika koji uvelike utječe na učestalost online kupovine. Prema Almousa (2011) 62,9% korisnika s nižim primanjima i 61,7% korisnika koji financijski ovise o drugima bili su najviše korisnici s prethodnim iskustvom kupnje putem interneta, što je izgleda da su većina njih studenti.

Na temelju iznad spomenutih istraživanja nastale su hipoteza *"H1: Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije pandemije Covid-19"* i hipoteza *"H3: Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenta tijekom pandemije Covid-19"*.

U istraživanju prema Dahlen (2002) se može pronaći da povećana izloženost potrošača i poznavanje tehnologije izmjenjuje norme ponašanja te da izloženost tehnologiji utječe na potrošačev odnos prema internet kupovini. S druge strane, Sim & Koi (2002) zaključuju da postoji pozitivan odnos između sve veće uporabe tehnologije i spremnosti na usvajanje izravnih kanala. Također, ovdje se može spomenuti istraživanje Almousa (2011). Rezultati spomenutog istraživanja pokazali su da većina muškaraca i žena ima više od četiri godine iskustva s internetom, odnosno 79,8% muških korisnika i 67,4% ženskih korisnika ima više od četiri godine iskustva u korištenju interneta. Također, u spomenutom istraživanju može se vidjeti da otprilike 50% muškaraca i 47% žena ima prethodno iskustvo u kupnji putem interneta (Almousa, 2011).

Na temelju iznad spomenutih istraživanja nastale su hipoteza *"H2: Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata prije pandemije Covid-19"* i hipoteza *"H4 Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata tijekom pandemije Covid-19"*.

U literaturi također postoje brojna istraživanja koja su provedena s ciljem ispitivanja sigurnosti prilikom online kupovine te se u mnogim istraživanjima kao rezultat dobio visok stupanj korelacije između online kupovine i percipiranog rizika. Rezultati istraživanja pokazuju da kupci smatraju da svaka online transakcija posjeduje određenu dozu rizika unatoč detaljnim provjerama stranica i pretraživanju (Dillon & Reif, 2004). Nadalje, Ranaweera & Prabhu (2003) su utvrdili da je izostanak povjerenja može utjecati na povjerenje kupaca koji možda nemaju namjeru kupiti. Stoga je neophodno da pružatelj internetskih usluga izgradi povjerenje među kupcima na internetu kako bi se stvorila namjera kupnje. Također, postojeća literatura i naknadna istraživanja izvukli su slične zaključke da povjerenje online kupaca pozitivno utječe na njegovu kupnju na internetu (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Verhagen, Meents, & Tan, 2006).

Na temelju iznad spomenutih istraživanja nastale su hipoteza "*H5.1: Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19*" i hipoteza "*H6.1: Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19*".

Cjenovna osjetljivost se također spominje kao važan čimbenik u mnogim istraživanjima koja su vezana uz kupovne navike. Shankar & Rangaswamy (2001) u svom istraživanju dolaze do zaključka da internet trgovine smanjuju naviku potrošača da koriste cijenu kao glavni faktor pri donošenju odluke o kupovini te smanjuju potrebu potrage za cijenama. Nadalje, Arce-Urriza & Cebollada (2009) naglašavaju da je cjenovna osjetljivost niža pri online kupovini u usporedbi s tradicionalnom kupovinom. S druge strane, Chiang & Dholakia (2006) u svom istraživanju zaključuju da percepcija cijene igra vrlo važnu ulogu u donošenju kupovnih odluka te da je veća vjerojatnost da će se potrošači odlučiti za kupnju ako je cijena razumno percipirana. Prema Jiang & Rosenbloom (2005) se može zaključiti da je više od pola ispitanika provedenog istraživanja promijenilo proizvod ili uslugu zbog pogrešne percepcije cijena te se stoga može zaključiti da percepcija cijene ima važnu ulogu u donošenju online kupovnih odluka.

Na temelju iznad spomenutih istraživanja nastale su hipoteza "*H5.2: Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19*" i hipoteza "*H6.2: Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19*".

Mnoga istraživanja pokazala su da je ušteda vremena jedna od najvažnijih prednosti internet trgovine. Prema Koioso-Kanttila (2005) većina potrošača traži mogućnosti kojima će ostvariti uštede i koristiti kad god je to moguće. U ovom slučaju to je ušteda vremena potraćena na kupovinu, a iskorištena u neke druge svrhe. Također, prema Choudhury (2014) ispitanici koji kupuju putem interneta navode uštedu vremena i dostupnost 24/7 jedne od glavnih prednosti internet trgovine.

Na temelju iznad spomenutih istraživanja nastale su hipoteza "*H5.3: Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19*." i hipoteza "*H6.3: Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19 i hipoteza*".

Također, u literaturi se može se pronaći mnogo istraživanja koja su obrađivala stavove potrošača prema online kupovini. Istraživanja variraju u značajnosti i smjeru veze te se prema njima može zaključiti da su istraživanja kontradiktorna. Primjerice, Hassanein & Head (2007) naglašavaju postojanje pozitivne veze stavova prema online kupovini što može biti uvjetovano nekim čimbenicima poput percipiranim rizikom, društvenošću, izgledom web-a, dok Eroglu, Machleit & Davis (2001) ukazuju na postojanje negativnih stavova prema online kupovini zbog

stvorene negativne afektivne komponente stava ili zbog percipiranog narušavanja sigurnosti i/ili privatnosti. Nadalje, Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia (2011) u svom radu ističu važnost utjecaja stava na namjeru online kupovine. Naime, oni iznose da je stav predispozicija pojedinca da odgovori na određeni način u određenoj situaciji. Slična tvrdnja pronađena je i kod Limayem, Khalifa & Frini (2000) koji naglašavaju da je neophodno istražiti faktore koji utječu na formiranje stava jer upravo stav prema online kupovini ima najsnažniji utjecaj na namjeru online kupovine.

Na temelju iznad spomenutih istraživanja nastale su hipoteza *"H5.4: Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19"* i hipoteza *"H6.4: Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19"*.

### **3.4. Dosadašnja istraživanja o kupovnim navikama studenata u online okruženju**

Studenti sveučilišta, kojih 90% svakodnevno pristupa internetu, troši 200 milijardi dolara godišnje dok je prosječna dispozicijska potrošnja prosječnog studenta 287 dolara mjesečno. Stoga je vrlo važno da poduzeća bolje razumiju odnos studentske populacije i njihovih kupovnih navika na internetu (Xu & Paulins, 2005). U literaturi postoje razna istraživanja vezana uz kupovne navike studenata u online okruženju. U svrhu pisanja ovog rada bit će spomenuta neka najvažnija.

Na Sveučilištu u Splitu, 2019. godine provedeno je ispitivanje stavova o online kupovini i utjecaja čimbenika na online kupovinu anketnim upitnikom u kojem je sudjelovalo 101 student. Od ukupno 101 ispitanika koji su sudjelovali u anketi 76% ih je bilo ženskog spola, a njih 24% muškog spola. U spomenutom istraživanju 92% ispitanika muškog spola i 97% ispitanika ženskog spola je do sada obavilo online kupovinu. Nadalje, osobe ženskog spola su bile češće u davanju odgovora u kategorijama poput jednom tjedno ili više puta mjesečno, dok su muški ispitanici kao odgovor na to pitanje bilježili jednom mjesečno ili više puta godišnje. Prema spomenutom istraživanju predmeti koji najčešće kupuju ispitanici putem interneta za oba spola su odjeća i potrošačka elektronika. Nadalje, 59% ispitanika odgovorilo je kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da je kupovina putem interneta sigurna. Također, 82% ispitanika do sada nije bilo prevareno prilikom kupovine, kao najrizičniju stavku online trgovine ispitanici su istaknuli zlouporabu osobnih podataka te mogućnost pogreške u veličini, boji ili materijalu prilikom kupovine. Da im je jedan od glavnih razloga kupovine putem interneta ušteda vremena odgovorilo je 51% ispitanika, ali kao dominantan razlog kupovine putem interneta ispitanici su se odlučili za raznolikost ponude sa 65% odgovora. Na tvrdnju da prilikom online kupovine ispitanici štede svoje vrijeme, njih 59% je izrazilo neodlučnost po tom pitanju dok je ostatak njih 35% iskazalo slaganje, a njih 6% neslaganje. Kao glavne razloge uštede vremena



ispitanici su isticali prvenstveno mogućnost kupovine iz vlastitog doma. Nadalje, 88% ispitanika smatra da je jednostavnije doći do povoljnijeg proizvoda putem interneta dok 75% ispitanika smatra da prodavač prvenstveno mora omogućiti povrat kupljenog u slučaju nezadovoljstva te da to uvelike utječe stvaranje pozitivnog mišljenja o online kupovini. Većini ispitanika obraćanje s Vi ne predstavlja neku posebnost, ali valja uzeti u obzir da su ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi pripadnici mlađe populacije kojoj je to možda još uvijek i ne prirodno takva vrsta obraćanja (Čavala, 2018).

Za provedbu istraživanja "Students Online Shopping Behavior: An Empirical Study" podaci su prikupljeni primarnom metodom prikupljanja podataka putem upitnika u kojem je sudjelovalo 370 studenata s javnog sveučilišta u Maleziji. Od ukupno 370 ispitanika, 64,3% je ženskog spola dok je 35,7% muškog spola. Naime, više od polovice ispitanika (61,1% ispitanika) pristupilo je internetu iz svojih domova ili stanova. Stoga je način za najčešći izvor pristupa internetu među ispitanicima bio kod kuće. S obzirom na duljinu vremena koje su korisnici provodili tjedno surfajući internetom, 43,8% ispitanika koristilo ga je više od 20 sati. Dok je samo manjina ispitanika (5,7% ispitanika) provela manje od 5 sati tjedno na internetu. Pored toga, većina ispitanika imala je bežični pristup internetu. Kada je riječ o korisničkom iskustvu s računalima, 38,6% ispitanika reklo je da su koristili računalo između sedam i deset godina, dok su ispitanici koji su rekli da su računala koristili više od 10 godina predstavljali više od 45% uzorka. Nadalje, u redoslijedu rangiranja, ispitanici su naveli da najviše kupuju putem interneta: "računalo/elektroniku/softver" (36,9% ispitanika), "knjigu/DVD/CD" (31,18% ispitanika), "odjeću/modne dodatke/obuću" (18,26% ispitanika) i "Hranu/piće" (5,35% ispitanika), dok je najmanji udio naveo "igračke" (4,24% ispitanika) (Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2010).

Choudhury & Dey (2014) proveli su istraživanje na uzorku od 200 studenata u dobi od 20 do 35 godina. Od ukupno 200 studenata koji su sudjelovali u anketi, 64% je bilo muškog spola, a 36% ženskog spola. Spomenutim istraživanje utvrđeno je da je od ukupno 200 ispitanika, 90,5% ispitanika kupuje putem interneta, a ostalih 9,5% ne kupuje na internetu. Među onim studentima koji kupuju putem interneta, većina odnosno 66.29% kupuje na mjesečnoj bazi dok 21,54% ispitanika povremeno. Ispitanici su kao razloge zbog kojeg ne kupuju na internetu istaknuli nemogućnost dodira proizvoda (26,31%), nepoznavanje internet trgovine (21,05%) te kvalitetu proizvoda (15,78%). Drugi navedeni razlozi bili su privatnost i sigurnost, troškovi dostave i ne-interakcija s trgovcima. Studenti koji kupuju putem interneta naglašavaju kao najveće prednosti uštedu vrijeme i dostupnost kupnje 24/7. Nadalje, o onome što je kupljeno putem interneta, većina studenata odgovorila je na kupovinu knjiga što je 31.5 %, a to se može prepisati da su ciljna populacija spomenutog istraživanja studenti. Zatim 20,5% ispitanika kupuje odjeću, dok manjim dijelom ispitanika kupuje elektroniku i e-karte. Iz spomenutog istraživanja se može zaključiti da većina ispitanika kupuje na mreži, ali ipak ispitanici ne kupuju

zbog nemogućnosti dodirivanja i fizičkog pregleda proizvoda tijekom kupovine. Istraživanjem je utvrđeno da internetska pismenost ima značajan odnos prema kupnji putem interneta. Također, utvrđeno je da cijene imaju vrlo važan utjecaj na kupnju na internetu te da ne postoji značajna povezanost između kupovine putem interneta i obrazovne kvalifikacije (Choudhury & Dey, 2014).

### **3.5. Dosadašnja istraživanja o utjecaju Covid-19 na kupovne navike u online okruženju**

Na internetu se mogu naći mnoga istraživanja provedena o utjecaju Covid-19 na kupovne navike u online okruženju. Američko istraživanje pokazalo je da 96% mlađih osoba zabrinuto zbog pandemije i njenih učinaka na cijelo gospodarstvo. Zbrinutost ih vodi do toga da promijene svoje ponašanje dramatičnije od ostalih generacija, što prvenstveno uključuje smanjenje troškova. S druge strane, starije generacije su manje zabrinute od mlađih te pandemija nije imala tako veliki utjecaj na njihove kupovne navike. Spomenuto se može vidjeti iz podataka da 24% "generacije Baby Boomer" (osobe rođene između 1946. do 1960. godine) i 34% "generacije X" (osobe rođene od 1960. do 1980. godine) izjavilo da puštaju trenutne događaje da utječu na ono što kupuju, u usporedbi s gotovo polovicom "generacije Y" (osobe rođene od 1981. do 1995. godine) („Coronavirus crisis' consumer impact—new data on purchase decisions and behaviors - Agility PR Solutions“, 2020).

Nadalje, može se spomenuti da su prema spolu ispitanika, ponašanja u kupovini različita. Iako podaci pokazuju da se ponašanja kod kupovine mijenjaju na temelju generacijskih razlika, mogu se vidjeti varijacije na temelju spola. Iako podaci istraživanja pokazuju da je vjerojatnije da će žene biti zabrinute zbog učinka COVID-19, to također pokazuje da muškarci imaju veće vjerojatnosti da će to utjecati na njihovo ponašanje u kupovini. Nadalje prema istraživanju, na trećinu muškaraca, u usporedbi s 25% žena pandemija utječe na njihovo ponašanje u kupnji. Također, na 36% muškaraca, u usporedbi s 28% žena, utječe koliko troše na putovanja, zabavu i slično. Spomenutim istraživanjem otkriveno je da muškarci kupuju putem interneta i više od žena jer izbjegavaju sam odlazak u trgovinu („Coronavirus And Shopping Behavior: Men And Women React Differently“, 2020).

Istraživanje čije je rezultate objavila platforma Supermarket News, pokazalo je da većina ljudi troši oko 4% do 6% manje zbog Covid-19. Zanimljivo je da ljudi koji smatraju ozbiljnost Covid-19 najkritičnijom (18 % ispitanika) troše pak 17 % više. Istraživanje je, osim toga pokazalo značajan pad potrošnje na proizvode i usluge u koje ubrajamo elektroničke uređaje (pad od 25% do 30 %) i proizvode za ljepotu (pad od 5 % do 10 %) („Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior“, 2020). S druge strane, prema istraživanju poduzeća eMeals, 97%

ispitanika koji naručuju prehrambene proizvode putem interneta planiraju to nastaviti raditi i u budućnosti („How coronavirus is changing shoppers“, 2020).

Kako su ljudi prihvatili socijalnu distancu kao način za usporavanje širenja pandemije, prirodno je došlo do pada u kupovini. To bi moglo značiti da će vjerojatno doći do povećanja internetske kupovine, jer se ljudi okreću e-trgovini kako bi kupili predmete koje bi inače mogli kupiti osobno. U stvarnosti, prodaja e-trgovine nije veća, iako neke industrije imaju znatne prednosti. To se posebno odnosi na internetske prodavače kućanskih dobara i namjernica. Također, ovdje se može spomenuti da je JD.com, najveći kineski mrežni trgovac, zabilježio četverostruku prodaju uobičajenih spajalica za kućanstvo u istom razdoblju prošle godine. Istraživanje motora pokazalo je da ljudi troše u prosjeku 10-30% više putem interneta („COVID-Consumers: Pessimistic, but spending more online“, 2020).

## 4. Opis istraživanja

Za potrebe provedbe istraživanja kreiran je anketni upitnik koji je služio kao mjerni instrument u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Anketni upitnik proveden je u razdoblju od 21.7.2020. do 3.8.2020. godine te je prosljeđen svim studentima Fakulteta organizacije i informatike, smjera Ekonomika poduzetništva i Informacijski i Poslovni sustavu putem sustava Foi mail. Ukupno na Foi-u ima 2 419 studenata sa svim smjerovima na preddiplomskim i diplomskim studijima. Konkretno u istraživanju se ciljalo na studente Ekonomike poduzetništva i Informacijski i poslovni sustavi diplomski i preddiplomski studij kojih je ukupno 1605. Prikupljeno je sveukupno 227 ispunjenih upitnika, s time da postoji 52 upitnika koja su neispravna zbog djelomičnih odgovora, što znači da je sveukupno prikupljeno 175 ispravnih upitnika nad kojima je provedena daljnja analiza. Stopa odgovora iznosi 10,90% studenata Ekonomike poduzetništva i Informacijski i poslovni sustavi. Što se tiče stope ispravnih odgovora studenata smjera Ekonomika poduzetništva ona iznosi 41,14% (N=72) i stopa studenata smjera Informacijski i Poslovni sustavi iznosi 58,86 % (N=103).

### 4.1. Izrada upitnika

Empirijsko istraživanje provedeno je metodom online ankete. Kao mjerni instrument korišten je visokostrukturirani anketni upitnik koji je s obzirom na istraživane kategorije podijeljen u tri cjeline: (A) Demografske karakteristike, (B) Upotreba i korištenje interneta i (C) Kupovne navike i ponašanje na internetu. Cjelina A odnosi se na opće podatke o ispitanicima kao što je broj navršenih godina života, spol, vrsta studijskog programa, broj članova kućanstva, regija iz koje dolaze i slično.

U cjelini B ispitana je upotreba i korištenje interneta kod ispitanika. Postavljeno je sveukupno 5 pitanja u toj cjelini i sva pitanja imaju samo jedan dopušteni odgovor. Pitanja se odnose na način pristupa internetu, koliko godina iznosi računalno i internetsko iskustvo itd.

Cjelinu C čine pitanja vezana uz kupovne navike studenata prije i poslije situacije s Covid-19. Npr. koliko često kupuju putem online trgovine, razlozi zbog kojih kupuju, koje kategorije proizvoda najčešće pretražuju na internetu i slično. Također u ovoj cjelini postavljene su tvrdnje koje su podijeljene u nekoliko skupina prema čimbenicima koji utječu na kupovne navike u online okruženju, to su: percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena i pozitivni stavovi potrošača o online kupovini. Ispitanici su na ove tvrdnje odgovarali Likertovom skalom od 1 do 5. Broj 1 je značio da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok je 5 značilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom.

Za izradu anketnog upitnika korišteni su različiti radovi koji obuhvaćaju područje istraživanja. Znanstveni radovi prema kojima su pitanja prilagođena i upotpunjena su autora Choudhury i Dey, (2014) koji su proveli istraživanje nad studentima o online kupovini. Nadalje, pitanja vezana uz percepciju sigurnosti preuzeta su iz rada čiji je autor Changchit, (2006). Tvrdnje koje su preuzete i prilagođene istraživanju iz rada autora Arce Urriza i Cebollada, (2009) vezane su uz cjenovnu osjetljivost kao čimbenika koji utječe na kupovne navike. O uštedi vremena vrlo detaljno pišu autori Babić, Krajnović i Radman Peša, (2011) gdje spominju online trgovinu i sve njezine prednosti i nedostatke a koje su u ovom istraživanju poslužile za sastavljanje pitanja o toj temi. Drugi izvori koji su korišteni jesu pitanja iz znanstvenih radova u kojima su bila provedena istraživanja slična ovom, a to su radovi autora Delafrooz, Paim i Khatibi, (2010) zbog provedbe istraživanja nad studentima o kupovini putem interneta i navođenja čimbenika koji utječu na takvu kupovinu u online okruženju.

## **4.2. Uzorak za istraživanje – ispitanici**

Ispitanici ovog istraživanja bili su studenti/ice Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu iz područja ekonomije i informatike. Sveukupno je prikupljeno 227 anketnih upitnika no samo 175 je ispravnih od čega su 103 odgovora studenata smjera Informacijski i poslovni sustavi i 72 odgovora studenata Ekonomike poduzetništva. Utvrđeno je 52 nevažećih anketnih upitnika iz čega slijedi da je bilo 27 neispravnih iz područja informatike i 25 područja ekonomije. Neispravni upitnici odnose se na djelomične ankete koje kao takve ne udovoljavaju potpunosti odgovora.

Ispitanicima su u cjelini C anketnog upitnika postavljena pitanja vezana za kupovne navike prije i poslije situacije s Covid-19 što nam služi za uočavanje usporedbe kako je ta epidemiološka situacija utjecala upravo na navike studenata u online okruženju što je ujedno i svrha ovog istraživanja.

Uzorak odabran u ovom istraživanju pripada kategoriji prigodnih namjernih uzoraka s obzirom na to da su izabrani ispitanici studenti Foi-a koji su namjerno odabrani kao ciljna skupina, a do kojih se došlo putem Foi maila.

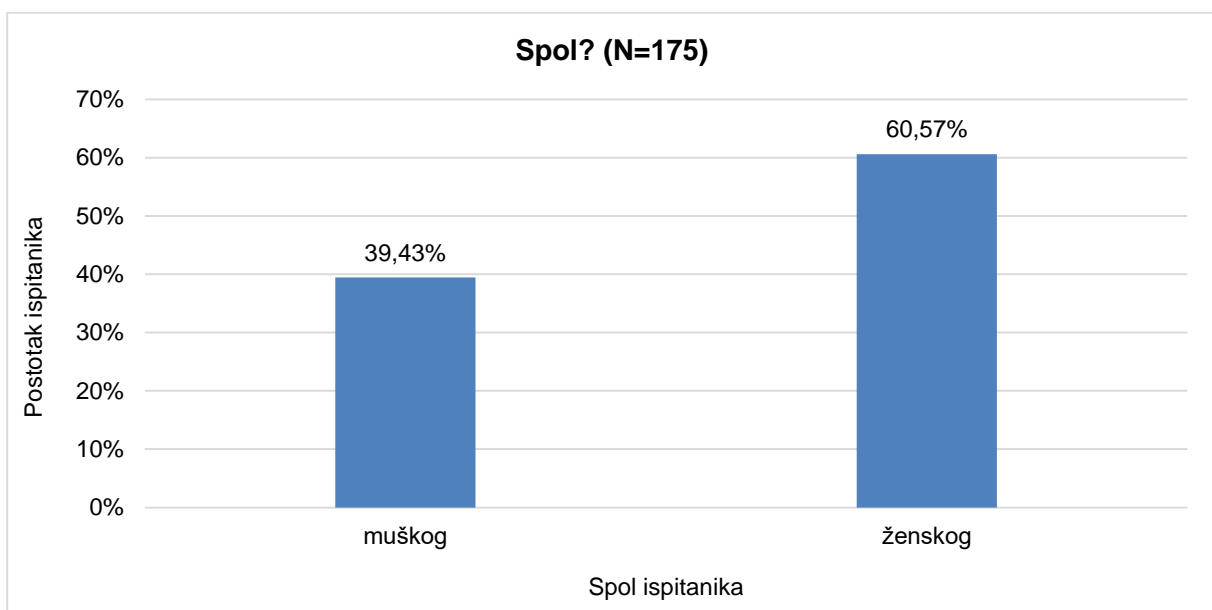
## 5. Opći rezultati istraživanja

U ovom poglavlju predstavljeni su rezultati istraživanja koji su podijeljeni u nekoliko dijelova. U prvom dijelu predstavljeni su rezultati dijela A anketnog upitnika koji su vezani uz demografske karakteristike ispitanika, zatim rezultati dijela B koji su vezani uz upotrebu i korištenje interneta ispitanika te rezultati dijela C koji su vezani uz kupovne navike ispitanika u online okruženju. U nastavku slijedi grafički i tablično prikazana deskriptivna statistička analiza rezultata svake od skupine pitanja.

### 5.1. Rezultati dijela A – Demografske karakteristike

Skupina pitanja vezanih uz demografske karakteristike sastojala se od ukupno 9 pitanja, koja su prikazana pomoću stupčastih i trakastih grafikona. Prvo pitanje bilo je vezano uz spol ispitanika. Anketni upitnik imao je ukupno 175 valjanih odgovora, od čega je 60,57% ispitanika bilo ženskog spola što je vidljivo u grafikonu 2.

Grafikon 2. Spol ispitanika

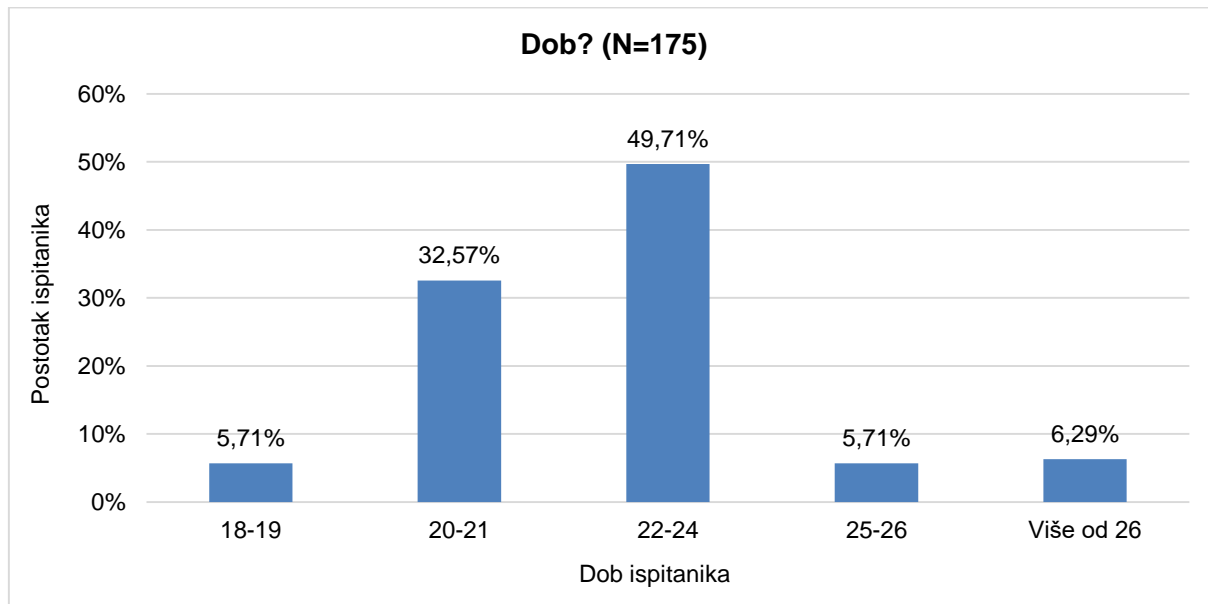


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Što se tiče dobi ispitanika, raspon ispitanika kretao se od 18 do 26 i više godina starosti, s obzirom da je to dobna skupina kojoj pripadaju mladi studenti koji su i bili u fokusu istraživanja. Prema dobivenim odgovorima, gotovo polovica ispitanika nalazi se u rasponu od 22-24 godina

starosti, dok se jednak postotak svega 5,71% kretao u rasponu od 18-19 i od 25-26 godina. Kretanje dobne skupine ispitanika vidljivo je na grafikonu 3.

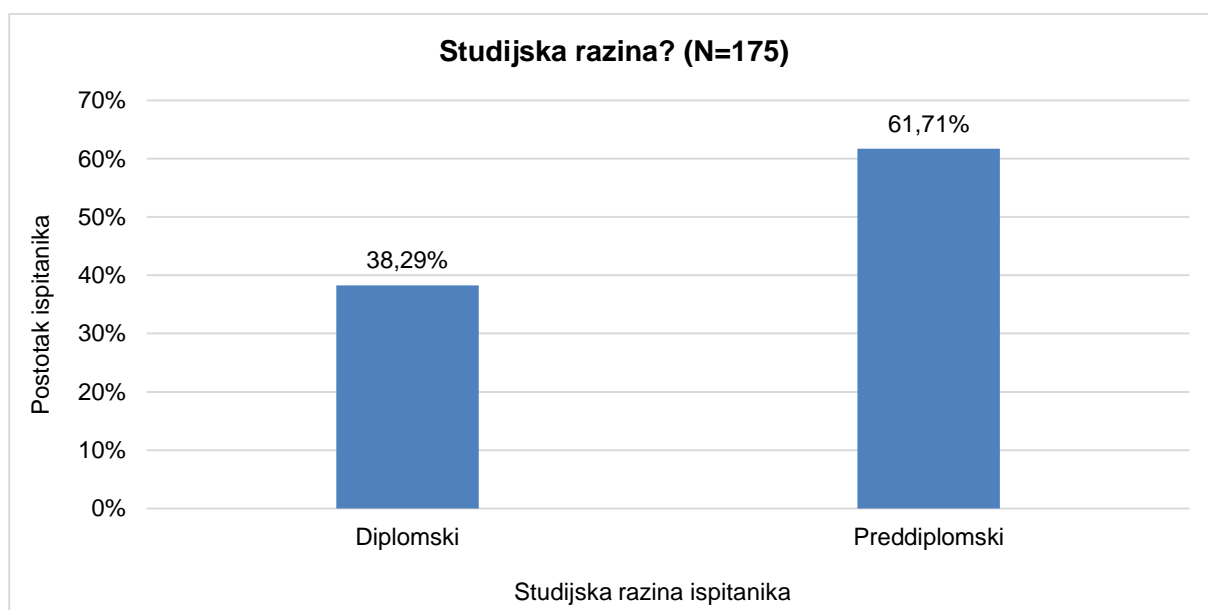
Grafikon 3. Dob ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Grafikon 4 prikazuje rezultate studijske razine ispitanika. Po odgovorima iz anketnog upitnika vidljivo je da 61,71% studenata pohađa sveučilišni preddiplomski studij dok 38,29% ispitanih studenata pohađa diplomski studij.

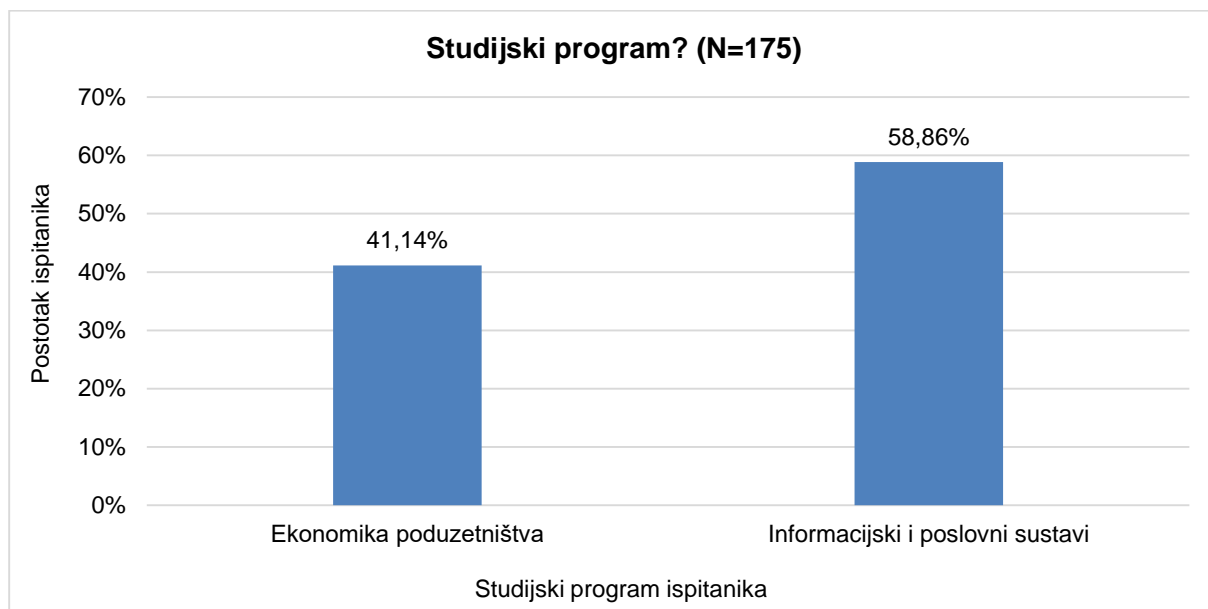
Grafikon 4. Studijska razina ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku bilo da ispitanici navedu vrstu studijskog programa. Grafikon 5 prikazuje odgovore ispitanika. Na grafikonu je vidljivo da najveći postotak i to 58,86% zauzima smjer Informacijski i poslovni sustavi dok preostalih 41,14% ispitanika pohađa smjer Ekonomika poduzetništva.

Grafikon 5. Studijski program ispitanika

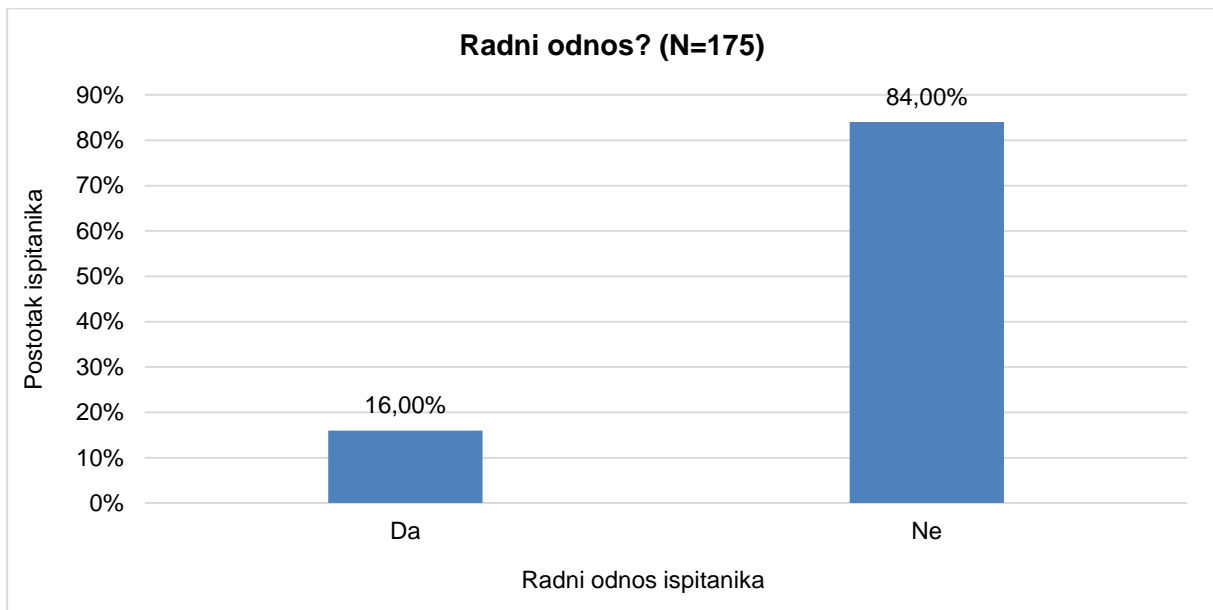


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

U skupini pitanja o demografskim karakteristikama bilo je i pitanje vezano uz radni status ispitanika. Gotovo 84 % ispitanika dalo je odgovor da nisu u radnom odnosu, dok je 16% studenata navelo da su zaposleni. S obzirom na to da se ovdje uglavnom radi o redovnim studentima podrazumijeva se da velika većina nije zaposlena. Rezultate prikazuje grafikon 6.



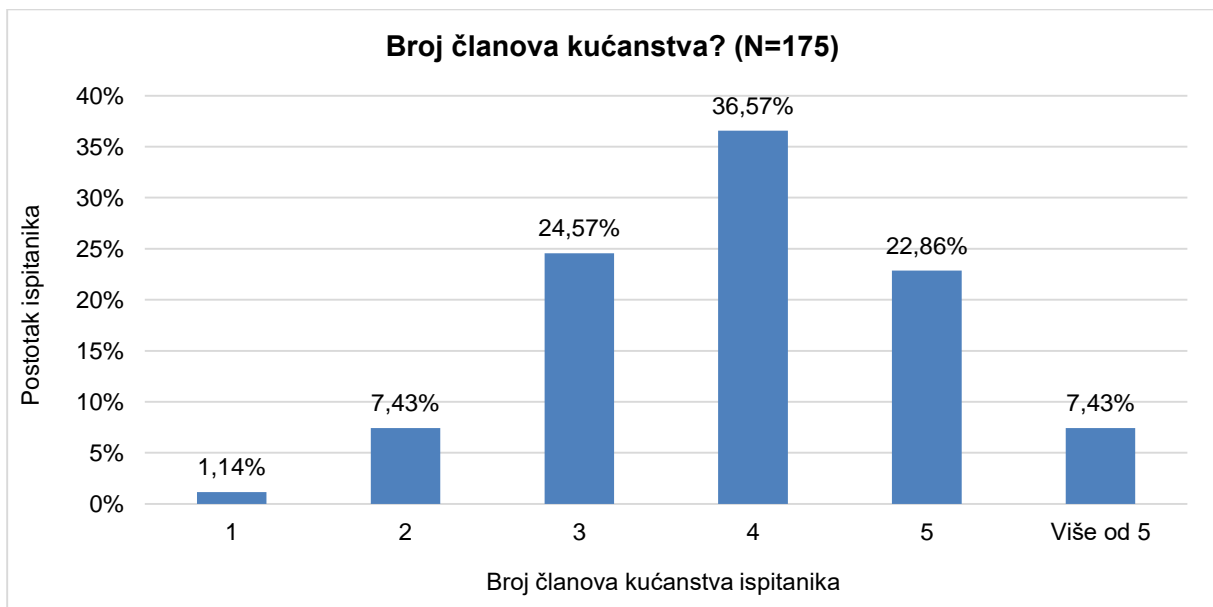
Grafikon 6. Radni odnos ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Što se tiče broja članova kućanstva ispitanika rezultati pokazuju da najviše studenata ima 4 člana što čini 36,57% od ukupnog broja. Zatim slijedi 3 člana odnosno 24,57% i samo 1,14% ispitanika ima samo 1 člana kućanstva. Kretanje broja članova u kućanstvu prikazuje grafikon 7.

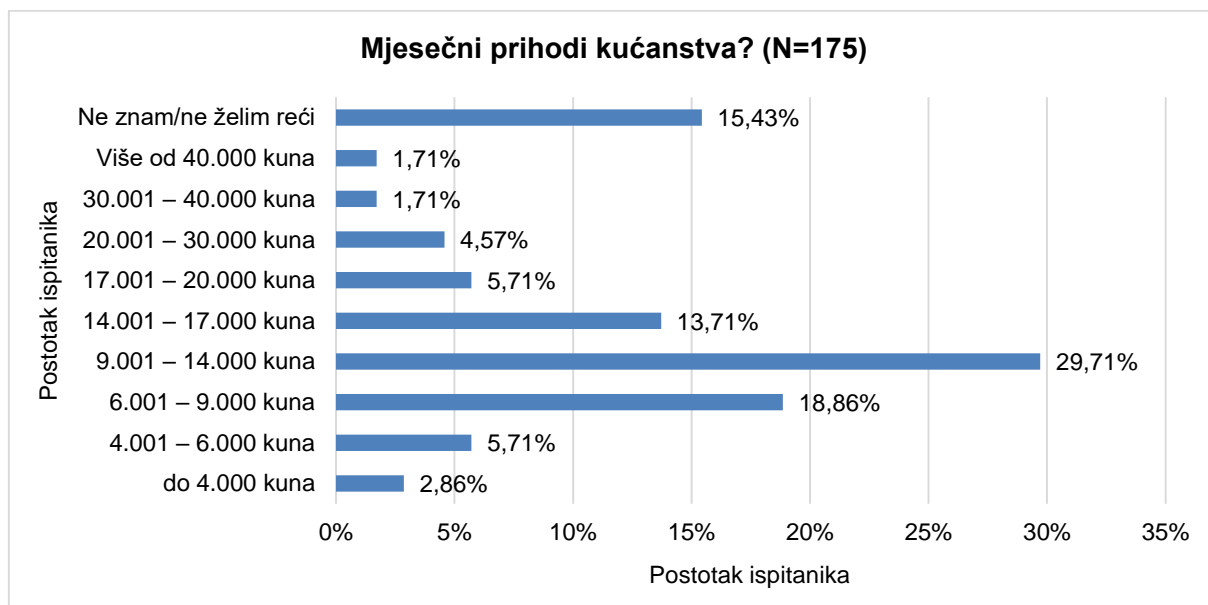
Grafikon 7. Broj članova kućanstva ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Što se tiče mjesečnog prihoda kućanstva, oko 30% ispitanika odgovorilo je da im se mjesečni prihod kućanstva kreće od 9.001 – 14.000 kuna. Najmanji postotak ispitanika, njih 2% izjavilo je da im mjesečni prihod kućanstva iznosi od 30.001 – 40.000 kuna pa i više. Čak 15,43% ispitanika na navedeno pitanje nije htjelo dati odgovor, iako je prije samog početka anketnog upitnika bilo naglašeno da je isti u potpunosti anonimn ili ispitanici nisu znali odgovor na to pitanje. Rezultate ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva moguće je vidjeti na grafikonu 8.

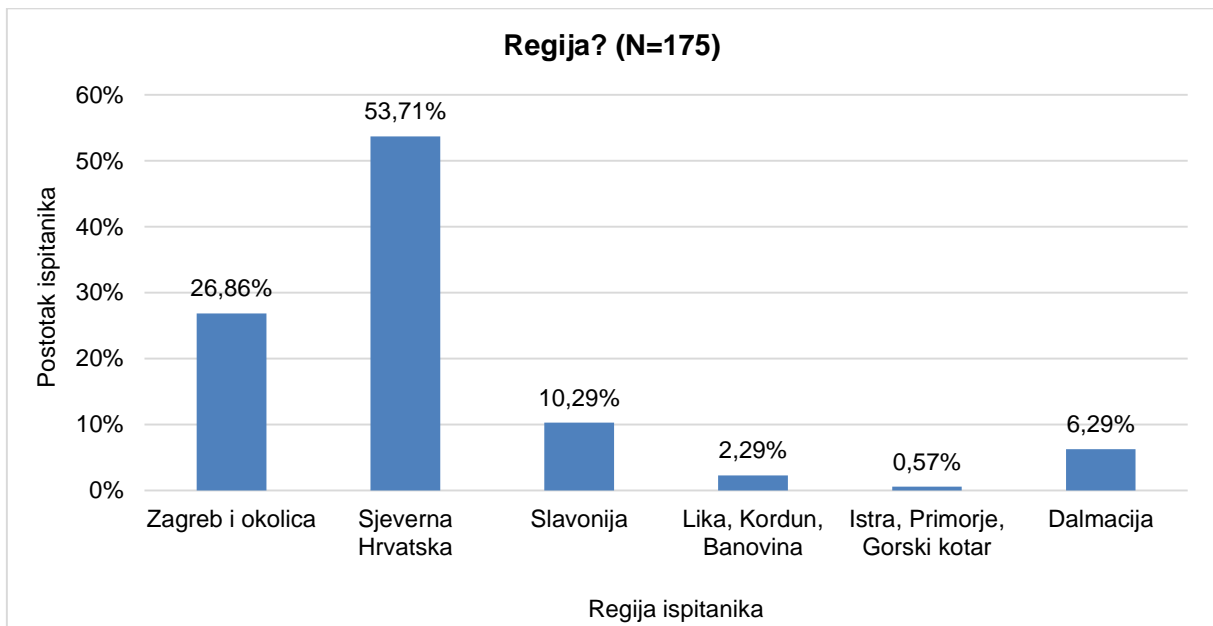
Grafikon 8. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Nadalje, više od polovice ispitanika (53,71%) je iz Sjeverne Hrvatske, dok je najmanje njih (svega 0,57%) iz Istre, Primorja i Gorskog kotara. Dobiveni odgovori vezani uz regiju nisu iznenađujući pošto nekako najviše studenata koji pohađaju FOI dolaze upravo iz Sjeverne Hrvatske. Grafikon 9 prikazuje raspored ispitanika po regijama.

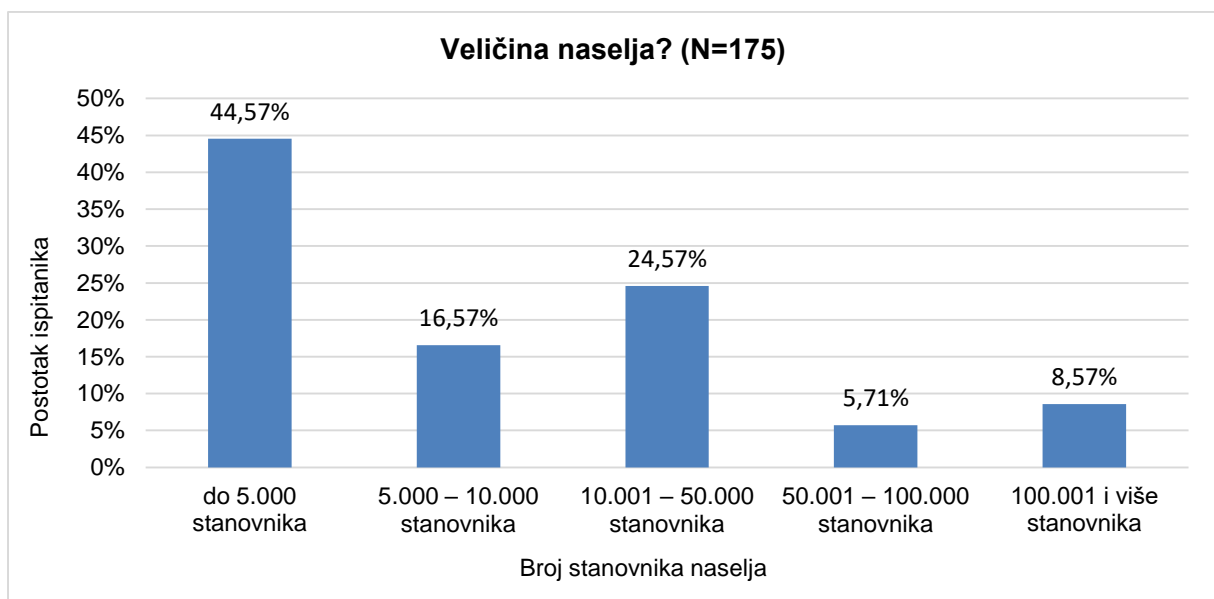
Grafikon 9. Regija ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Posljednje pitanje iz A djela upitnika odnosi se na veličinu naselja ispitanika. Najveći broj ispitanika iskazao je da živi u naselju do 5.000 stanovnika što se podrazumijeva da žive u nekim manjim sredinama. 24,57% ispitanika živi u naseljima sa 10.0001 – 50.000 stanovnika, dok najmanji postotak (5,71%) živi od 50.000 – 100.000 stanovnika što se podrazumijeva da dolaze iz nekih većih gradova. Prikaz rezultata veličine naselja ispitanika prikazuje grafikon 10.

Grafikon 10. Veličina naselja ispitanika

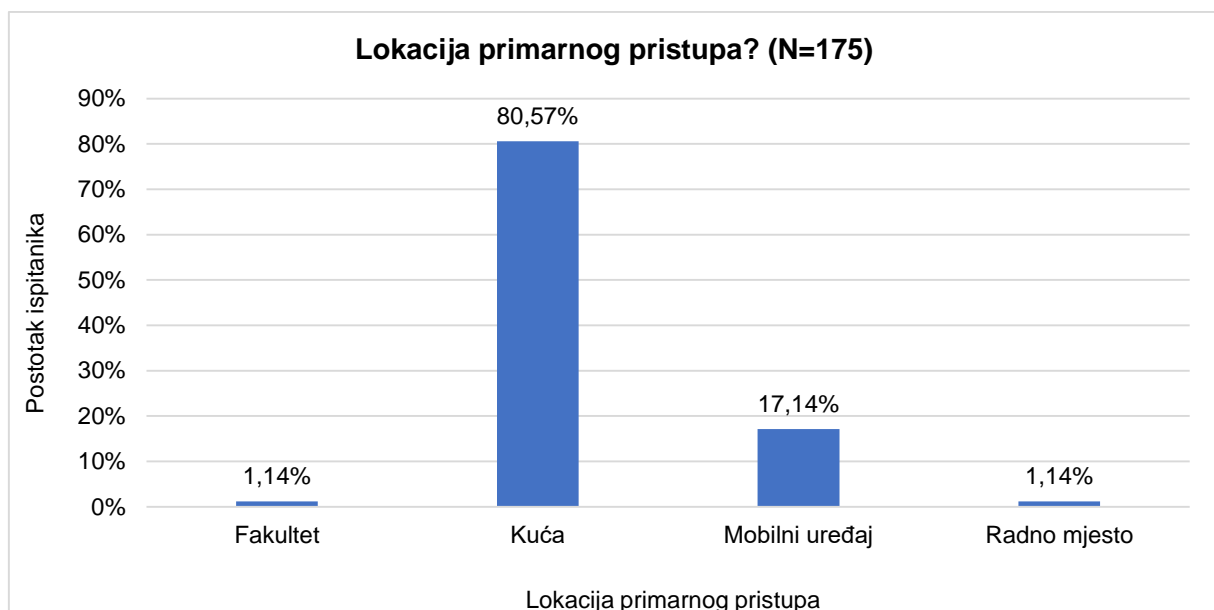


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

## 5.2. Rezultati dijela B – Upotreba i korištenje interneta

Skupina pitanja vezanih uz upotrebu i korištenje interneta sastojala se od ukupno 5 pitanja, koja su prikazana pomoću stupčastih grafikona. Od ukupnog broja ispitanika (175) njih čak 80,57% je odgovorilo da im je primarna lokacija za pristup internetu kuća. Dok najmanji postotak 1,14% ispitanika kaže da pristaju internetu najčešće na fakultetu i radnom mjestu. Grafikon 11 prikazuje rezultate o lokaciji pristupa internetu.

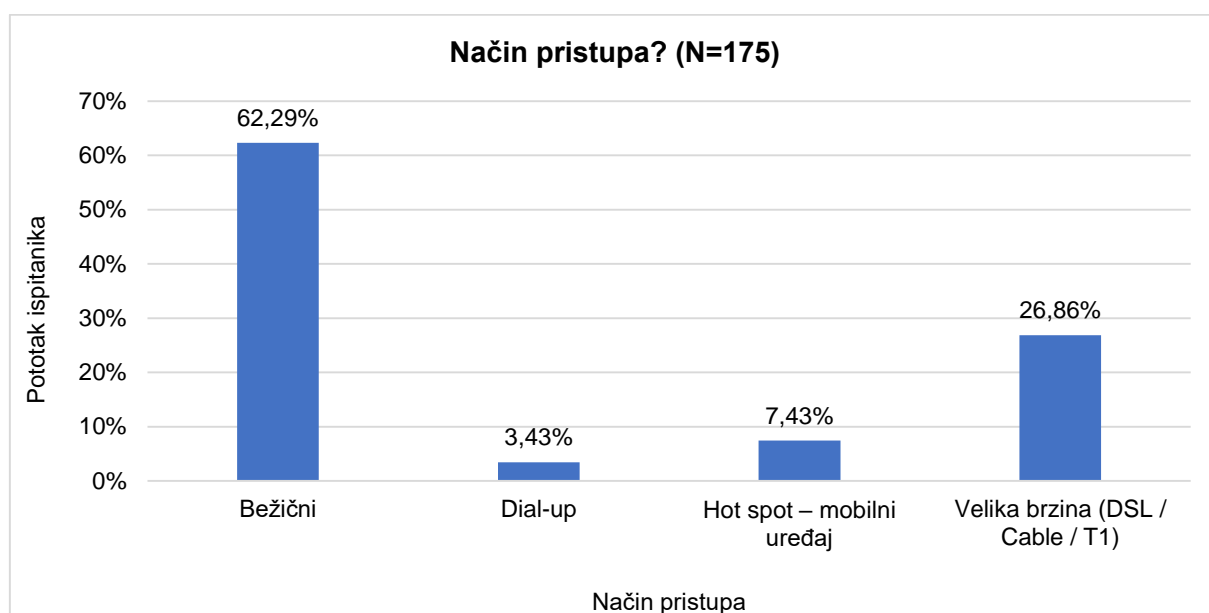
Grafikon 11. Lokacija primarnog pristupa



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Što se tiče načina pristupa internetu najviše ispitanika njih 62,29% se izjasnilo da najčešće internetu pristupa bežično (wireless). Najmanji postotak ispitanika, njih 3,43% se je izjasnilo da internetu pristupa pomoću telefonske linije odnosno Dial-up, a zatim slijedi odgovor mobilni uređaj sa 17,14% ispitanika. Postotak rezultata nalazi se na grafikonu 12.

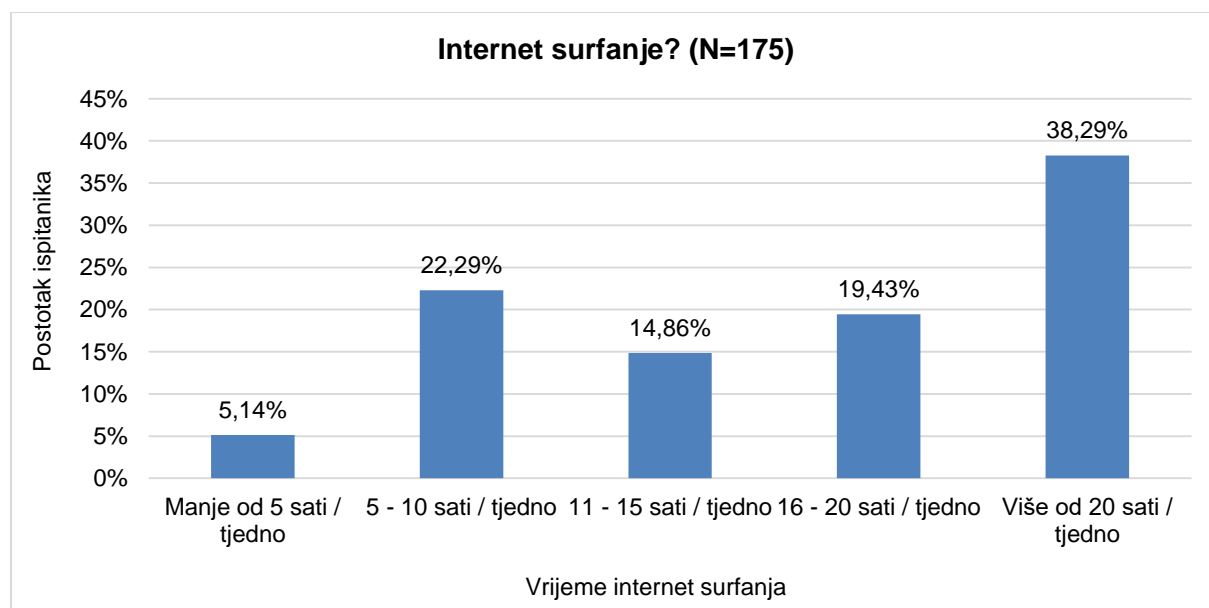
Grafikon 12. Način pristupa



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Grafikon 13 prikazuje vrijeme koje ispitanici u ovom slučaju studenti provode na internetu. Vrijeme je prikazano u satima kroz tjedan pa je tako najviše slučajeva zabilježeno da je to više od 20 sati tjedno što iznosi 38,29%. Manje od 5 sati tjedno provodi samo 5,14% studenata, točnije njih 9. To je vrlo zanimljivo što još uvijek ima studenata koji vrlo malo vremena provode na internetu koji je postao današnja svakodnevnica.

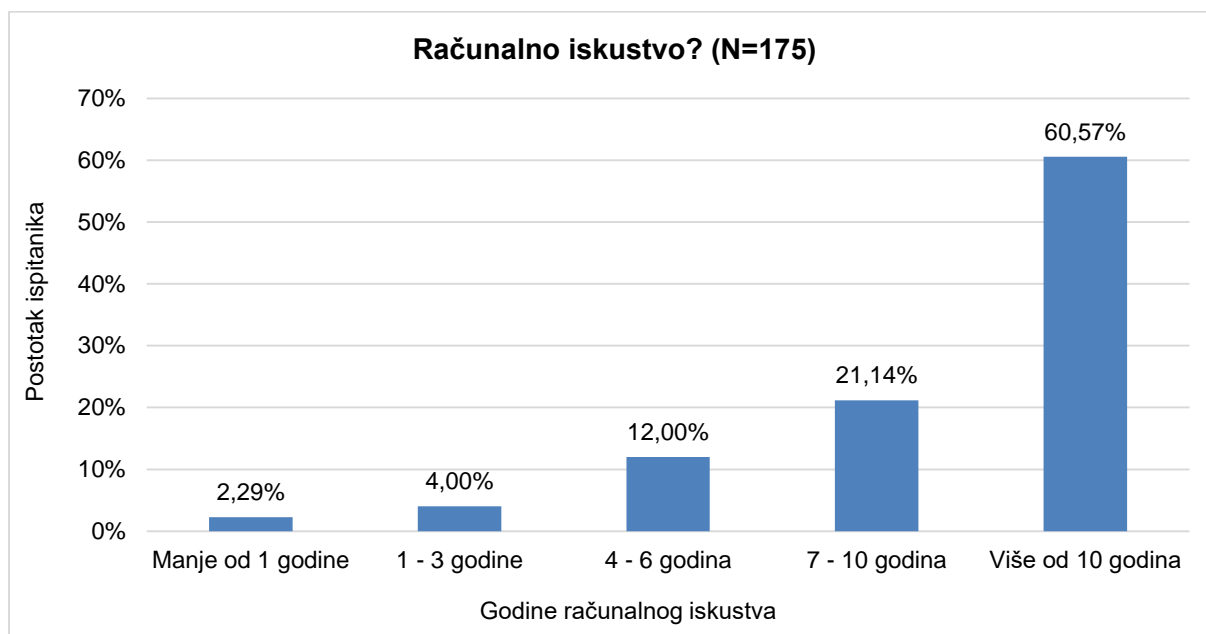
Grafikon 13. Internet surfanje



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku odnosi se na računalno iskustvo ispitanika. Njih 60,57% je odgovorilo da ima više od 10 godina iskustva što je očekivano dok je vrlo mali postotak (2,29%) za iskustvo manje od 1 godine. Grafikon 14 prikazuje rezultate pitanja vezanog za računalno iskustvo.

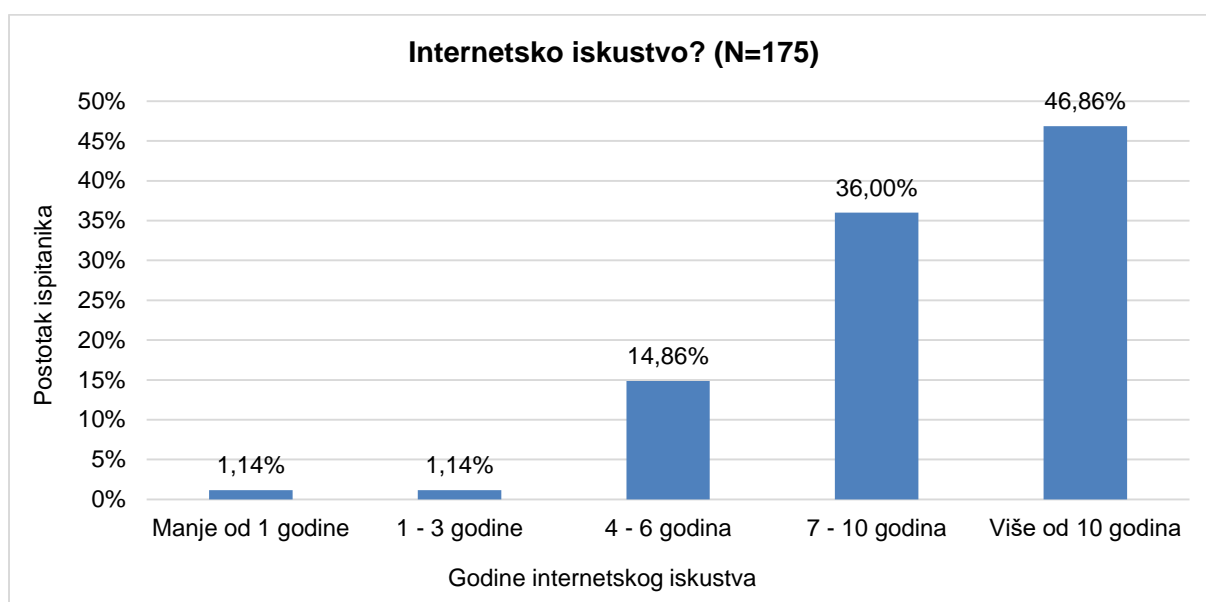
Grafikon 14. Računalno iskustvo



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Također, uz pitanje u anketnom upitniku vezano uz računalno iskustvo bilo je i pitanje o internetskom iskustvu koje imaju ispitanici. Od dobivenih odgovora najviše je onih koji imaju više od 10 godina iskustva što iznosi 46,86% od ukupnog broja ispitanih (175). Zatim slijedi 36% onih koji imaju od 7 do 10 godina iskustva te najmanje onih sa 1 – 3 godine internetskog iskustva. Svi navedeni rezultati pitanja nalaze se na grafikonu 15.

Grafikon 15. Internetsko iskustvo



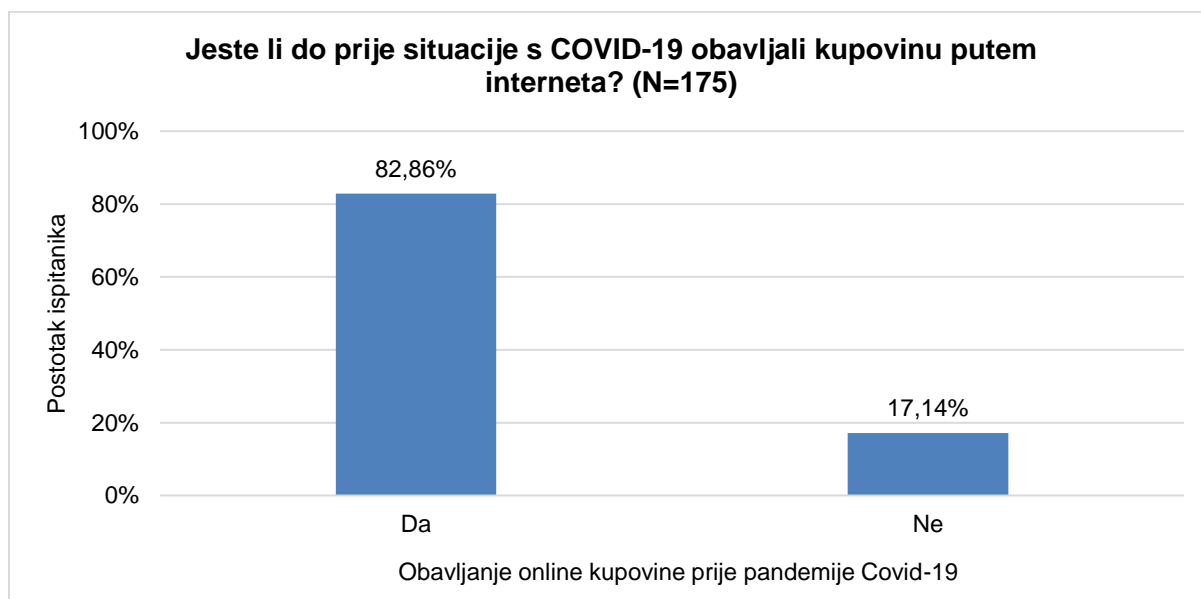
Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

U nastavku slijede posljednji rezultati dijela C koji se odnose na kupovne navike i ponašanje na internetu.

### 5.3. Rezultati dijela C – Kupovne navike i ponašanje na internetu

Treća skupina pitanja u anketnom upitniku sastojala se od ukupno 6 tvrdnji koje su povezane s kupovnim navikama i ponašanjem na internetu. Na prvo pitanje „Jeste li do prije situacije s Covid-19 obavljali kupovinu putem interneta?“, otprilike 83% ispitanika je odgovorilo potvrdno, dok je 17,14% ispitanika odgovorilo da nisu prije kupovali putem interneta. Postotak da je toliko ispitanika odgovorilo da je kupovalo putem interneta i prije Covida-19 nije iznenadio autorice koje su provele istraživanje s obzirom da postoji velika ponuda web shopova putem kojih korisnici naručuju najrazličitije stvari. Grafikon 16 prikazuje rezultate navedenog pitanja.

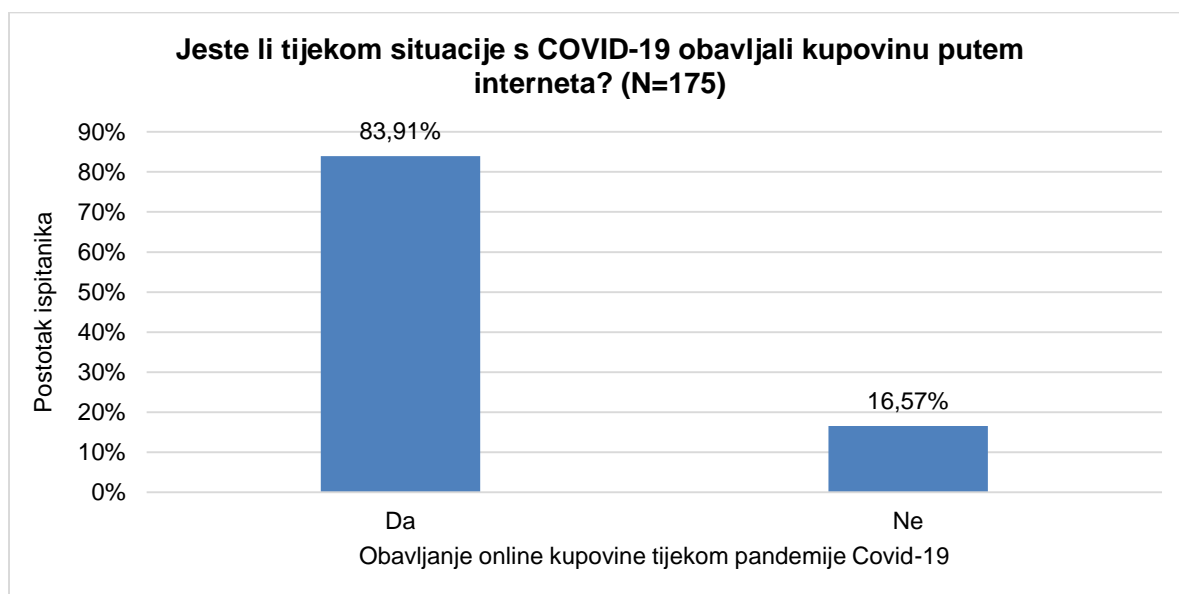
Grafikon 16. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Sljedeće pitanje odnosi se na to da li su ispitanici tijekom pandemije Covid-19 obavljali kupovinu putem interneta. Najveći postotak je onih koji jesu sa 83,91%, dok je 16,57% ispitanika navelo da tijekom Covid-19 nisu obavljali online kupovinu. Na grafikonu 17 vidljivi su rezultati navedenog pitanja. Može se zaključiti i sa prethodnog grafikona da je i prije situacije s Covid-19 dosta ljudi kupovalo online pa tako i u novonastaloj situaciji s Covid-19.

Grafikon 17. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije s Covid-19

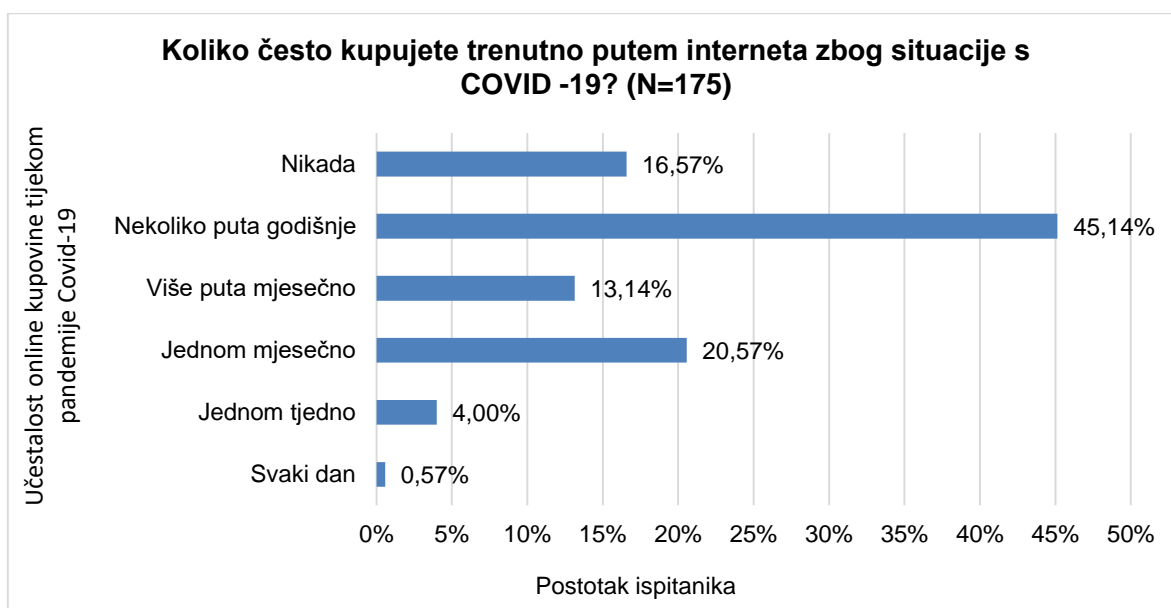


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom



Grafikon 18 prikazuje koliko često ispitanici kupuju putem interneta zbog situacije s COVID-19. Najviše ispitanika, njih 45,14% je odgovorilo da nekoliko puta godišnje kupuju unatoč situaciji koja se dogodila pojavom epidemije. Nadalje, njih 20,57% je odgovorilo da kupuje jednom mjesečno, dok je samo 1 osoba navela da kupuje svaki dan što čini 0,57% od ukupnog broja ispitanika.

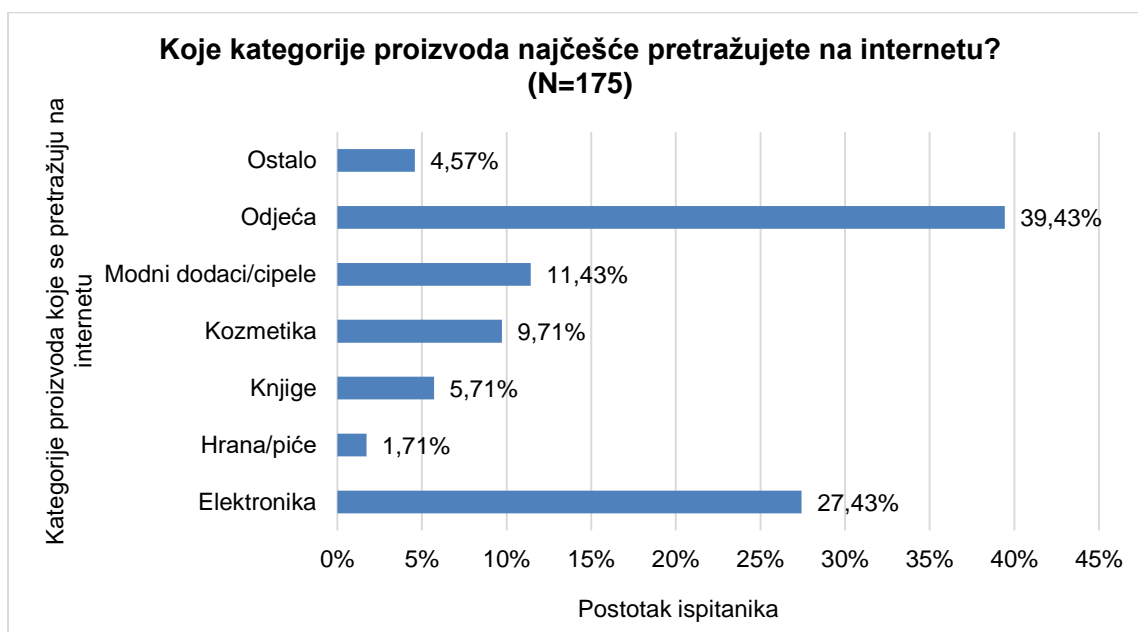
Grafikon 18. Učestalost online kupovine tijekom pandemije Covid-19



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Na sljedeće pitanje koje kategorije proizvoda ispitanici najčešće pretražuju na internetu, odgovor je bio odjeća sa 39,43% što nije neuobičajeno s obzirom da je anketni upitnik najviše ispunilo osoba ženskog spola. Nadalje, sljedeće što najviše pretražuju je elektronika što je navelo 27,43% ispitanika. S obzirom da su na pitanja odgovarali studenti FOI-a, elektronika je područje koje ih vrlo vjerojatno i najviše zanima. Najmanji postotak odgovora odnosio se na hranu i piće što je činilo samo 1,71%. Ostale kategorije i rezultati pitanja vidljivi su na grafikonu 19.

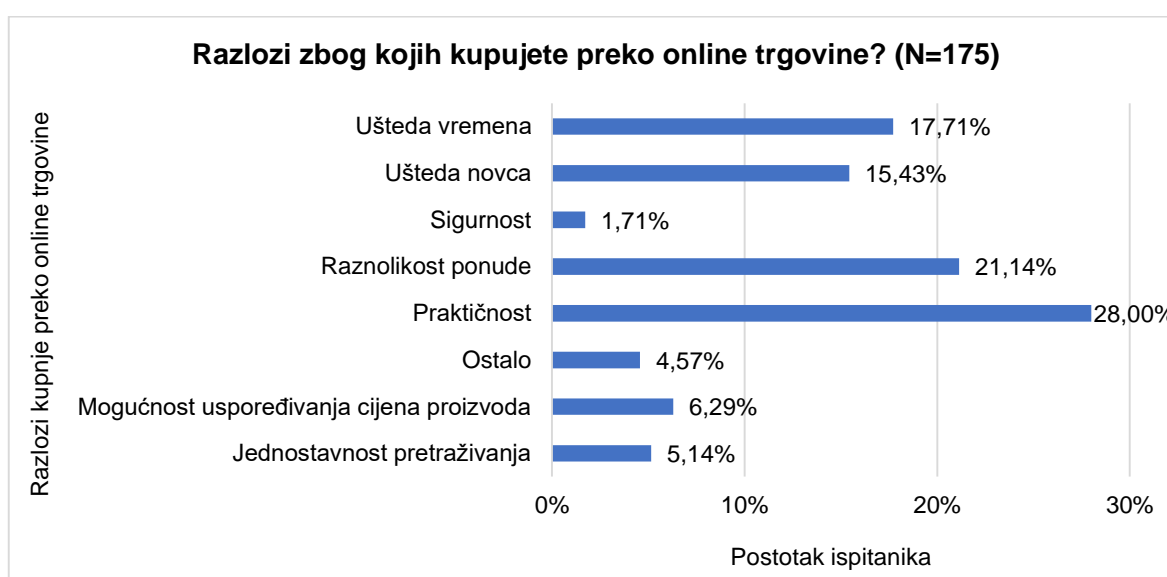
Grafikon 19. Kategorije proizvoda koje se najčešće pretražuju na internetu



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Prema grafikonu 20 vidljivo je koji su to najčešći razlozi zašto studenti kupuju preko online trgovine. Najviše ispitanika, njih 28% je odgovorilo da je razlog praktičnost što nije posebno iznenađujuće jer se podrazumijeva da je online trgovina praktičnija iz udobnosti svog doma s nekoliko klikova nego fizički odlazak u prodavaonicu. Zatim 21,14% ispitanih je odgovorilo da je razlog kupnje putem online trgovine raznolikost ponude i otprilike 18% ispitanika je navelo ušteda vremena. Najmanji broj ispitanika njih 1,71% navelo je kao razlog sigurnost.

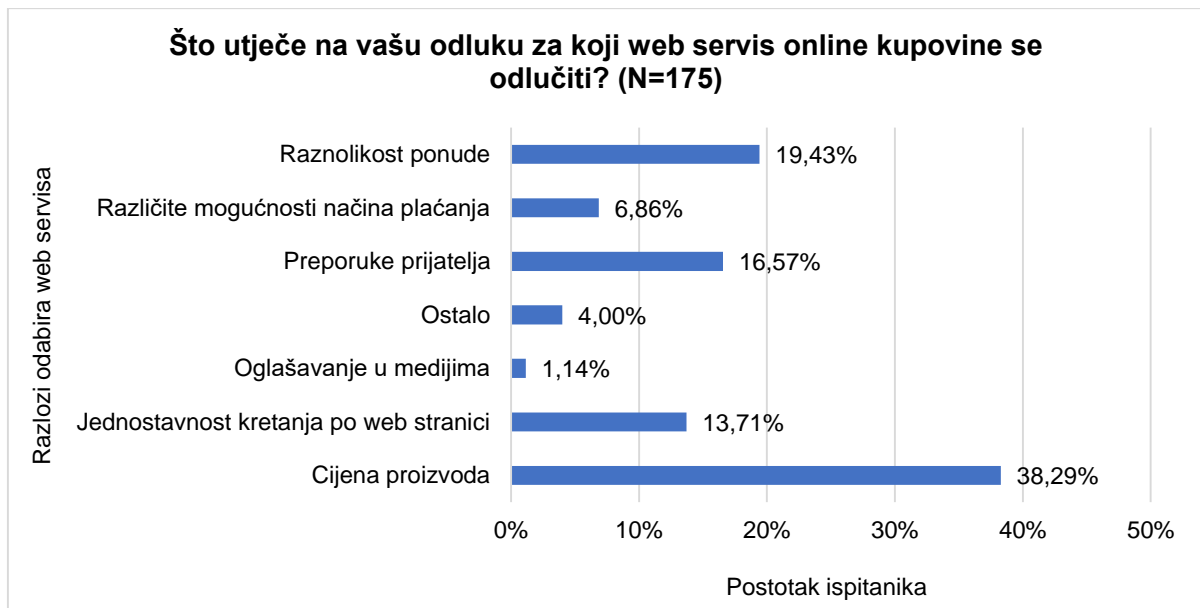
Grafikon 20. Razlozi kupnje preko online trgovine



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Nadalje, u anketnom upitniku pitanje koje se odnosi na razloge odabira web servisa za obavljanje kupovine putem interneta najviše je ispitanika odgovorilo da cijena proizvoda igra veliku ulogu u tome, njih 38,29%. Također, raznolikost ponude koje je odgovorilo 19,43% ispitanih utječe na odluke preko kojeg web servisa će obaviti kupovinu. Najmanje je onih koji će tu odluku donijeti na temelju oglašavanja u medijima, samo njih 1,14%. Grafikon 21. pokazuje rezultate navedenog pitanja.

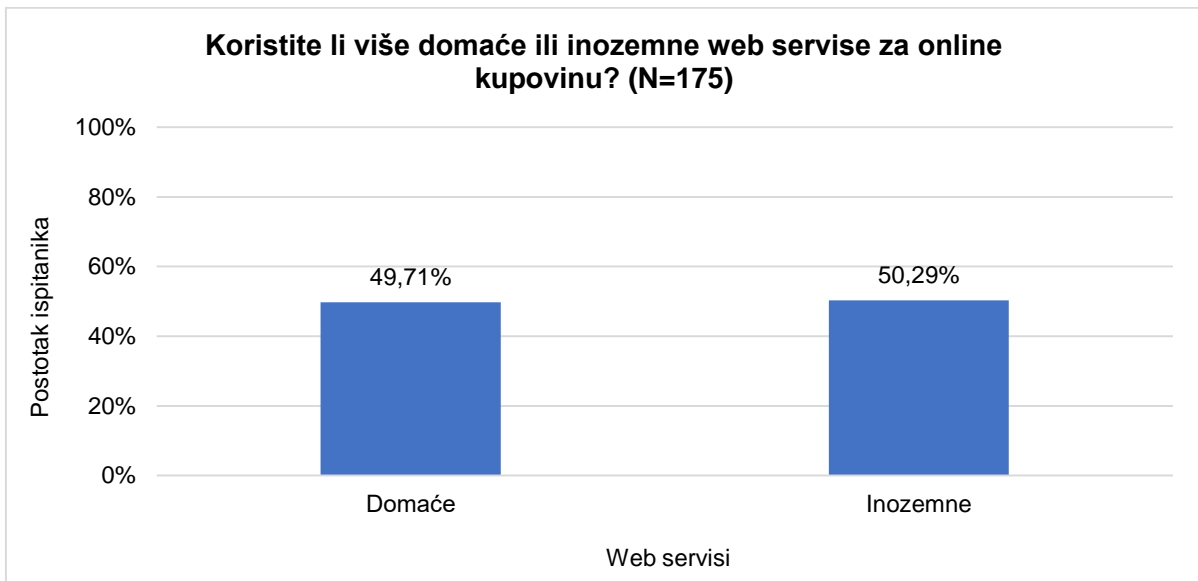
Grafikon 21. Razlozi odabira web servisa



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Grafikon 22 prikazuje koliko ispitanika koristi domaće ili inozemne web servise za online kupovinu. Prema navedenom grafikonu moguće je vidjeti da je postotak približno jednak što znači da polovica ispitanika preferira domaće, a ostala polovica inozemne web servise

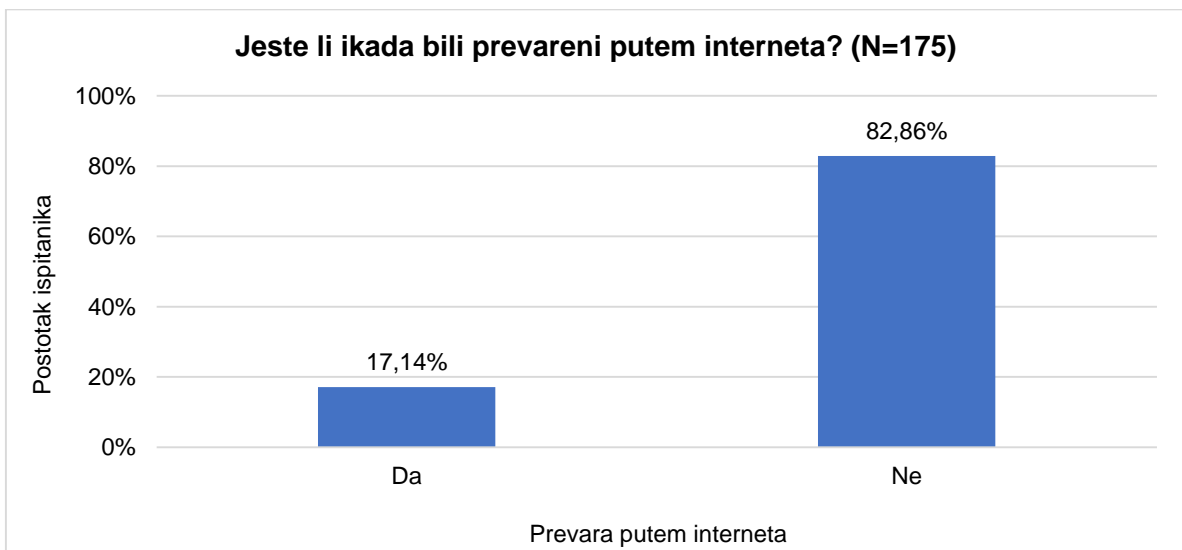
Grafikon 22. Domaći ili inozemni web servisi



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Posljednje pitanje iz skupine C glasilo je „*Jeste li ikada bili prevareni putem interneta?* Otprilike 83% ispitanika navelo je da nije bilo, a ostalih 17,14% bilo je na neki način prevareno prilikom online kupovine što je vidljivo iz grafikona 23.

Grafikon 23. Prevara putem interneta



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Nadalje, u ovom djelu su pitanja podijeljena u 4 skupine koje se odnose na čimbenike koji utječu na kupovne navike u online okruženju. Zadatak ispitanika bio je označiti u kojoj se mjeri

slažu da navedene tvrdnje imaju utjecaj na njihovu online kupnju. Ispitanici su svoj stupanj slaganja izražavali putem Likertove skale od 5 stupnjeva (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem). U tablici 1 vidljivo je da se oko 38% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da sigurnost stranice provjere kroz recenzije prijašnjih kupaca. Iz navedenih odgovora može se zaključiti da su ispitanici uglavnom naveli da se slažu sa tvrdnjama o sigurnosti prilikom online kupovine. Vidljivo je u tablici ispod da je malo ispitanika odgovaralo da se uopće ne slaže s tvrdnjama.

Tablica 1. Tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti

TVRDNJE	Podaci o ispitanicima	Slaganje ispitanika s tvrdnjama				
		1	2	3	4	5
Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.	N	1	4	61	<b>81</b>	28
	%	0,6%	2,3%	34,9%	<b>46,3%</b>	16%
Sigurnost stranice provjerim kroz recenzije prijašnjih kupaca.	N	5	13	30	61	<b>66</b>
	%	2,9%	7,4%	17,1%	34,9%	<b>37,7%</b>
Sigurnost stranice provjerim kroz komentare na društvenim mrežama.	N	13	25	28	<b>62</b>	47
	%	7,4%	14,3%	16%	<b>35,4%</b>	26,9%
Sigurnost stranice provjerim tako da pročitam uvjete kupnje.	N	25	24	43	<b>46</b>	37
	%	14,3%	13,7%	24,6%	<b>26,3%</b>	21,1%
Sigurnost stranice provjerim tako da se raspitam kod prijatelja o njihovim prijašnjim iskustvima.	N	13	17	39	<b>55</b>	51
	%	7,4%	9,7%	22,3%	<b>31,4%</b>	29,1%
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od zloupotrebe osobnih podataka u online trgovini.	N	20	23	<b>64</b>	43	25
	%	11,4%	13,1%	<b>36,6%</b>	24,6%	14,3%
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od mogućnosti oštećenja robe prilikom transporta.	N	25	47	<b>64</b>	24	15
	%	14,3%	26,9%	<b>36,6%</b>	13,7%	8,6%
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik da naručena roba nije kvalitetna.	N	38	43	<b>65</b>	19	10
	%	21,7%	24,6%	<b>37,1%</b>	10,9%	5,7%

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

Aritmetička sredina za prvu tvrdnju vezanu uz percepciju sigurnosti iznosi 3,75 odnosno ona predstavlja sumu svih podataka podijeljenu s ukupnim brojem podataka. Nadalje, za prvu tvrdnju medijan iznosi 4, što znači da 50 % elemenata ima vrijednost manju ili jednaku medijanu te da 50 % elemenata ima vrijednost veću ili jednaku medijanu. Mod iznosi također 4 te to znači da je najčešći odgovor bio 4. Standardna devijacija govori koliko dobro aritmetička sredina reprezentira uzorak te iznosi 0,77. Na samom kraju se može vidjeti min i max, koji je

za svaku promatranu tvrdnju 1 odnosno 5. Navedeni statistički pokazatelji nalaze se u tablici 2.

Tablica 2. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti

TVRDNJE	Statistički pokazatelji					
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Min	Max
Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.	3,75	4,00	4,00	0,77	1,00	5,00
Sigurnost stranice provjerim kroz recenzije prijašnjih kupaca.	3,97	4,00	5,00	1,05	1,00	5,00
Sigurnost stranice provjerim kroz komentare na društvenim mrežama.	3,60	4,00	4,00	1,23	1,00	5,00
Sigurnost stranice provjerim tako da pročitam uvjete kupnje.	3,26	3,00	4,00	1,33	1,00	5,00
Sigurnost stranice provjerim tako da se raspitam kod prijatelja o njihovim prijašnjim iskustvima.	3,65	4,00	4,00	1,21	1,00	5,00
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od zloupotrebe osobnih podataka u online trgovini.	3,17	3,00	3,00	1,18	1,00	5,00
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od mogućnosti oštećenja robe prilikom transporta.	2,75	3,00	3,00	1,13	1,00	5,00
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik da naručena roba nije kvalitetna.	2,54	3,00	3,00	1,12	1,00	5,00

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

Sljedeće tvrdnje koje su vezane uz cjenovnu osjetljivost nalaze se u tablici 3. Od ukupnog broja ispitanika 46,3% njih se u potpunosti slaže da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta. Također, više od polovice ispitanika (55%) navelo je da ako vidi željeni proizvod koji je povoljniji u online trgovine u potpunosti će tamo naručiti i pričekati koji dan da bude dostavljen. Iz navedenih odgovora može se zaključiti da se ispitanici u potpunosti slažu s navedenim tvrdnjama o cjenovnoj osjetljivosti. Što se tiče tvrdnje da li smatraju da su zbog Covid-19 cijene u online trgovini jeftinije nego uobičajeno, odgovorili su da se niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 3. Tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost

TVRDNJE	Podaci o ispitanicima	Slaganje ispitanika s tvrdnjama				
		1	2	3	4	5
Smatram da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta.	N	2	4	32	56	<b>81</b>
	%	1,1%	2,3%	18,3%	32%	<b>46,3%</b>
Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne uštede.	N	2	8	49	54	<b>62</b>
	%	1,1%	4,6%	28%	30,9%	<b>35,4%</b>
Ako vidim da je željeni proizvod povoljni u online trgovini radije ću ga tamo naručiti i pričekati koji dan da bude dostavljen.	N	5	10	17	47	<b>96</b>
	%	2,9%	5,7%	9,7%	26,9%	<b>54,9%</b>
Smatram da su zbog epidemije Covid-19 cijene u online trgovini jeftinije nego uobičajeno.	N	18	35	<b>72</b>	32	18
	%	10,3%	20%	<b>41,1%</b>	18,3%	10,3%

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

Izračunati statistički podaci za tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost nalaze se u tablici 4. Aritmetička sredina za prvu tvrdnju iznosi 4,20. Medijan iznosi 4 što znači da 50 % elemenata ima vrijednost manju ili jednaku medijanu te da 50 % elemenata ima vrijednost veću ili jednaku medijanu. Mod iznosi 5 što znači da je najčešći odgovor za tu tvrdnju bio 5 na Likertovoj skali. Standardna devijacija je 0,90. Min i max iznose 1 odnosno 5. Statistički podaci za ostale tvrdnje nalaze se u tablici ispod.

Tablica 4. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost

TVRDNJE	Statistički pokazatelji					
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Min	Max
Smatram da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta.	4,20	4,00	5,00	0,90	1,00	5,00
Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne uštede.	3,95	4,00	5,00	0,96	1,00	5,00
Ako vidim da je željeni proizvod povoljni u online trgovini radije ću ga tamo naručiti i pričekati koji dan da bude dostavljen.	4,25	5,00	5,00	1,04	1,00	5,00
Smatram da su zbog epidemije Covid-19 cijene u online trgovini jeftinije nego uobičajeno.	2,98	3,00	3,00	1,10	1,00	5,00

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

Treća skupina tvrdnji odnosi se na čimbenik koji utječe na kupovne navike, a to je ušteda vremena. U ovom djelu najviše ispitanika je odgovaralo da se u potpunosti slažu s tvrdnjama. Tako se 51% ispitanika slaže s tvrdnjom da online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje iz vlastitog doma i 43% ispitanika se slaže da online kupovina štedi vrijeme jer je moguće doći do detaljnih informacija o proizvodu u kratkom roku. Može se zaključiti da ispitanici smatraju da online kupovina štedi vrijeme. Za jednu tvrdnju ispitanici su najviše označili stupanj slaganja s brojem 3 prema Likertovoj skali (niti se slažem, niti se ne slažem) koja se odnosi na to da li je zbog situacije s Covid-19 potrebno više vremena da se dostave proizvodi.

Tablica 5. Tvrdnje vezane uz uštedu vremena

TVRDNJE	Podaci o ispitanicima	Slaganje ispitanika s tvrdnjama				
		1	2	3	4	5
Prilikom online kupovine štedim svoje vrijeme.	N	6	12	31	54	<b>72</b>
	%	3,4%	6,9%	17,7%	30,9%	<b>41,1%</b>
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje od 0 do 24 h.	N	3	7	28	60	<b>77</b>
	%	1,7%	4%	16%	34,3%	<b>44%</b>
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje iz vlastitog doma.	N	2	7	25	52	<b>89</b>
	%	1,1%	4%	14,3%	29,7%	<b>50,9%</b>
Online kupovina štedi vrijeme zbog bržeg pronalaska povoljnije ponude određenog proizvoda.	N	2	9	27	60	<b>77</b>
	%	1,1%	5,1%	15,4%	34,3%	<b>44%</b>
Online kupovina štedi vrijeme jer je moguće doći do detaljnijih informacija o proizvodu u kratkom roku	N	3	8	32	57	<b>75</b>
	%	1,7%	4,6%	18,3%	32,6%	<b>42,9%</b>
Uslijed situacije s Covid-19 bilo je potrebno više vremena da se dostave proizvodi.	N	9	20	<b>54</b>	43	49
	%	5,1%	11,4%	<b>30,9%</b>	24,6%	28%

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

Aritmetička sredina za drugu tvrdnju iznosi 4,15. Zatim, medijan iznosi 4 što znači da 50 % elemenata ima vrijednost manju ili jednaku medijanu te da 50 % elemenata ima vrijednost veću ili jednaku medijanu. Mod za navedenu tvrdnju iznosi 5 što znači da je to najčešća vrijednost. Standardna devijacija iznosi 0,95. Min i max iznose 1 odnosno 5. Ostali izračuni dostupni su u tablici 6.



Tablica 6. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz uštedu vremena

TVRDNJE	Statistički pokazatelji					
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Min	Max
Prilikom online kupovine štedim svoje vrijeme.	3,99	4,00	5,00	1,09	1,00	5,00
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje od 0 do 24 h.	4,15	4,00	5,00	0,95	1,00	5,00
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje iz vlastitog doma.	4,25	5,00	5,00	0,93	1,00	5,00
Online kupovina štedi vrijeme zbog bržeg pronalaska povoljnije ponude određenog proizvoda.	4,15	4,00	5,00	0,94	1,00	5,00
Online kupovina štedi vrijeme jer je moguće doći do detaljnijih informacija o proizvodu u kratkom roku	4,10	4,00	5,00	0,97	1,00	5,00
Uslijed situacije s Covid-19 bilo je potrebno više vremena da se dostave proizvodi.	3,59	4,00	3,00	1,16	1,00	5,00

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

Tablica 7 prikazuje tvrdnje koje se odnose na pozitivne stavove ispitanika o online kupovini. Od ukupnog broja ispitanika njih 52% je odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom o pozitivnom mišljenju o online kupovini kada je roba dostavljena u dogovorenom roku. Također, 38,3% ispitanika ima pozitivno mišljenje o online kupovini kada je ponuđeni neki popust ili bonus. Prema rezultatima koji su prikazani u tablici 7 veliki broj ispitanika se u potpunosti ili uglavnom slažu s tvrdnjama. Zaključuje se kako su ispitanici uslijed epidemije Covid-19 imali pozitivno iskustvo s online kupovinom.

Tablica 7. Tvrdnje vezane uz pozitivne stavove potrošača o online kupovini

TVRDNJE	Podaci o ispitanicima	Slaganje ispitanika s tvrdnjama				
		1	2	3	4	5
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam zbog nuđenja jamstva na određeni proizvod.	N	10	27	<b>64</b>	51	23
	%	5,7%	15,4%	<b>36,6%</b>	29,1%	13,1%
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je omogućen povrat kupljenog zbog nezadovoljstva.	N	2	1	23	<b>76</b>	73
	%	1,1%	0,6%	13,1%	<b>43,4%</b>	41,7%
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je roba dostavljena u dogovorenom roku.	N	1	3	12	68	<b>91</b>
	%	0,6%	1,7%	6,9%	38,9%	<b>52%</b>
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je ponuđeni popust ili bonus.	N	3	6	32	<b>67</b>	<b>67</b>
	%	1,7%	3,4%	18,3%	<b>38,3%</b>	<b>38,3%</b>

<b>Uslijed epidemije Covid-19 imao/la sam pozitivno iskustvo s online kupovinom.</b>	N	1	5	50	56	<b>63</b>
	%	0,6%	2,9%	28,6%	32%	<b>36%</b>

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

Tablica 8 prikazuje statističke podatke za tvrdnje koje se odnose na pozitivne stavove potrošača o online kupovini. Aritmetička sredina prve tvrdnje iznosi 3,29. Medijan je 3 što znači da 50 % elemenata ima vrijednost manju ili jednaku medijanu te da 50 % elemenata ima vrijednost veću ili jednaku medijanu. Mod za prvu tvrdnju iznosi 3 što znači da je to najčešća vrijednost koja se pojavljuje. Standardna devijacija iznosi 1,06. I posljednje min i max vrijednosti iznose 1 i 5. Ostali statistički podaci vidljivi su u tablici ispod.

Tablica 8. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz pozitivne stavove potrošača o online kupovini

TVRDNJE	Statistički pokazatelji					
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Min	Max
<b>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam zbog nuđenja jamstva na određeni proizvod.</b>	3,29	3,00	3,00	1,06	1,00	5,00
<b>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je omogućen povrat kupljenog zbog nezadovoljstva.</b>	4,24	4,00	4,00	0,79	1,00	5,00
<b>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je roba dostavljena u dogovorenom roku.</b>	4,40	5,00	5,00	0,74	1,00	5,00
<b>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je ponuđeni popust ili bonus.</b>	4,08	4,00	4a	0,93	1,00	5,00
<b>Uslijed epidemije Covid-19 imao/la sam pozitivno iskustvo s online kupovinom.</b>	4,00	4,00	5,00	0,90	1,00	5,00

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata istraživanja

## 6. Testiranje hipoteza

U nastavku ovog poglavlja testirat će se šest glavnih hipoteza i njihove pripadajuće pomoćne hipoteze. Ovo poglavlje je podijeljeno na testiranje H1 i H3, testiranje H2 i H4, testiranje H5 i H6 te se na kraju može vidjeti zaključak testiranja hipoteza i sama ograničenja istraživanja. Hipoteza 1 i hipoteza 3 bit će testirane hi-kvadrat testom pomoću programa SPSS. Nadalje, hipoteza 2 i hipoteza 4 bit će također testirane hi-kvadrat testom pomoću programa SPSS. Posljednje dvije hipoteze, hipoteza 5 i hipoteza 6 bit će testirane t-testom te će one ispitivati povezanost čimbenika koji utječu na obavljanja online kupovine prije i tijekom pandemije Covid-19.

### 6.1. Testiranje H1 i H3

Kao što je spomenuto iznad, hipoteza 1 i hipoteza 3 bit će testirane hi-kvadrat testom pomoću programa SPSS. Naime, svaka od spomenutih hipoteza ima 5 pomoćnih koje će biti testirane u nastavku.

**Hipoteza 1.1** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije pandemije Covid-19.*

Kako bi se testirala hipoteza 1.1 primijenjen je hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Pošto nijedna ćelija ne sadrži manje brojeve od 5 potrebno je gledati p-vrijednosti dobivenu hi kvadratom. Uz navedenu razinu statističke značajnosti, p-vrijednosti iznosi 0,166. Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 1.1 se može odbaciti. Naime, varijable spol i obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanja online kupovine s obzirom na spol studenata.

Tablica 9. Testiranje H1.1

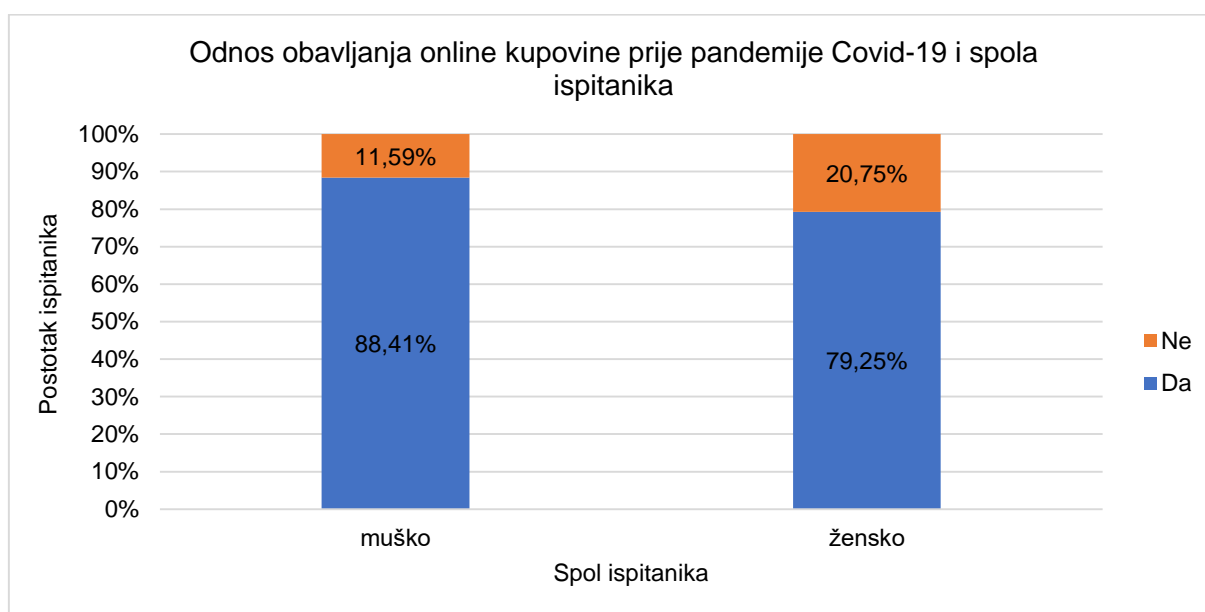
DESKRIPTIVNI REZULTATI				
		Spol		Ukupno
		Muško	Žensko	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	61	84	145
	Ne	8	22	30
Ukupno		69	106	175
REZULTATI KVADRAT TESTA				

	Vrijednost	def	p - vrijednost
<b>Pearson Chi-Square (hi kvadrat)</b>	2,469	1	0,116
<b>Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)</b>	2,575	1	0,109

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i spola ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da su ispitanici i muško i ženskog spola u velikoj mjeri obavljali online kupovinu prije pandemije Covid-19.

Grafikon 24. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i spola ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 1.2** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na dob studenata prije pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 1.2 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,730) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 1.2 se može odbaciti. Varijable dob i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanje online kupovine s obzirom na dob studenata.

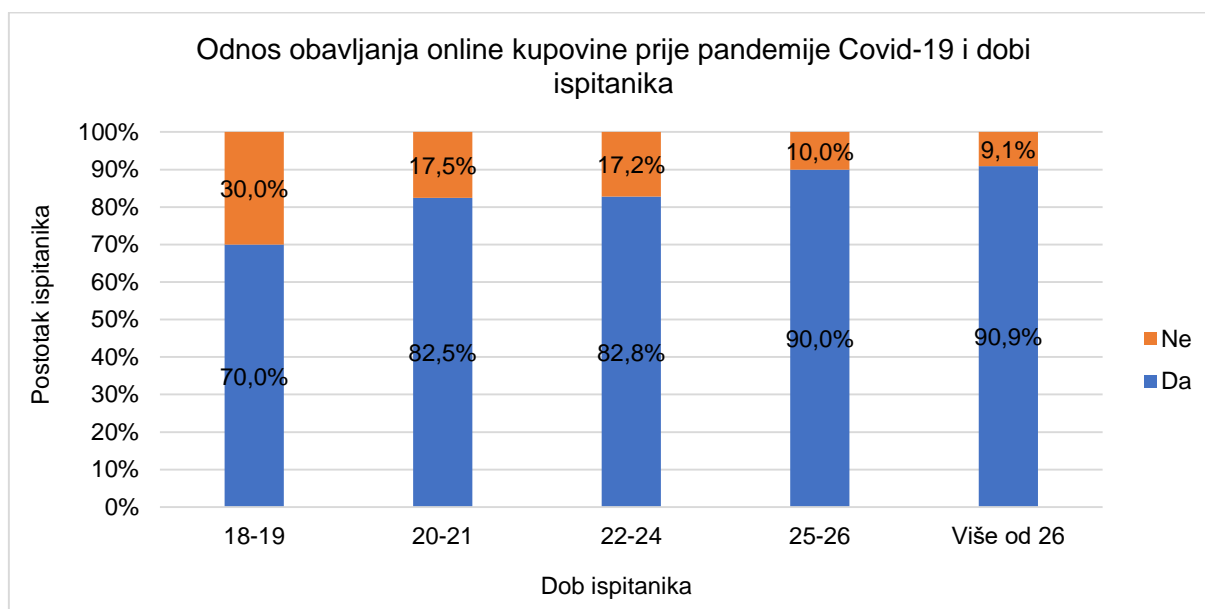
Tablica 10. Testiranje H1.2

DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Dob					Ukupno
		18-19	20-21	22-24	25-26	Više od 26	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	7	47	72	9	10	145
	Ne	3	10	15	1	1	30
Ukupno		10	57	87	10	11	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost	def	p - vrijednost			
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		2,032	4	0,730			
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		2,001	4	0,736			

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i dobi ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike razlike u dobi ispitanika s obzirom na obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 odnosno da je većina ispitanika obavljala online kupovinu prije pandemije Covid-19.

Grafikon 25. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i dobi ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 1.3** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrstu upisanog studijskog programa studenta prije pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 1.3 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,136) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 1.3 se može odbaciti. Varijable vrsta studijskog programa i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanje online kupovine s obzirom na vrstu studijskog programa studenata.

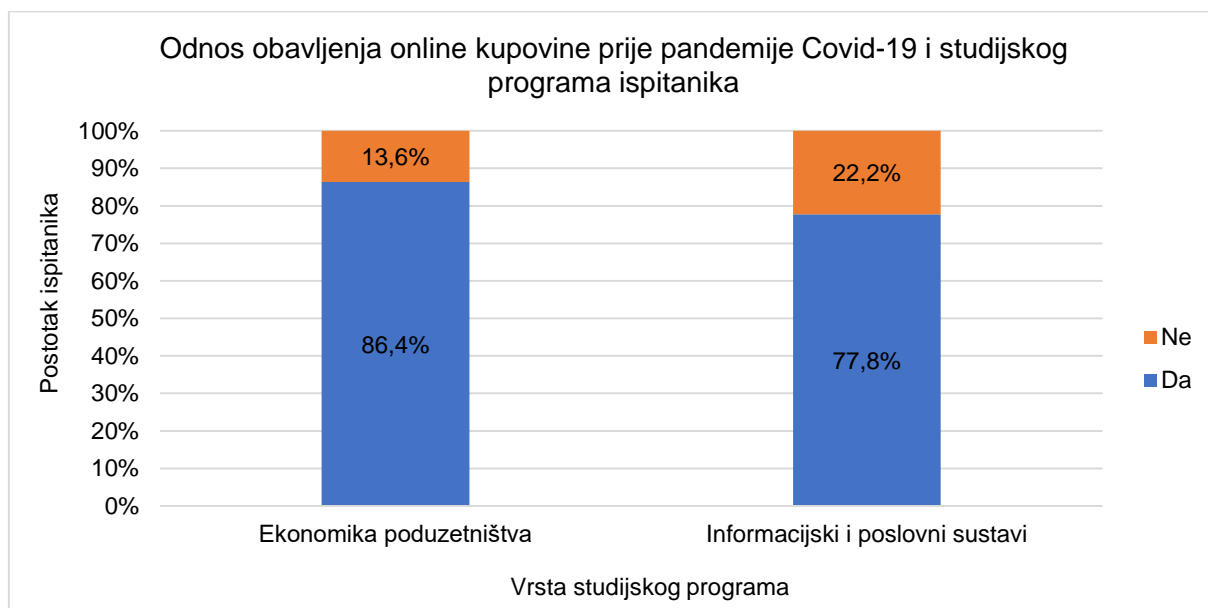
Tablica 11. Testiranje H1.3

DESKRIPTIVNI REZULTATI				
		Vrsta studijskih programa		Ukupno
		Informacijski i poslovni sustavi	Ekonomika poduzetništva	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	89	56	145
	Ne	14	16	30
Ukupno		103	72	175
REZULTATI KVADRAT TESTA				
		Vrijednost	def	p – vrijednost
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		2,222	1	0,136
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		2,189	1	0,139

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i studijskog programa ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike razlike između studijskih programa i obavljanja online kupovinu prije pandemije Covid-19.

Grafikon 26. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i studijskog programa ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 1.4** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na postojanje radnog odnosa studenta prije pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 1.4 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,038) manja od vrijednost alfe (0,05), što znači da je rezultat statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 1.4 se može potvrditi. Varijable postojanje radnog odnosa i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su zavisne te ima značajne razlike između obavljanje online kupovine s obzirom na postojanje radnog odnosa studenta.

Tablica 12. Testiranje H1.4

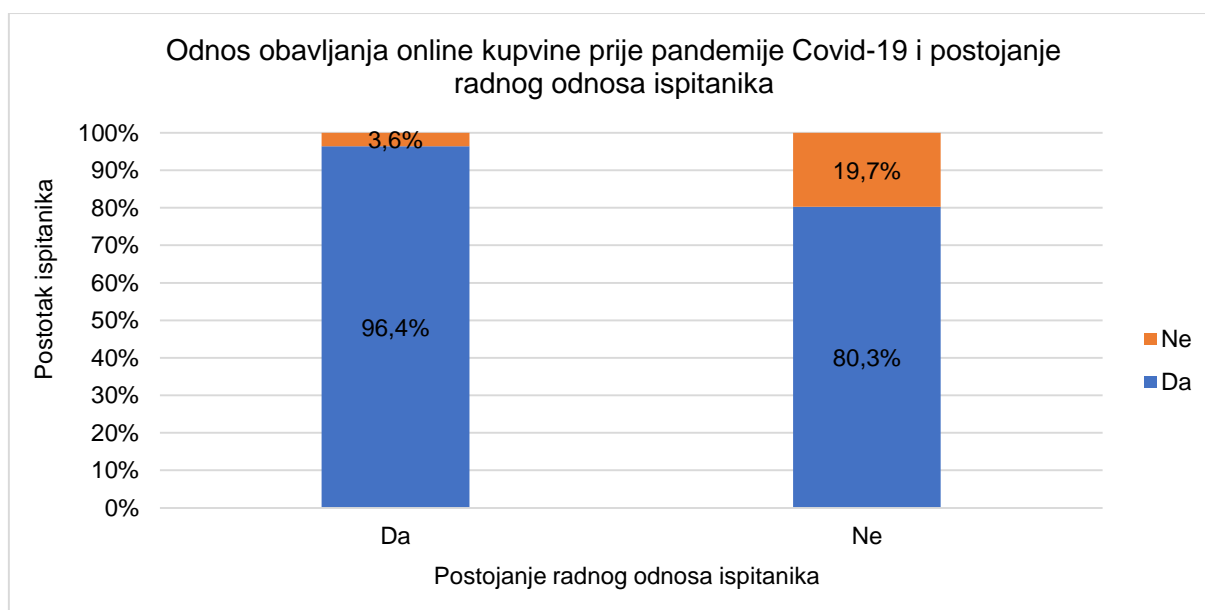
DESKRIPTIVNI REZULTATI				
		Postojanje radnog odnosa		Ukupno
		Da	Ne	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	27	118	145
	Ne	1	29	30
Ukupno		28	147	175
REZULTATI KVADRAT TESTA				
		Vrijednost	def	p - vrijednost

<b>Pearson Chi-Square (hi kvadrat)</b>	4,322	1	0,038
<b>Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)</b>	5,720	1	0,017

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i postojanje radnog odnosa ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da velika većina ispitanika nije u radnom odnosu, a obavljala je online kupovinu prije pandemije Covid-19.

Grafikon 27. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i postojanje radnog odnosa ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 1.5** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na regiju iz koje dolaze studenti prije pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 1.5 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,716) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 1.5 se može odbaciti. Varijable regija i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanje online kupovine s obzirom na regiju iz koje dolaze studenti.



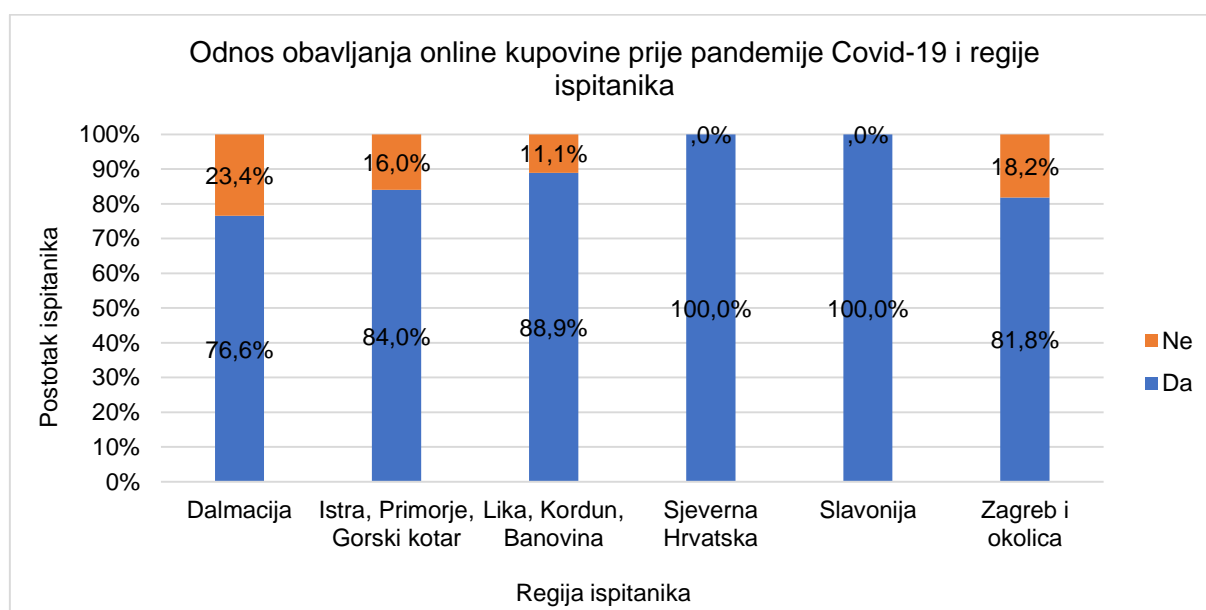
Tablica 13. Testiranje H1.5

DESKRIPTIVNI REZULTATI								
		Regija						Ukupno
		Zagreb i okolica	Sjeverna Hrvatska	Slavonija	Lika, Kordun, Banovina	Istra, Primorje, Gorski kotar	Dalmacija	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	36	79	16	4	1	9	145
	Ne	11	15	2	0	0	2	30
Ukupno		47	94	18	4	1	11	175
REZULTATI KVADRAT TESTA								
		Vrijednost	def		p - vrijednost			
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		2,895	5		0,716			
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		3,689	5		0,595			

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i regije ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da u svakoj regiji prevladava odgovor da su ispitanici obavljali online kupovinu te da ovdje također nema prevelike razlike u obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 s obzirom na regiju ispitanika.

Grafikon 28. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i regije ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 3.1** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na spol studenta tijekom pandemije Covid-19*

Kako bi se testirala hipoteza 3.1 primijenjen je hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa =0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,551) veća od vrijednost alfe (0,05) na temelju čega se zaključuje da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 3.1 se može odbaciti. Dakle, varijable spol i obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 s obzirom na spol studenata.

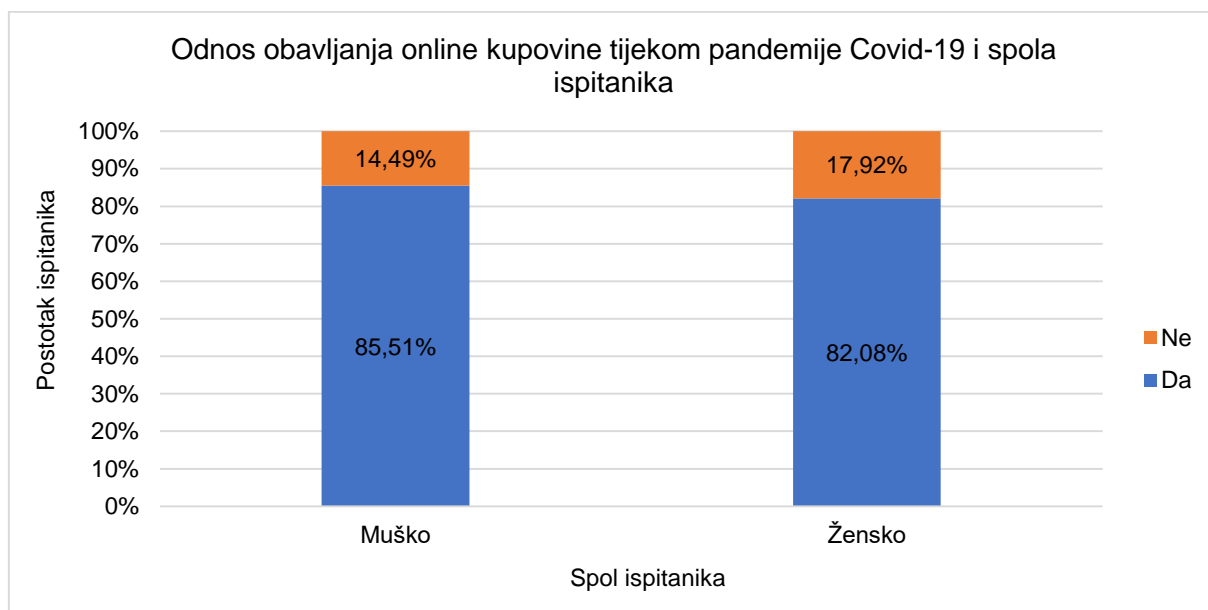
Tablica 14. Testiranje H3.1

DESKRIPTIVNI REZULTATI				
		Spol		Ukupno
		Muško	Žensko	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid - 19	Da	59	87	146
	Ne	10	19	29
Ukupno		69	106	175
REZULTATI KVADRAT TESTA				
		Vrijednost	def	p - vrijednost
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		0,356	1	0,551
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		0,361	1	0,548

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i spola ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike razlike između spola ispitanika i obavljanja online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 29. Odnos obavljanja online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i spola ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 3.2** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na dob studenta tijekom pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 3.2 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p vrijednost hi kvadrata (0,858) veća od vrijednosti alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 3.2 se može odbaciti. Varijable dob i obavljanje online kupovine studenata tijekom pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanje online kupovine s obzirom na dob studenata.

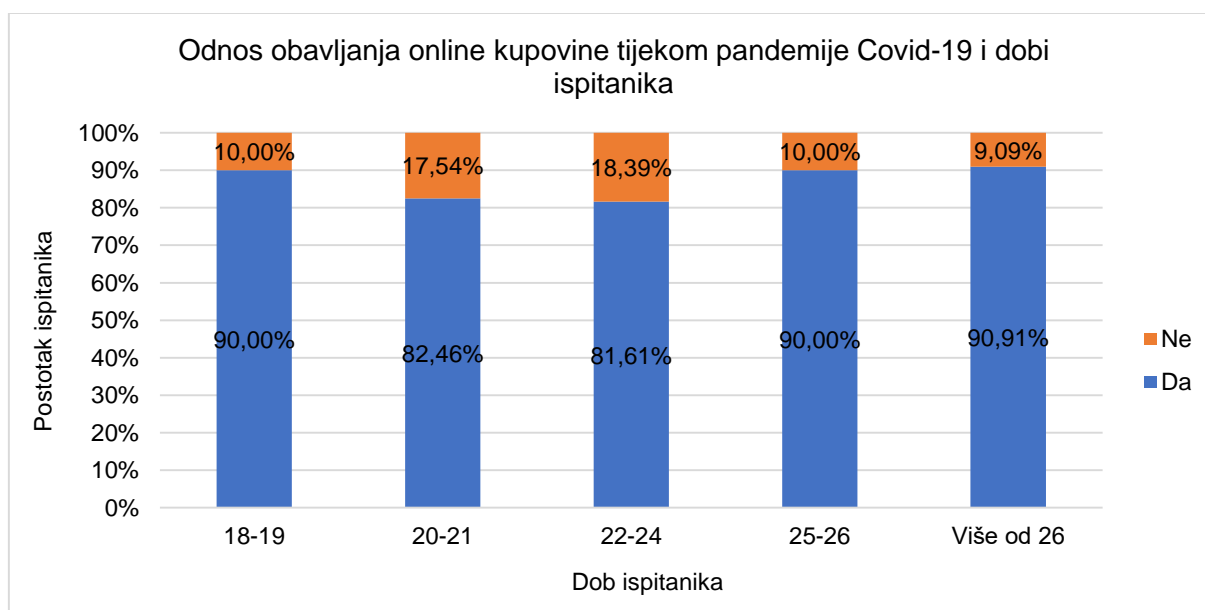
Tablica 15. Testiranje H3.2

DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Dob					Ukupno
		18-19	20-21	22-24	25-26	Više od 26	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid -19	Da	9	47	71	9	10	146
	Ne	1	10	16	1	1	29
Ukupno		10	57	87	10	11	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost	def		p – vrijednost		
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		1,317	4		0,858		
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		1,467	4		0,833		

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i dobi ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike razlike između dobi ispitanika i obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 30. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i dobi ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 3.3** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrstu upisanih studijskih programa studenta tijekom pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 3.3 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,659) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 3.3 se može odbaciti. Varijable vrsta studijskog programa i obavljanje online kupovine studenata tijekom pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanju online kupovine s obzirom na vrstu studijskog programa studenata.

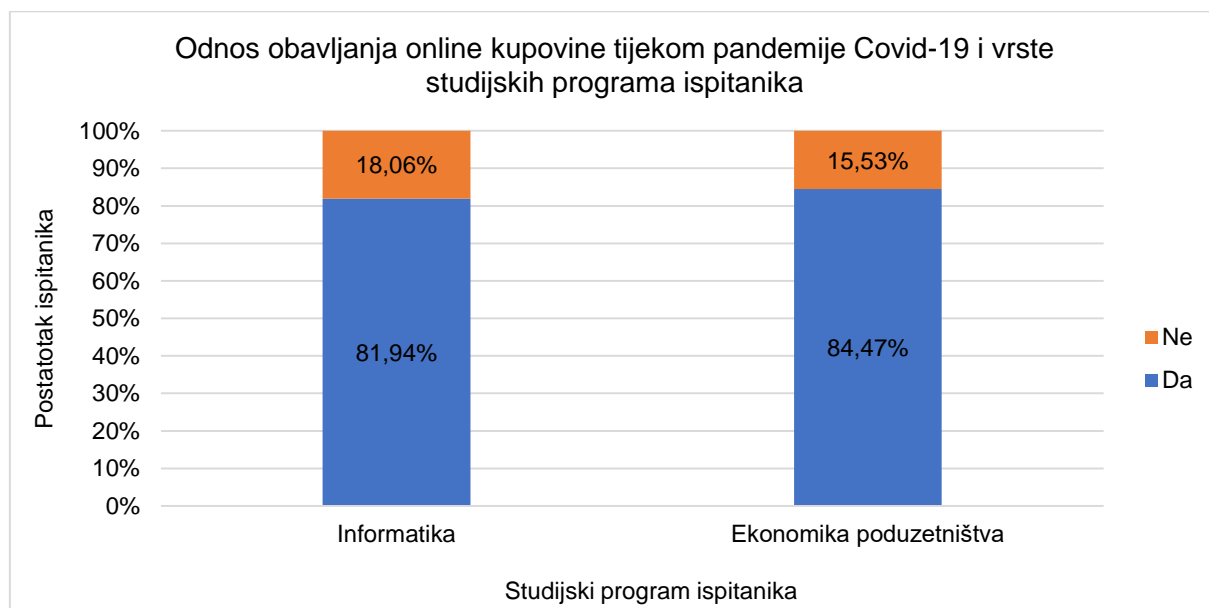
Tablica 16. Testiranje H3.3

DESKRIPTIVNI REZULTATI				
		Vrsta studijskih programa		Ukupno
		Informatika	Ekonomika poduzetništva	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid -19	Da	59	87	146
	Ne	13	16	29
Ukupno		72	103	175
REZULTATI KVADRAT TESTA				
		Vrijednost	def	p - vrijednost
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		0,195	1	0,659
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		0,194	1	0,660

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i vrste studijskog programa ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike razlike između vrste studijskog programa ispitanika i obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 31. Odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i vrste studijskog programa ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 3.4** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na postojanje radnih odnosa studenta tijekom pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 3.4 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,143) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 3.4 se može odbaciti. Varijable postojanje radnog odnosa i obavljanje online kupovine studenata tijekom pandemije Covid-19 nisu zavisne te nema značajne razlike između obavljanju online kupovine s obzirom na postojanje radnog odnosa studenta.

Tablica 17. Testiranje H3.4

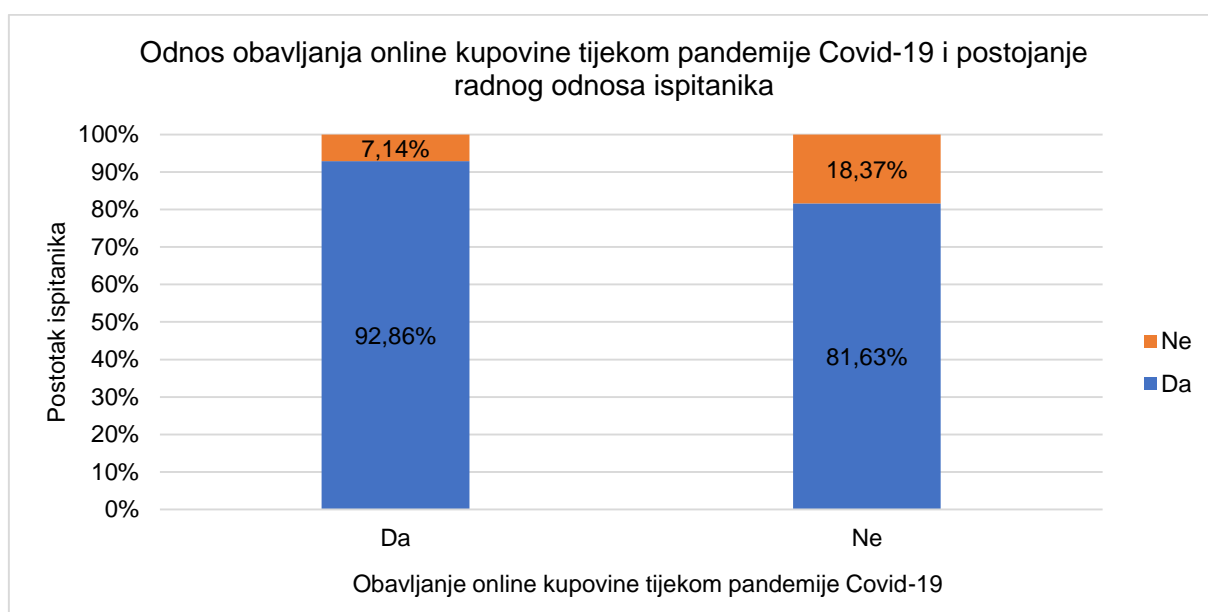
DESKRIPTIVNI REZULTATI				
		Postojanje radnog odnosa		Ukupno
		Da	Ne	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid -19	Da	26	120	146
	Ne	2	27	29
Ukupno		28	147	175
REZULTATI KVADRAT TESTA				
		Vrijednost	def	p - vrijednost
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		2,143	1	0,143

Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)	2,535	1	0,111
---	-------	---	-------

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i postojanje radnog odnosa ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da većina ispitanika nije u radnom odnosu s obzirom na obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 32. Odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i postojanje radnog odnosa



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 3.5** glasi: *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na regiju iz koje studenta tijekom pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 3.5 također se koristio hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,727) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 3.5 se može odbaciti. Varijable regija i obavljanje online kupovine studenata tijekom pandemije Covid-19 su nezavisne te nema značajne razlike između obavljanju online kupovine s obzirom na regiju iz koje dolaze studenti.

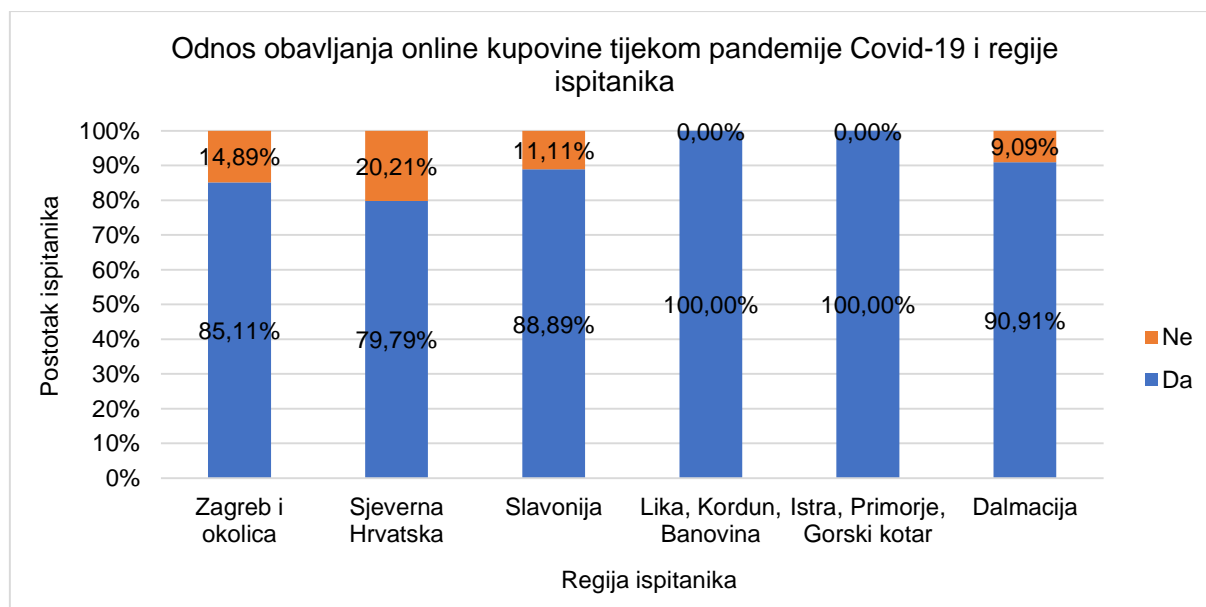
Tablica 18. Testiranje H3.5

DESKRIPTIVNI REZULTATI								
		Regija						Ukupno
		Zagreb i okolica	Sjeverna Hrvatska	Slavonija	Lika, Kordun, Banovina	Istra, Primorje, Gorski kotar	Dalmacija	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid -19	Da	40	75	16	4	1	10	146
	Ne	7	19	2	0	0	1	29
Ukupno		47	1	18	4	1	11	175
REZULTATI KVADRAT TESTA								
		Vrijednost	def		p - vrijednost			
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		2,824	5		0,727			
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		3,711	5		0,592			

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i regije ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike razlike između regije ispitanika i obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 33. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i regije ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom



## 6.2. Testiranje H2 i H4

Hipoteza 2 i hipoteza 4 testirati će se pomoću h-kvadrat testa putem programa SPSS. Svaka od spomenutih hipoteza ima 3 pomoćne hipoteze koje će biti testirane u nastavku.

**Hipoteza 2.1 glasi:** *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrijeme surfanja studenata prije pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 2.1 koristio se hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,791) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 2.1 se može odbaciti. Varijable vrijeme korištenja interneta i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne na temeljem čega se zaključuje da Internet surfanje nema značajan utjecaj na online kupovinu prije pandemije Covid-19.

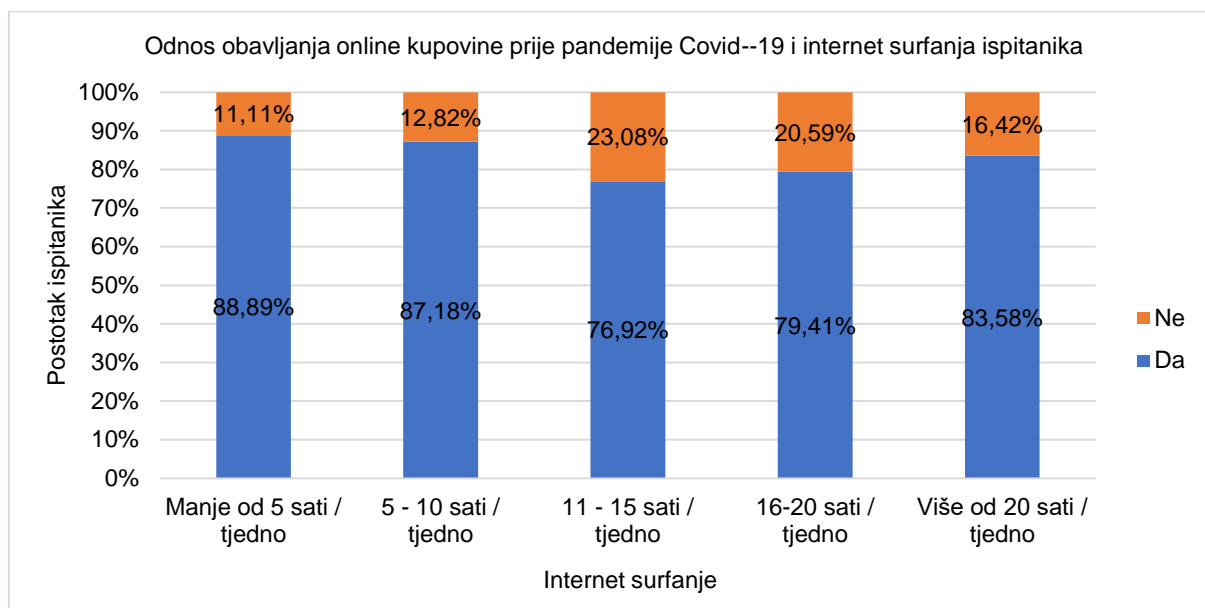
Tablica 19. Testiranje H2.1

DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Internet surfanje					Ukupno
		manje od 5 sati / tjedno	5 - 10 sati / tjedno	11 - 15 sati / tjedno	16-20 sati / tjedno	Više od 20 sati / tjedno	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	8	34	20	27	56	145
	Ne	1	5	6	7	11	30
Ukupno		9	39	26	34	67	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost	Df		p - vrijednost		
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		1,697	4		0,791		
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		1,700	4		0,791		

Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 i vremenu Internet surfanja ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike statističke razlike između Internet surfanja ispitanika i obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19.

Grafikon 34. Odnos obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i Internet surfanja ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 2.2 glasi:** *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na računalno iskustvo studenata prije pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 2.2 koristio se hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,867) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 2.2 se može odbaciti. Varijable računalno iskustvo i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne, na temelju čega se zaključuje da računalno iskustvo nema statistički značajan utjecaj na obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19.

Tablica 20. Testiranje H2.2

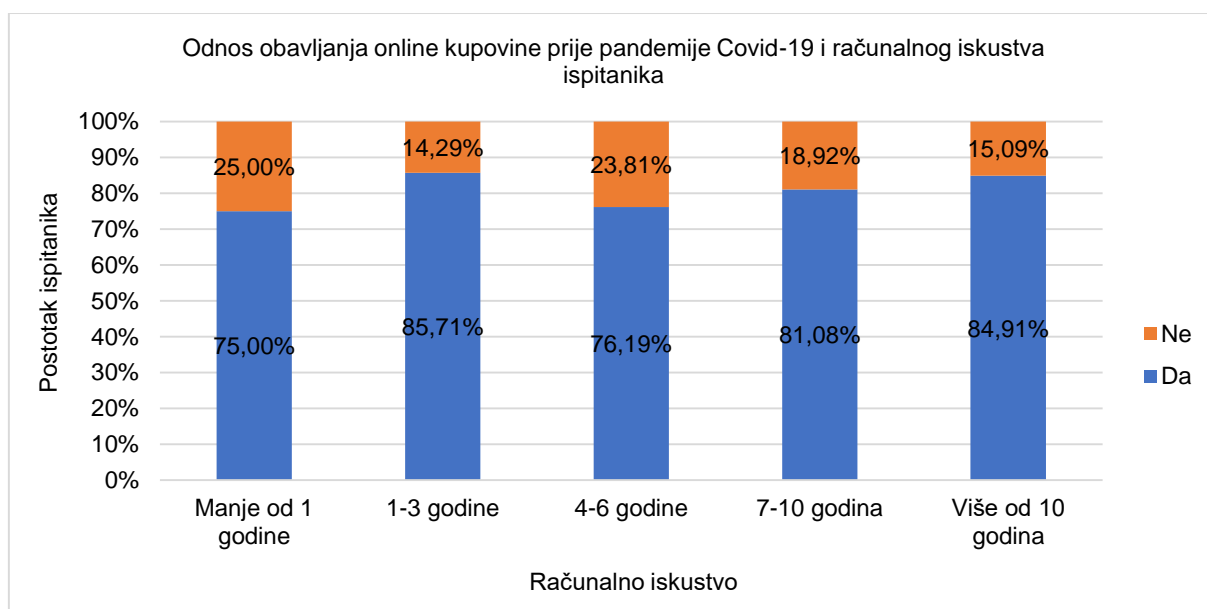
DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Računalno iskustvo					Ukupno
		Manje od 1 godine	1-3 godine	4-6 godine	7-10 godina	Više od 10 godina	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	3	6	16	30	90	145
	Ne	1	1	5	7	16	30
Ukupno		4	7	21	37	106	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost		def		p - vrijednost	

<b>Pearson Chi-Square (hi kvadrat)</b>	1,267	4	0,867
<b>Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)</b>	1,204	4	0,878

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 i vremenu računalnog iskustva ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike statističke razlike između računalnog iskustva ispitanika i obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19.

Grafikon 35. Odnos obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i računalnog iskustva ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 2.3 glasi:** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na internetsko iskustvo studenata prije pandemije Covid-19

Prilikom testiranja hipoteze 2.3 koristio se hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,402) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 2.3 se može odbaciti. Varijable internetsko iskustvo i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne, na temelju čega se zaključuje internetsko iskustvo nema značajan utjecaj na obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19.

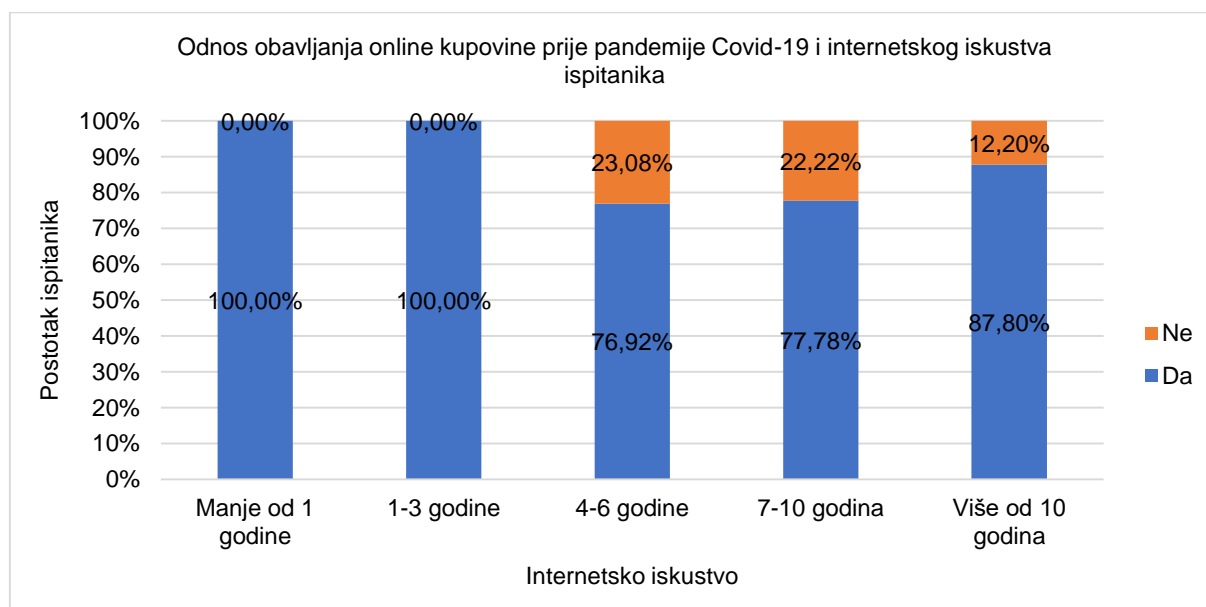
Tablica 21. Testiranje H2.3

DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Internetsko iskustvo					Ukupno
		Manje od 1 godine	1-3 godine	4-6 godine	7-10 godina	Više od 10 godina	
Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid -19	Da	2	2	20	49	72	145
	Ne	0	0	6	14	10	30
Ukupno		2	2	26	63	82	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost	def		p - vrijednost		
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		4,030	4		0,402		
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		4,707	4		0,319		

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 i vremenu internetskog iskustva ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike statističke razlike između internetskog iskustva ispitanika i obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19.

Grafikon 36. Odnos obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i internetskog iskustva ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 4.1 glasi:** *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrijeme surfanja studenata tijekom pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 4.1 koristio se hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,494) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 2.3 se može odbaciti. Varijable vrijeme korištenja i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne na temeljem čega se zaključuje da Internet surfanje nema značajan utjecaj na online kupovinu tijekom pandemije Covid-19.

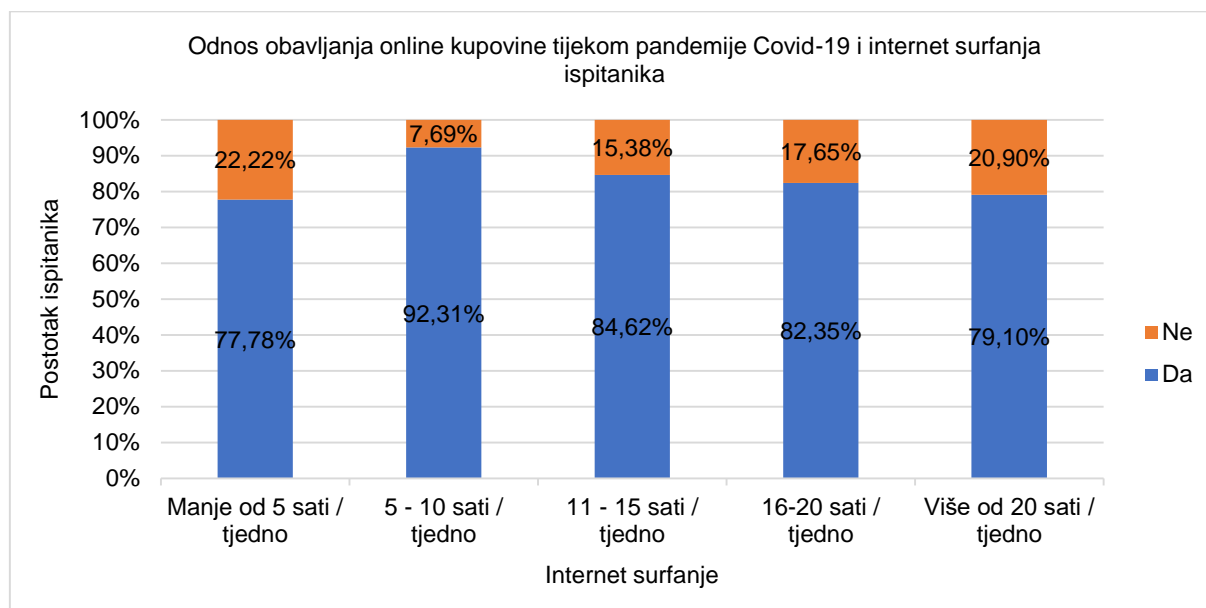
Tablica 22. Testiranje H4.1

DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Internet surfanje					Ukupno
		manje od 5 sati / tjedno	5 - 10 sati / tjedno	11 - 15 sati / tjedno	16-20 sati / tjedno	Više od 20 sati / tjedno	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid -19	Da	7	36	22	28	53	146
	Ne	2	3	4	6	14	29
Ukupno		9	39	26	34	67	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost	def		p - vrijednost		
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		3,393	4		0,494		
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		3,774	4		0,437		

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i vremenu Internet surfanja ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike razlike između Internet surfanja ispitanika i obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 37. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i Internet surfanja ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 4.2 glasi:** *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na računalno iskustvo studenata tijekom pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 4.2 koristio se hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,878) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 4.2 se može odbaciti. Varijable računalno iskustvo i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne, na temelju čega se zaključuje računalno iskustvo nema statistički značajan utjecaj na obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Tablica 23. Testiranje H4.2

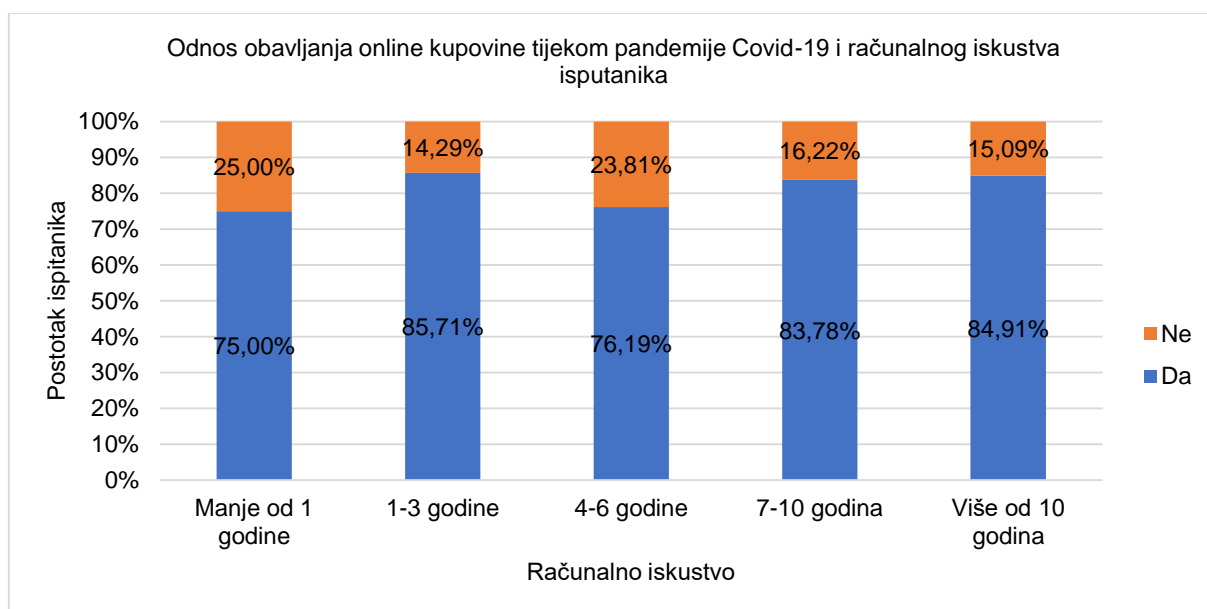
DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Računalno iskustvo					Ukupno
		Manje od 1 godine	1-3 godine	4-6 godine	7-10 godina	Više od 10 godina	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid -19	Da	3	6	16	31	90	146
	Ne	1	1	5	6	16	29
Ukupno		4	7	21	37	106	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost		def		p - vrijednost	

<b>Pearson Chi-Square (hi kvadrat)</b>	1,198	4	0,878
<b>Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)</b>	1,106	4	0,893

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i vremenu računalnog iskustva ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike statističke razlike između računalnog iskustva ispitanika i obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 38. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i računalnog iskustva ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 4.3 glasi:** *Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na internetsko iskustvo studenata tijekom pandemije Covid-19*

Prilikom testiranja hipoteze 4.3 koristio se hi-kvadrat test. U tablici ispod prikazani su rezultati provedene statistike. Prilikom korištenja hi-kvadrat testa bila je korištena razina statističke značajnosti od 95% (alfa = 0,05). Iz dobivenog je vidljivo da je p-vrijednost (0,327) veća od vrijednost alfe (0,05), što znači da rezultat nije statistički značajan. Drugim riječima, hipoteza 4.3 se može odbaciti. Varijable internetsko iskustvo i obavljanje online kupovine studenata prije pandemije Covid-19 su nezavisne, na temelju čega se zaključuje internetsko iskustvo nema statistički značajan utjecaj na obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

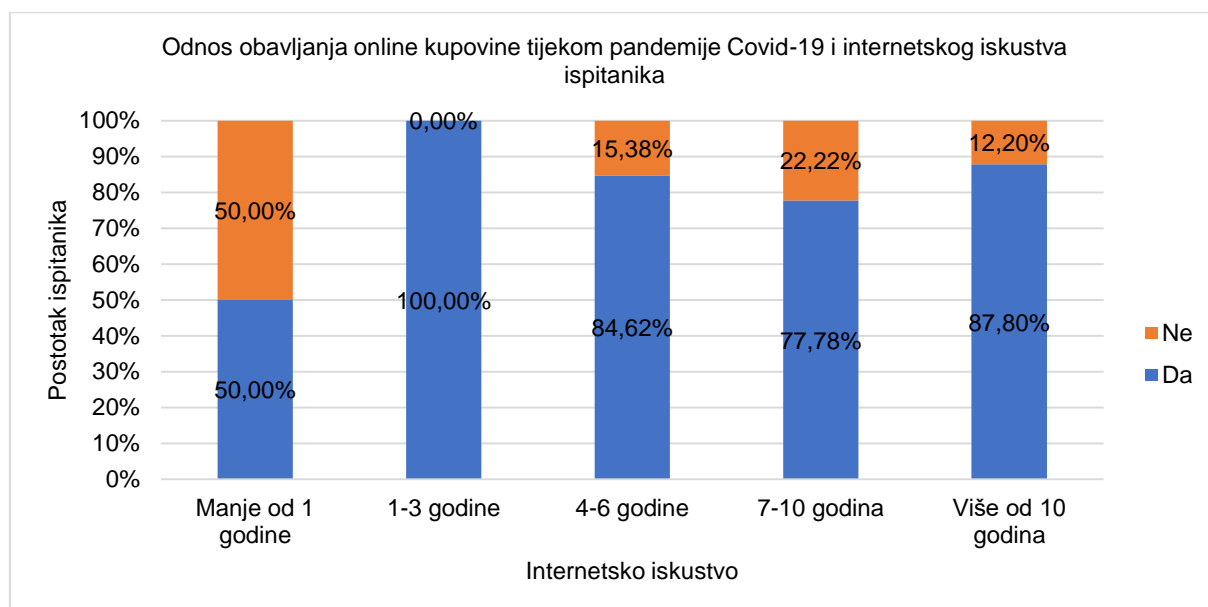
Tablica 24. Testiranje H4.3

DESKRIPTIVNI REZULTATI							
		Internetsko iskustvo					Ukupno
		Manje od 1 godine	1-3 godine	4-6 godine	7-10 godina	Više od 10 godina	
Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid -19	Da	1	2	22	49	72	146
	Ne	1	0	4	14	10	29
Ukupno		2	2	26	63	82	175
REZULTATI KVADRAT TESTA							
		Vrijednost	def		p - vrijednost		
Pearson Chi-Square (hi kvadrat)		4,631	4		0,327		
Likelihood Ratio (omjer vjerodostojnosti)		4,508	4		0,342		

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod može se vidjeti odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i vremenu internetskog iskustva ispitanika. Prema podacima se može zaključiti da nema prevelike statističke razlike između internetskog iskustva ispitanika i obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19.

Grafikon 39. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i internetskog iskustva ispitanika



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom



### 6.3. Testiranje H5 i H6

Prije samog testiranja hipoteze 5 i hipoteze 6, ispod u tablici izračunat je temeljem Alpha koeficijent, aritmetička sredina i standardna devijacija.

Putem analize se zaključuje kako se aritmetičke sredine kreću od 2,54 i 4,4 dok vrijednosti standardnih devijacija pokazuju da se vrijednosti kreću između 0,743 i 1,326. Prije testiranja hipoteza važno je testirati i pouzdanost mjernih ljestvica te se ono radi uz pomoć izračuna Cronbach's Alpha koeficijenta. Koeficijent može poprimiti vrijednosti između 0 i 1, a što je vrijednost bliže 1 to je pouzdanost veća (Rajh, 2009, str. 344). Pošto je vrijednost Cronbach's Alpha koeficijenta za svaki od faktora veća od 0,603 to pokazuje umjerenu pouzdanost.

Tablica 25. Deskriptivna analiza prikupljenih podataka i Cronbach's Alpha koeficijent

Mjerna ljestvica	Tvrdnje	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Cronbach's Alpha
Percepcija sigurnosti	PS_T1	3,75	0,769	0,690
	PS_T2	3,97	1,053	
	PS_T3	3,60	1,232	
	PS_T4	3,26	1,326	
	PS_T5	3,65	1,208	
	PS_T6	3,17	1,177	
	PS_T7	2,75	1,126	
	PS_T8	2,54	1,118	
Cjenovna osjetljivost	CO_T1	4,20	0,897	0,624
	CO_T2	3,95	0,961	
	CO_T3	4,25	1,037	
	CO_T4	2,98	1,101	
Ušteda vremena	UV_T1	3,99	1,085	0,814
	UV_T2	4,15	0,947	
	UV_T3	4,25	0,925	
	UV_T4	4,15	0,941	
	UV_T5	4,10	0,971	
Stav	ST_T1	3,59	1,161	0,603

	ST_T2	3,29	1,061
	ST_T3	4,24	0,788
	ST_T4	4,40	0,743
	ST_T4	4,08	0,925

**Napomena:** \*PS\_T1 podrazumijeva tvrdnju br. 1 koja se odnosi na percepciju sigurnosti ispitanika o online kupovini, \*CO\_T1 podrazumijeva tvrdnju br. 1 koja se odnosi na cjenovnu osjetljivost ispitanika o online kupovini, \*UV\_T1 podrazumijeva tvrdnju br.1 koja se odnosi na uštedu vremena ispitanika o online kupovini te \*ST\_T1 podrazumijeva tvrdnju br. 1 koja se odnosi na stav ispitanika o online kupovini.

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Prije samog testiranja hipoteza, izračunao se zajednički prosjek za svaku skupinu faktor koji je spomenuti u tablici iznad (tablica 25.) te su se ti podaci koristili za testiranje hipoteze 5 i hipoteze 6 odnosno njihovih pomoćnih hipoteza. Također je važno napomenuti da se za tvrdnje koje su izazvale negativno stajalište prilagodila Likterova skala. Točnije, za tvrdnje PS\_T6, PS\_T7, PS\_T8 i UV\_T5 za koje su ispitanici odgovorili 1 (uopće se ne slažem), preoblikovalo se u 5 (u potpunosti se slažem) i sl.

**Hipoteza 5.1** glasi: *Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 5.1 proveden je t-test pomoću programa SPSS. U Tablici 26. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,680 što znači da je iznad 0,05 te prema tome ova korelacija nije statistički značajna. Time se može zaključiti da postavljena hipoteza 5.1 nije prihvaćena odnosno zaključuje se da ne postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i percepcije sigurnosti.

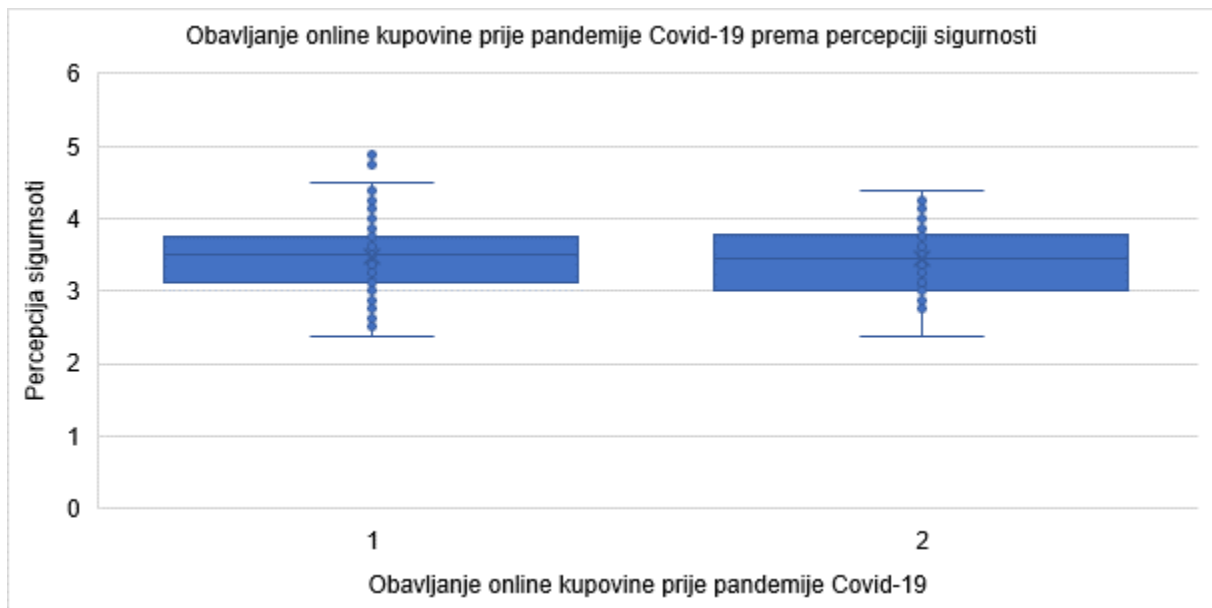
Tablica 26. Testiranje H5.1

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Percepcija sigurnosti	Equal variances assumed	0,098	0,754	0,413	173	<b>0,680</b>	0,040086	0,096987	-0,151344	0,231516
	Equal variances not assumed			0,414	41,974	0,681	0,040086	0,096768	-0,155203	0,235375

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i tvrdnji vezanih uz percepciju sigurnosti. Iz grafikona se može zaključiti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti i srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti gotovo jednake, odnosno iznosi oko 3,5.

Grafikon 40. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema percepciji sigurnosti



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 5.2** glasi: *Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 5.2 također je proveden t-test pomoću programa SPSS. U tablici 27. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,000 što znači da je ispod 0,05 te prema tome ova korelacija statistički značajna. Time možemo zaključiti da postavljena hipoteza 5.2 prihvaćena odnosno zaključuje se da postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i cjenovne osjetljivosti.

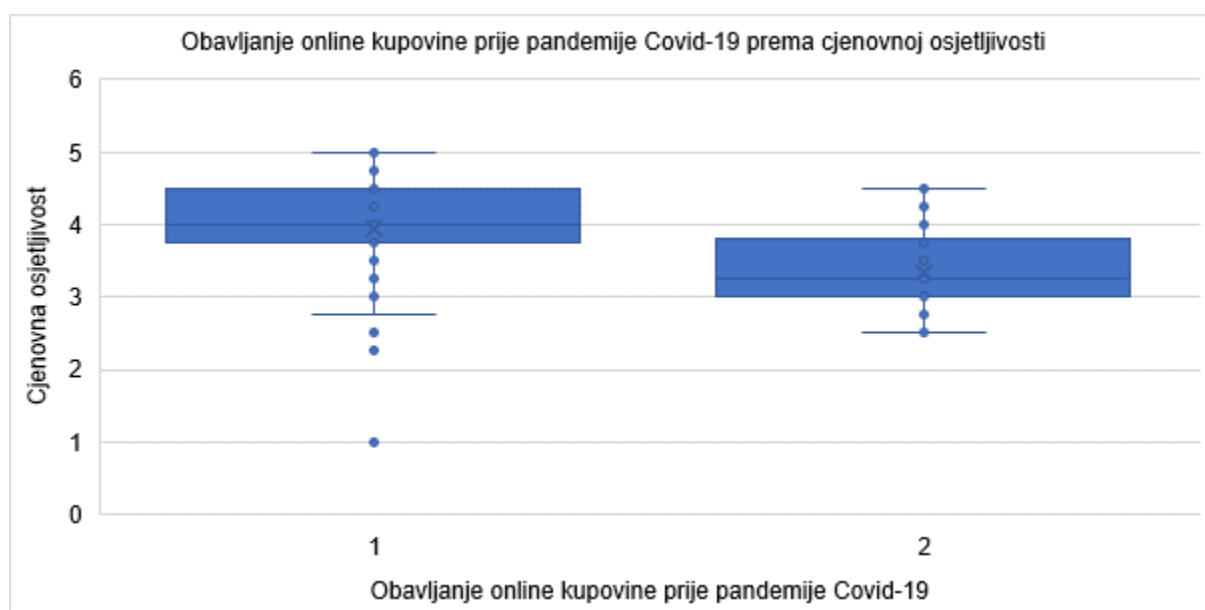
Tablica 27. Testiranje H5.2

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cjenovna osjetljivost	Equal variances assumed	0,020	0,887	4,586	173	<b>0,000</b>	0,59828	0,13046	0,34078	0,85577
	Equal variances not assumed			4,951	45,490	0,000	0,59828	0,12084	0,35496	0,84159

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i tvrdnje vezanih uz cjenovnu osjetljivost. Iz spomenutog grafikona se može vidjeti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost iznosi 4 dok srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost iznosi malo više od 3.

Grafikon 41. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema cjenovnoj osjetljivosti



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 5.3** glasi: *Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 5.3 također je proveden t-test pomoću programa SPSS. U tablici 28. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,002 što znači da je ispod 0,05 te prema tome ova korelacija statistički značajna. Time možemo zaključiti da postavljena hipoteza 5.3 prihvaćena odnosno zaključuje se da postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i uštede vremena.

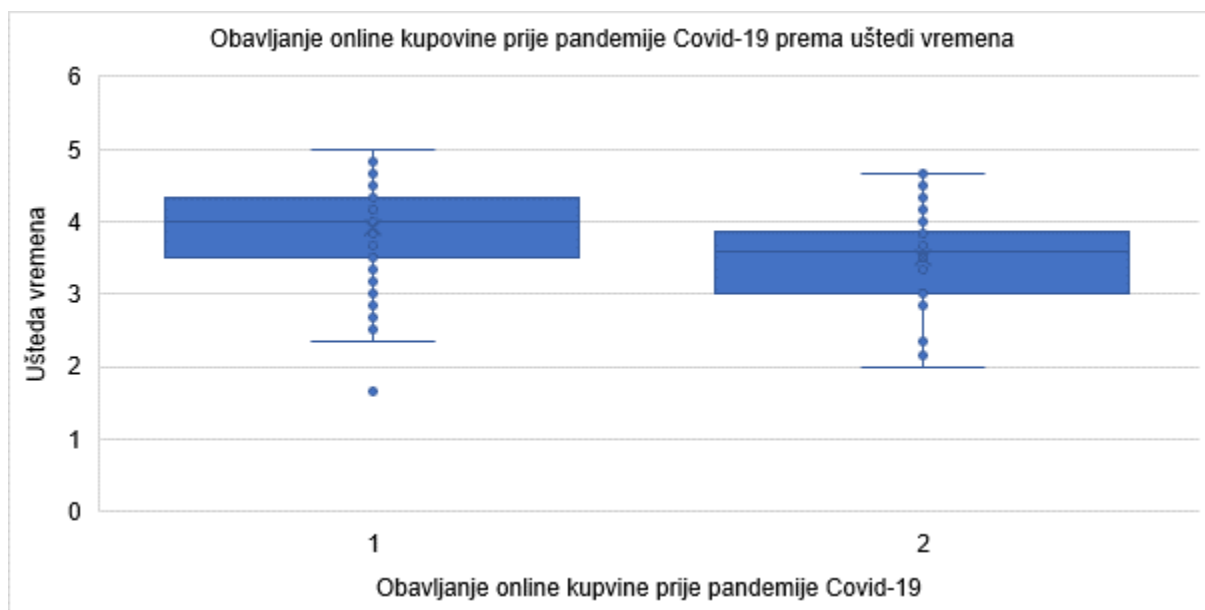
Tablica 28. Testiranje H5.3

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ušteda vremena	Equal variances assumed	0,096	0,757	3,201	173	<b>0,002</b>	0,40709	0,12716	0,15611	0,65807
	Equal variances not assumed			2,956	38,980	0,005	0,40709	0,13771	0,12853	0,68564

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i tvrdnje vezanih uz uštedu vremena. Iz spomenutog grafikona se može vidjeti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz uštedu vremena iznosi 4 dok srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz uštedu vremena iznosi 3,5.

Grafikon 42. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema uštedi vremena



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 5.4** glasi: *Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 5.4 također je proveden t-test pomoću programa SPSS. U tablici 29. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,016 što znači da je ispod 0,05 te prema tome ova korelacija statistički značajna. Time možemo zaključiti da postavljena hipoteza 5.4 prihvaćena odnosno zaključuje se da postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i stava o online kupovini.

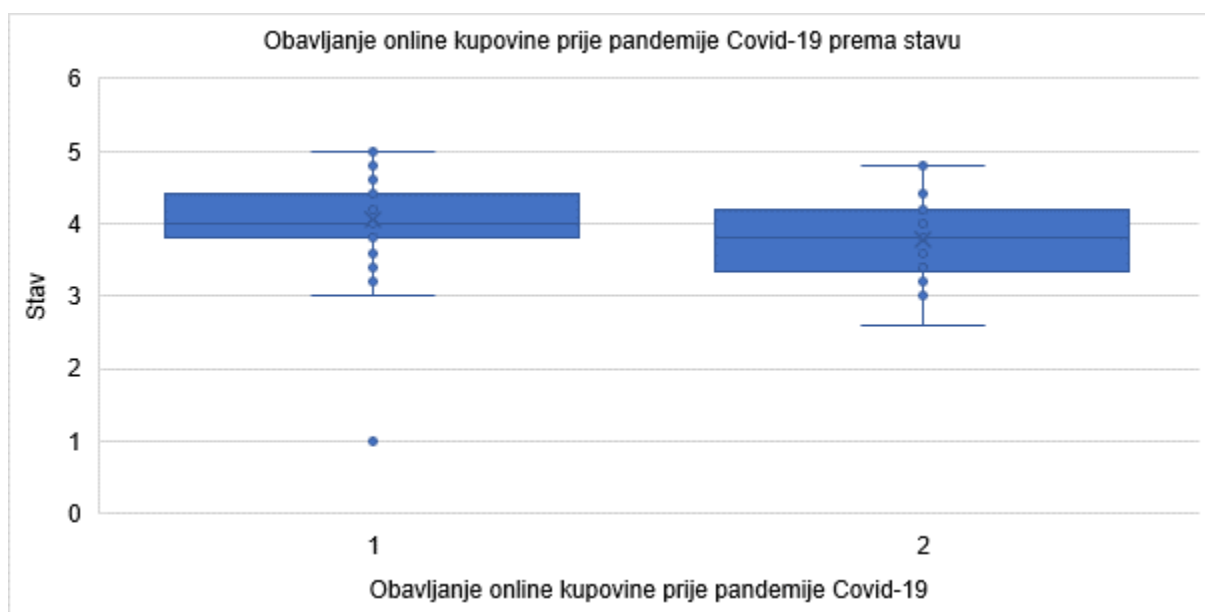
Tablica 29. Testiranje H5.4

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stav	Equal variances assumed	0,118	0,732	2,436	173	<b>0,016</b>	0,26690	0,10957	0,05063	0,48317
	Equal variances not assumed			2,382	40,999	0,022	0,26690	0,11202	0,04066	0,49313

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i tvrdnje vezanih uz stav. Iz spomenutog grafikona se može vidjeti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz stav iznosi 4 dok srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu prije pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz stav iznosi malo manje od 4.

Grafikon 43. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema stavu



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 6.1** glasi: *Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 6.1 također je proveden t-test pomoću programa SPSS. U tablici 30. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,168 što znači da je iznad 0,05 te prema tome ova korelacija nije statistički značajna. Time možemo zaključiti da postavljena hipoteza 6.1 nije prihvaćena odnosno zaključuje se da ne postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i percepcije sigurnosti.

Tablica 30. Testiranje H6.1

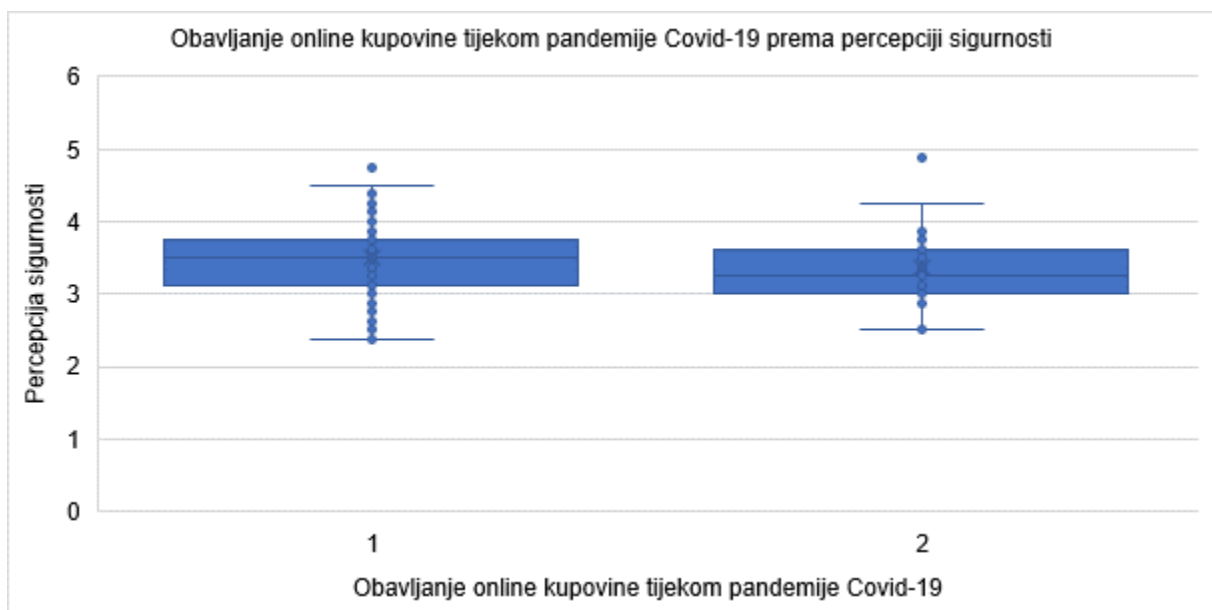
Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

Percepcija sigurnosti	Equal variances assumed	0,013	0,911	1,384	173	<b>0,168</b>	0,135392	0,097815	-0,057672	0,328457
	Equal variances not assumed			1,360	39,278	0,182	0,135392	0,099561	-0,065944	0,336728

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i tvrdnji vezanih uz percepciju sigurnosti. Iz grafikona se može zaključiti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti i srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti gotovo jednake, odnosno iznosi oko 3,5.

Grafikon 44. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema percepciji sigurnosti



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 6.2** glasi: *Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 6.2 također je proveden t-test pomoću programa SPSS. U tablici 31. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,002 što znači da je ispod 0,05 te prema tome ova korelacija statistički značajna. Time možemo zaključiti da postavljena



hipoteza 6.2 prihvaćena odnosno zaključuje se da postoji statistički značajna razlika u obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i cjenovne osjetljivosti.

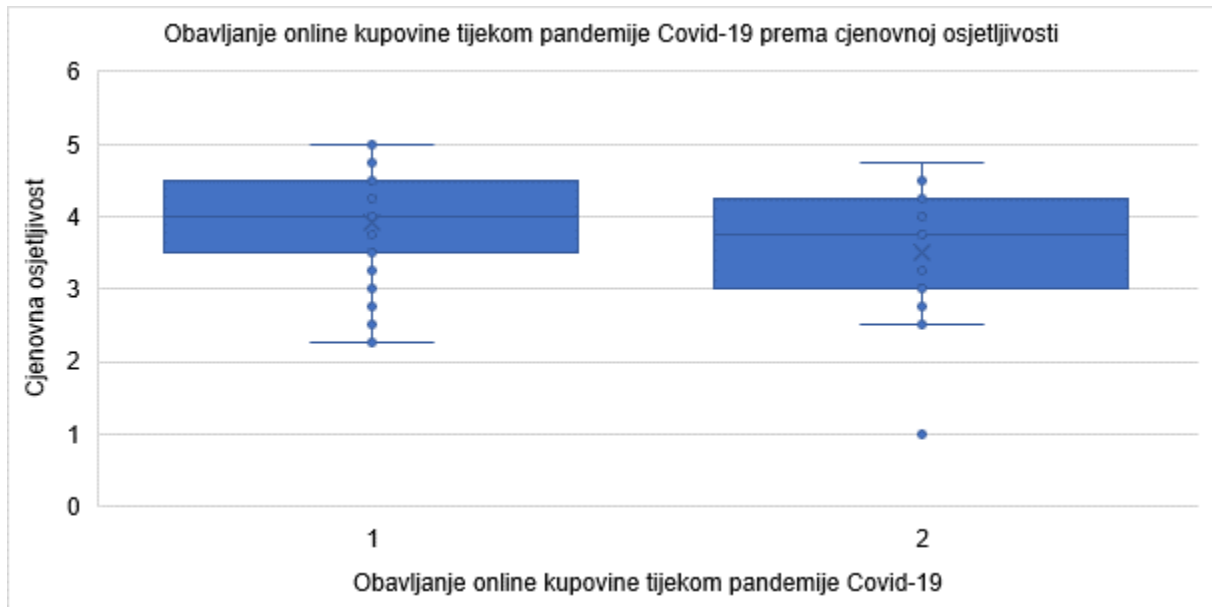
Tablica 31. Testiranje H6.2

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cjenovna osjetljivost	Equal variances assumed	6,015	0,015	3,117	173	<b>0,002</b>	0,42472	0,13627	0,15576	0,69367
	Equal variances not assumed			2,593	34,664	0,014	0,42472	0,16382	0,09203	0,75740

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i tvrdnje vezanih uz cjenovnu osjetljivost. Iz spomenutog grafikona se može vidjeti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost iznosi 4 dok srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost iznosi malo manje od 4.

Grafikon 45. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema cjenovnoj osjetljivosti



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 6.3** glasi: *Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 6.3 također je proveden t-test pomoću programa SPSS. U tablici 32. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,001 što znači da je ispod 0,05 te prema tome ova korelacija statistički značajna. Time možemo zaključiti da postavljena hipoteza 6.3 prihvaćena odnosno zaključuje se da postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i uštede vremena.

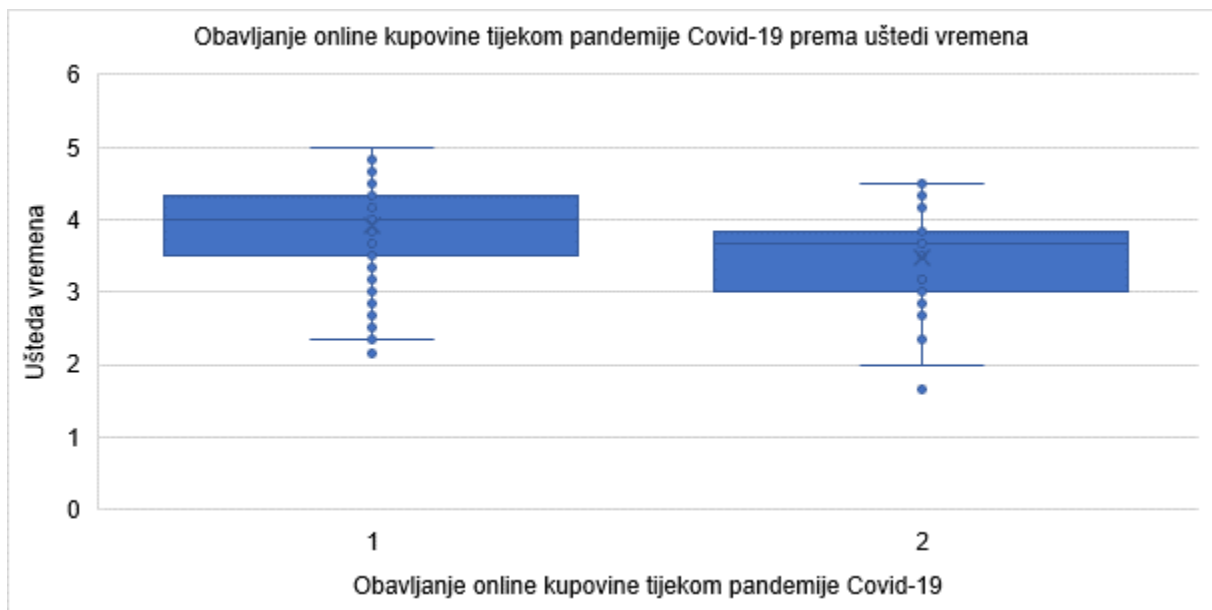
Tablica 32. Testiranje H6.3

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ušteda vremena	Equal variances assumed	0,766	0,383	3,301	173	<b>0,001</b>	0,42474	0,12866	0,17079	0,67868
	Equal variances not assumed			2,933	36,222	0,006	0,42474	0,14480	0,13113	0,71834

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i tvrdnje vezanih uz uštedu vremena. Iz spomenutog grafikona se može vidjeti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz uštedu vremena iznosi 4 dok srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz uštedu vremena iznosi malo manje od 4.

Grafikon 46. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema uštedi vremena



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

**Hipoteza 6.4** glasi: *Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenta tijekom pandemije Covid -19.*

Za testiranje hipoteze 6.4 također je proveden t-test pomoću programa SPSS. U tablici 33. možemo vidjeti kako je stupac statističke značajnosti (Sig.(2-tailed)) 0,001 što znači da je ispod 0,05 te prema tome ova korelacija statistički značajna. Time možemo zaključiti da postavljena hipoteza 6.4 prihvaćena odnosno zaključuje se da postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i stava o online kupovini.

Tablica 33. Testiranje H6.4

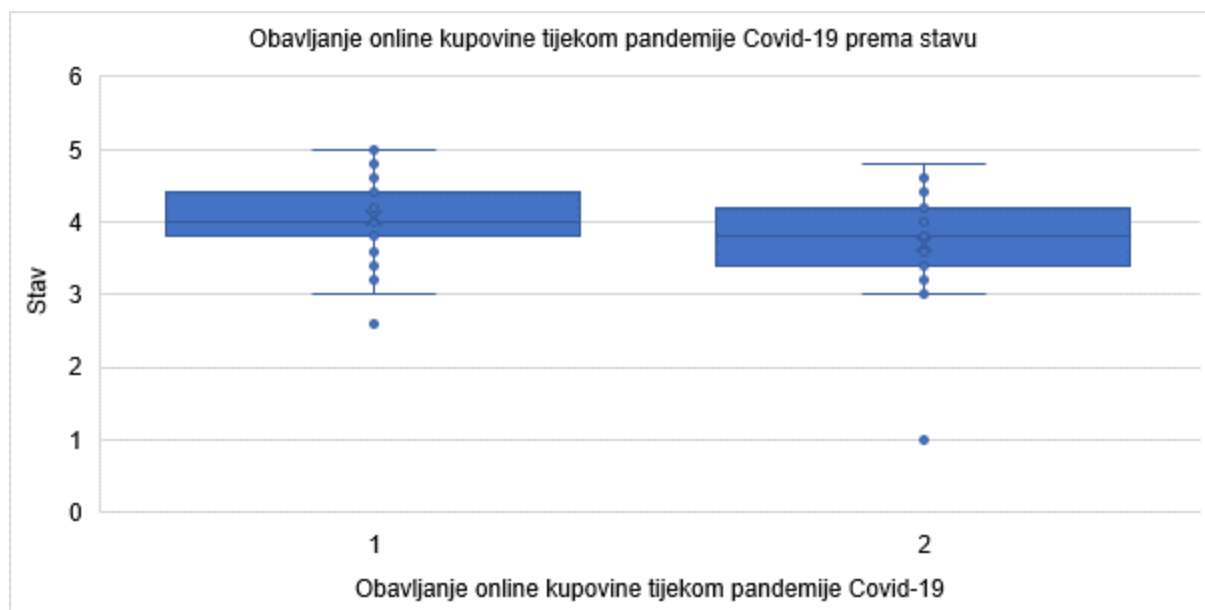
Independent Samples Test		
	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	def	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stav	Equal variances assumed	0,778	0,379	3,415	173	<b>0,001</b>	0,37336	0,10933	0,15757	0,58914
	Equal variances not assumed			2,743	33,950	0,010	0,37336	0,13611	0,09674	0,64998

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Na grafikonu ispod se može vidjeti odnos obavljanja online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i tvrdnje vezanih uz stav. Iz spomenutog grafikona se može vidjeti da srednja vrijednost kod ispitanika koji obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz stav iznosi 4 dok srednja vrijednost kod ispitanika koji ne obavljaju online kupovinu tijekom pandemije Covid-19 za tvrdnje vezane uz stav iznosi malo manje od 4.

Grafikon 47. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema stavu



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

## 6.4. Zaključak testiranja hipoteza

U tablici 26. vidljive su sve postavljene i promatrane hipoteze te je prikazano koje od njih se potvrđuju, a koje odbijaju na temelju provedenih analiza u poglavljima iznad.

Hipoteza 1 i hipoteza 3 te njihove pomoćne hipoteze testirale su se h-kvadrat testom. Prema provedenom testiranju potvrđene su samo hipoteza 1.4 i hipoteza 3.4 koje su imale p-

vrijednost manju od 0,05. Nadalje, hipoteza 2 i hipoteza 4 također su se testirale pomoću h-kvadrat testa. Nakon testiranja se može zaključiti da su obje hipoteze i njihove pomoćne hipoteze odbačene. Prilikom testiranja posljednjih dvije hipoteze, hipoteze 5 i hipoteze 6, može se zaključiti da se odbacuju hipoteza 5.1 i hipoteza 6.1 dok su sve ostale hipoteze potvrđene.

Tablica 34. Prikaz potvrđenih i odbačenih hipoteza

Oznaka	Hipoteza	Potvrđena	Odbačena
<b>H1</b>	<b>Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije pandemije Covid-19</b>		✓
H1.1	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na spol studenata prije pandemije Covid-19		✓
H1.2	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na dob studenta prije pandemije Covid-19		✓
H1.3	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrstu upisanog studijskog programa studenta prije pandemije Covid-19		✓
H1.4	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na postojanje radnog odnosa studenta prije pandemije Covid-19	✓	
H1.5	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na regiju iz koje dolaze studenti prije pandemije Covid-19		✓
<b>H2</b>	<b>Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata prije pandemije Covid-19</b>		✓
H2.1	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrijeme surfanja studenata prije pandemije Covid-19		✓
H2.2	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na računalno iskustvo studenata prije pandemije Covid-19		✓
H2.3	H2.3: Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na internetsko iskustvo studenata prije pandemije Covid-19		✓
<b>H3</b>	<b>Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenta tijekom pandemije Covid-19</b>		✓
H3.1	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na spol studenta tijekom pandemije Covid-19		✓
H3.2	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na dob studenta tijekom pandemije Covid-19		✓
H3.3	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrstu upisanih studijskih programa studenta tijekom pandemije Covid-19		✓
H3.4	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na postojanje radnih odnosa studenta tijekom pandemije Covid-19	✓	

H3.5	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na regiju iz koje studenta tijekom pandemije Covid-19		✓
<b>H4</b>	<b>Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata tijekom pandemije Covid-19</b>		✓
H4.1	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na vrijeme surfanja studenata tijekom pandemije Covid-19		✓
H4.2	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na računalno iskustvo studenata tijekom pandemije Covid-19		✓
H4.3	Postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na internetsko iskustvo studenata tijekom pandemije Covid-19		✓
<b>H5</b>	<b>Čimbenici (percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, stav) su pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid-19</b>	✓	
H5.1	Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19		✓
H5.2	Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19	✓	
H5.3	Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19	✓	
H5.4	Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid -19	✓	
<b>H6</b>	<b>Čimbenici (percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, stav) su pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19</b>	✓	
H6.1	Percepcija sigurnosti kupnje je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19		✓
H6.2	Cjenovna osjetljivost je negativno povezana s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19	✓	
H6.3	Ušteda vremena je pozitivno povezana s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19	✓	
H6.4	Stav je pozitivno povezan s obavljanjem online kupovine studenata tijekom pandemije Covid -19	✓	

Izvor: Izrada autorica

## 6.5. Ograničenja istraživanja

Prema rezultatima dobivenim istraživanjem, mogu se navesti i nekoliko ograničenja istraživanja koja mogu za daljnja buduća istraživanja biti preporuke za poboljšanja kako bi se istraživanje što uspješnije provelo.

Ograničenja se većinom odnose na demografske karakteristike ispitanika. Prvo ograničenje može se navesti kod spola ispitanika. U ovom istraživanju bilo je ispitano 60,57% žena, a samo 39,43% muškaraca, a najbolje bi bilo kada bi podjednaki N žena i muškaraca bili ispitani. Drugo, u istraživanju je sudjelovalo 53,71% ispitanika s područja sjeverne Hrvatske. Preporuča se za buduća istraživanja uključiti podjednak broj ispitanika iz svih područja Republike Hrvatske kako bi rezultati bili reprezentativniji. Također, pred ispitanike su stavljene tvrdnje s kojima su trebali izraziti stupanj slaganja. Postoji mogućnost da na odluke vezane uz online kupovinu ispitanika djeluju neki od čimbenika koji nisu bili uključeni u istraživanje kroz postavljenje tvrdnje. Za buduća istraživanja preporuča se koristiti i pitanja otvorenog tipa u kojima će ispitanici moći iznijeti svoje dodatne stavove.

Prije provođenja faktorske analize, bilo potrebno je provjeriti jesu li podaci uopće prikladni za provođenje iste. Kako bi se provjerila valjanost tj. prikladnost podataka, uz pomoć programa SPSS provedena su dva testa: KMO mjera adekvatnosti uzorka i Bartlett's test ljestvice očekivanja. U tablici 35. prikazani su rezultati provedenih testova. Jasno je vidljivo da vrijednost KMO mjere iznosi 0,796 može se tvrditi da su podaci prikladni za provođenje faktorske analize. Što se tiče Bartlett's testa, na temelju vrijednosti sig. parametra koji iznosi 2,2496E-184 može se reći da postoji značajna linearna korelacija između proučavanih varijabli. Dakle, prema rezultatima ova dva testa, faktorska analiza može se provesti.

Tablica 35. KMO i Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,79600656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1546,863197
	df	253
	Sig.	2,2496E-184

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Nadalje, provedena je faktorska analiza. Tablica 36. prikazuje rezultate iste. Tablica sastoji od 23 varijabla tj. tvrdnja. S druge strane vidljivo je da postoji ukupno 6 faktora koji imaju kritičku vrijednost veću od 1. Također, vidljivo je da se s prikazanih 6 faktora objašnjava 49,73% varijance. U provedenom istraživanju postavljeno je 3 faktora što prema faktorskoj analizi znači da postoje određeni nedostaci.

Tablica 36. Matrica faktorske strukture

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,713	24,838	24,838	5,213	22,665	22,665	3,073	13,362	13,362
2	3,122	13,574	38,412	2,640	11,480	34,145	1,900	8,261	21,623
3	1,762	7,662	46,075	1,407	6,115	40,260	1,764	7,669	29,292
4	1,283	5,578	51,653	0,901	3,918	44,178	1,629	7,083	36,375
5	1,221	5,310	56,963	0,706	3,068	47,247	1,620	7,044	43,419
6	1,066	4,636	61,599	0,571	2,482	49,729	1,451	6,310	49,729
7	0,968	4,210	65,809						
8	0,886	3,852	69,661						
9	0,841	3,655	73,316						
10	0,778	3,384	76,700						
11	0,674	2,931	79,631						
12	0,654	2,844	82,475						
13	0,608	2,641	85,116						
14	0,516	2,244	87,360						
15	0,508	2,211	89,570						
16	0,468	2,035	91,606						
17	0,416	1,810	93,416						
18	0,329	1,430	94,847						
19	0,314	1,366	96,212						
20	0,279	1,211	97,424						
21	0,222	0,966	98,390						
22	0,208	0,904	99,294						
23	0,162	0,706	100,000						

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Nadalje, provedena je VARIMAX rotacija za izdvojene faktore. Prema rotaciji napravljena je selkcija tvrdnji za 6 faktora. Rezultati rotacije prikazani su u tablici 37. S lijeve strane nalaze se tvrdnje koje su dane ispitanicima.



Tablica 37. Rotirana matrica (VARIMAX metoda)

Rotated Factor Matrix <sup>a</sup>						
	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.				,372		
Sigurnost stranice provjerim kroz recenzije prijašnjih kupaca.					,612	
Sigurnost stranice provjerim kroz komentare na društvenim mrežama.					,825	
Sigurnost stranice provjerim tako da pročitam uvjete kupnje.					,354	
Sigurnost stranice provjerim tako da se raspitam kod prijatelja o njihovim prijašnjim iskustvima.					,369	
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od zloupotrebe osobnih podataka u online trgovini.		,465				
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od mogućnosti oštećenja robe prilikom transporta.		,738				
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik da naručena roba nije kvalitetna.		,821				
Smatram da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta.			,676			
Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne uštede.			,825			
Ako vidim da je željeni proizvod povoljni u online trgovini radije ću ga tamo naručiti i pričekati koji dan da bude dostavljen.			,415			
Smatram da su zbog epidemije Covid-19 cijene u online trgovini jeftinije nego uobičajeno.						
Prilikom online kupovine štedim svoje vrijeme.	,825					
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje od 0 do 24 h.	,815					
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje iz vlastitog doma.	,794					
Online kupovina štedi vrijeme zbog bržeg pronalaska povoljnije ponude određenog proizvoda.	,719					
Online kupovina štedi vrijeme jer je moguće doći do detaljnijih informacija o proizvodu u kratkom roku	,343					
Uslijed situacije s Covid-19 bilo je potrebno više vremena da se dostave proizvodi.						
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam zbog nuđenja jamstva na određeni proizvod.						,314
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je omogućen povrat kupljenog zbog nezadovoljstva.						,524
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je roba dostavljena u dogovorenom roku.				,694		
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je ponuđeni popust ili bonus.				,479		
Uslijed epidemije Covid-19 imao/la sam pozitivno iskustvo s online kupovinom.				,571		

Izvor: izrada autorica na temelju rezultata iz SPSS

Iz tablice 38 jasno se može vidjeti koje su varijable tj. tvrdnje grupirane zajedno unutar pojedinog faktora. Faktor 1 sastoji se od 5 tvrdnji, faktori 2 i 3 sastoje se od 3 tvrdnja, faktori 4 i 5 sastoje se od 4 tvrdnje dok se faktor 6 sastoji od 2 tvrdnje. U tablici 38. prikazano je imenovanih osam faktora te pripadajuće varijable.

Tablica 38. Prikaz faktora i varijabli

Naziv faktora	Naziv varijabli
<b>Ušteda vremena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prilikom online kupovine štedim svoje vrijeme.</i></li> <li>• <i>Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje od 0 do 24 h.</i></li> <li>• <i>Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje iz vlastitog doma.</i></li> <li>• <i>Online kupovina štedi vrijeme zbog bržeg pronalaska povoljnije ponude određenog proizvoda.</i></li> <li>• <i>Online kupovina štedi vrijeme jer je moguće doći do detaljnijih informacija o proizvodu u kratkom roku</i></li> </ul>
<b>Kvaliteta robe prilikom online kupovine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od zloupotrebe osobnih podataka u online trgovini.</i></li> <li>• <i>U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od mogućnosti oštećenja robe prilikom transporta.</i></li> <li>• <i>U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik da naručena roba nije kvalitetna.</i></li> </ul>
<b>Cjenovna osjetljivost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Smatram da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta.</i></li> <li>• <i>Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne uštede.</i></li> <li>• <i>Ako vidim da je željeni proizvod povoljni u online trgovini radije ću ga tamo naručiti i pričekati koji dan da bude dostavljen.</i></li> </ul>
<b>Uvjeti kupnje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.</i></li> <li>• <i>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je roba dostavljena u dogovorenom roku.</i></li> <li>• <i>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je ponuđeni popust ili bonus.</i></li> <li>• <i>Usljed epidemije Covid-19 imao/la sam pozitivno iskustvo s online kupovinom.</i></li> </ul>
<b>Sigurnost stranice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sigurnost stranice provjerim kroz recenzije prijašnjih kupaca.</i></li> <li>• <i>Sigurnost stranice provjerim kroz komentare na društvenim mrežama.</i></li> <li>• <i>Sigurnost stranice provjerim tako da pročitam uvjete kupnje.</i></li> <li>• <i>Sigurnost stranice provjerim tako da se raspitam kod prijatelja o njihovim prijašnjim iskustvima.</i></li> </ul>
<b>Stav</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam zbog nuđenja jamstva na određeni proizvod.</i></li> <li>• <i>Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je omogućen povrat kupljenog zbog nezadovoljstva.</i></li> </ul>

Izvor: izrada autorica

## 7. Rasprava

Na početku rada postavljeni su sljedeći ciljevi:

- Ispitati postoji li statistički značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije i tijekom pandemije Covid-19
- Ispitati postoji li statistički značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata prije i tijekom pandemije Covid-19
- Ispitati koji su čimbenici pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata prije i tijekom pandemije Covid-19
- Na temelju dobivenih i analiziranih rezultata istraživanja utvrditi smjernice za daljnja istraživanja u tom području

Nakon provedbe istraživanja te dobivenih rezultata moguće je odgovoriti na iznad spomenute ciljeve rada. Zaključuje se da ne postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije i tijekom pandemije Covid-19. Pretpostavka je da bi rezultati možda bili drugačiji da je jednak odnos između spola ispitanika. Također, jedna od preporuka je da je poželjnije da bi postavljeno pitanje o prihodu po članu obitelji bilo bolje nego pitanje o ukupnom mjesečnom prihodu kućanstva obitelji. Navedeni nedostaci u prvom dijelu pitanja su i preporuka za poboljšanje u daljnjim istraživanjima. Isto tako, zaključeno je da ne postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata prije i tijekom pandemije Covid-19.

Čimbenici (percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, stav) su pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid-19, ali i tijekom pandemije Covid-19. Razlog tome jest i uzorak koji čine studenti Fakulteta organizacije i informatike Varaždin. Naime, studenti koriste internet zbog fakultetskih obveza. Isto tako, većina studenata Fakulteta organizacije i informatike sluša kolegij razne kolegije gdje uče o online trgovini pa je i logično da je i koriste u većoj mjeri u odnosu na neku drugu populaciju. Preporuka za daljnja istraživanja jest istražiti te odabrati populaciju srednje ili starije životne dobi te utvrditi njihovu informatičku pismenost te stav o kupovini putem interneta prije, ali i tijekom pandemije Covid-19.

Na kraju istraživanja provedena je faktorska analiza s ciljem utvrđivanja izbora faktora za pojedine tvrdnje. Temeljem faktorske analize dobiveni rezultati predlažu korištenje šest faktora odnosno čimbenika na promjenu kupovnih navika u online okruženju, dok su autorice koristile samo četiri prema prethodno napravljenim istraživanjima. Moguće je da bi drugačija podjela faktora utjecala na dobivene rezultate. Također, temeljem faktorske analiza utvrđeno je na

neke tvrdnje nisu bile potrebne što će svakako pomoći autorima budućih istraživanja. Sama tema jest aktualna te postoji mogućnosti za napredak istraživanja.

Na kraju ovog istraživanja, preporuke za poduzetnike koji žele poboljšati prodaju prema studentskoj populaciji su sljedeća:

- Orijentacija na studente koji su u radnom odnosu, neovisno na ostale demografske karakteristike studenata
- Orijentacija na cjenovnu osjetljivost odnosno poduzetnici bi se trebali više koristiti pri oglašavanju internet trgovine jer ona pruža veće mogućnosti (nema fizičkih ograničenja kao primjerice prostor skladištenja i sl),
- Orijentacija na čimbenike vezane uz uštedu vremena odnosno poduzetnici bi trebali s vremenom nuditi što kraće vrijeme isporuke, bržu proceduru kupovine, lakši pronalazak potrebnog putem različitih filtera i sl.
- Orijentacija na stav studenata odnosno poduzetnici trebaju istražiti potrebe i želje s gledišta preduvjeta stvaranja pozitivnih stavova, jer zadovoljan kupac je i vjeran kupac.

## 8. Zaključak

Elektronička ili online trgovina predstavlja kupovinu roba ili usluga putem interneta odnosno uz podršku informacijske tehnologije. Kupovina putem interneta smatra se brzim i jeftinim načinom kupovine određenog proizvoda zbog relativno niskih troškova. Veći izbor roba i usluga te mogućnost kupovine 24 sata kroz sedam dana u tjednu, također su prednosti online kupovine u odnosu na tradicionalnu kupovinu. S druge strane, postoji niz rizika poput zlouporabe podataka i krednih kartica, nemogućnost povrata robe, kašnjenje isporuke i slično. Predstavka je da navedeni rizici imaju utjecaj na percepciju stanovnika Republike Hrvatske jer upravo Republika Hrvatska zaostaje za ostalim članicama EU u online kupovni. Pandemija uzrokovana virusom Covid-19 donosi niz promjena u kupovnim navikama stanovništva. S ciljem sprječavanja širenja virusa uvedene su restriktivne mjere koje su između ostalog i utjecale na zabranu poslovanja trgovinama odjećom, obućom te raznim uslugama što je svakako utjecalo na promjenu ponašanja potrošača. U interesu svakog poslovnog sektora jest utvrditi promjene uzrokovane pandemijom Covid-19 te napraviti prilagodbu u skladu s utvrđenim promjenama.

U ovom radu provedeno je istraživanje na prigodnom, namjernom uzorku koji čini 175 studenata Fakulteta organizacije i informatike Varaždin. Od ukupnog broja studenata, 60,57% ispitanika je ženskog spola dok je 39,43% ispitanika muškog spola. Također, 61,71% ispitanika jest u vrijeme provedbe istraživanja na preddiplomskom studiju, dok je ostatak odnosno 38,29% ispitanika na diplomskom studiju. Veći broj ispitanika odnosno 58,86% jest na saudijskom programu informacijski i poslovni sustavi dok je 41,14% ispitanika na studijskom programu ekonomika poduzetništva. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 20-24 godine te najveći broj ispitanika dolazi iz sjevero-zapadne hrvatske. Većina ispitanika, tj. 84% nije u radnom odnosu dok 16% ispitanika je u radnom odnosu. Problem istraživanja jest utjecaj pandemije Covid-19 na dosadašnje kupovine navike studenata u online okruženju. Istražen je značaj demografskih karakteristika, percepcije sigurnosti, cjenovne osjetljivosti, uštede vremena i pozitivnih stavova potrošača prema online kupovini prije i nakon pandemije Covid-19 što ujedno i predstavlja konkretan predmet istraživanja. Istraživanje je provedeno putem alata LimeSurvey koji služi za izradu anketnih upitnika koji je poslan studentima Fakulteta organizacije i informatike Varaždin putem Foi maila. Temeljem prikupljenih rezultata jasno se zaključuje da većina ispitanika, tj. 80,57% pristupa internetu kod kuće te najveći broj ispitanika 62,29% ima bežičan pristup internetu. Gotovo 38,29% ispitanika „sufra internetom“ više od 20 sati tjedno te 60,57% ispitanika ima više od 10 godina računalnog iskustva. Navedeni podaci su i očekivani s obzirom da je riječ o studentima kojima je internet neophodan za obavljanje studentskih obveza. Iz prikupljenih rezultata razlika između online kupovine prije i tijekom

pandemije je statistički zanemariva jer 82,86% ispitanika navodi da je koristilo online kupovinu i prije pandemije Covid-19, dok 83,91% ispitanika navodi da koristi online kupovinu tijekom pandemije Covid-19. Što može biti povezano i s već postojećim kupovnim navikama ispitanika od kojih se očekuje da su internetski pismeni i da nemaju strah od online kupnje. Najčešće kategorije online kupovine kod ispitanika su odjeća koju navodi 39,43% te elektronika koju navodi 27,43% ispitanika. Zanimljivo je što su baš navedene dvije kategorije i navedene u podacima Državnog zavoda za statistiku kao kategorije koje bilježe porast za vrijeme pandemije uzrokovane virusom Covid-19. Najčešći razlozi za online kupovinu od strane ispitanika su: ušteda vremena (17,71%), ušteda novaca (15,43%), raznolikost ponude (21,14%) te praktičnost (28,00%). Najveći broj ispitanika, odnosno 38,29% ispitanika cijenu proizvoda navodi kao faktor koji ima najveći utjecaj na odluku o kupnji što je na neki način i očekivano. Ispitanici u istoj mjeri koriste i domaće i strane online kupovine, a na prijevaru je naišlo tek 17,14% što je relativno pozitivan pokazatelj sigurnosti Internet kupovine. Nadalje, autorice su prema prethodnim istraživanjima izdvojile 4 čimbenika koji utječu na kupovne navike u online okruženju – percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena i stav. Za svaki od navedenih čimbenika napisane su tvrdnje, a zadatak ispitanika je biti označiti u kojoj se mjeri slažu da navedene tvrdnje imaju utjecaj na njihovu online kupnju. Ispitanici su svoj stupanj slaganja izražavali putem Likertove skale od 5 stupnjeva (1 - uopće se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem). Moguće je zaključiti da se ispitanici ne boje rizika sigurnosti online kupovine, već da smatraju online kupovinu relativno sigurnim načinom za kupnju roba i usluga. Međutim, neki od ispitanika sumnjaju da rizik sigurnosti povećan pandemijom Covid-19 te je moguće da je kvaliteta robe manje te da će naručena roba biti oštećena. Vjerojatno ispitanici smatraju da su online trgovci iskorištavaju vrijeme kada su fizičke trgovine zatvorene. Također, moguće je zaključiti da ispitanici smatraju da online trgovina povoljnija u odnosu na tradicionalne trgovine, a posebice u vremenu pandemije. Većina ispitanika jest osjetljiva na cijenu te iz tog razloga bira kupovinu putem interneta u odnosu na fizičke trgovine. Razlog tome može biti jer uzorak čine studenti od kojih većina nije u radnom odnosu što znači da raspolažu nižim budžetom u odnosu na osobe u radnom odnosu. Jedan od važnijih čimbenika i prednosti online kupovine u odnosu na tradicionalni oblik kupovine jest ušteda vremena što potvrđuju i prikupljeni podaci. Naime većina ispitanika se slaže da online kupovinom štedi svoje vrijeme, a tome svakako doprinosi mogućnost kupovine 24 sata kroz 7 dana u tjednu te mogućnost dolaženja do relevantnih informacija o proizvodu putem recenzija postojećih kupaca. Prema stavu, ispitanici također imaju pozitivno mišljenje o online kupovini čemu najviše doprinosi dostava robe u dogovorenom roku te ponuđeni popust ili bonus. Uslijed pandemije Covid-19 većina ispitanika je imala pozitivno iskustvo s online kupovinom što znači da sigurnost nije upitna te smanjena.

Nakon prethodno prikupljenih podataka uz pomoć istih napravljeno je testiranje hipoteza koje su postavljene na početku provedbe istraživanja. Hipoteza 1 i hipoteza 3 su testirane hi-kvadrat testom pomoću programa SPSS. Nadalje, hipoteza 2 i hipoteza 4 biti su također testirane hi-kvadrat testom pomoću programa SPSS. Posljednje dvije hipoteze, hipoteza 5 i hipoteza 6 su testirane t-testom te one ispituju povezanost čimbenika koji utječu na obavljanja online kupovine prije i tijekom pandemije Covid-19. Prema provedenom testiranju potvrđene su samo hipoteza 1.4 i hipoteza 3.4 koje su imale p-vrijednost manju od 0,05. Nadalje, hipoteza 2 i hipoteza 4 također su se testirale pomoću h-kvadrat testa. Nakon testiranja se može zaključiti da su obje hipoteze i njihove pomoćne hipoteze odbačene. Prilikom testiranja posljednjih dvije hipoteza, hipoteze 5 i hipoteze 6, može se zaključiti da se odbacuju hipoteza 5.1 i hipoteza 6.1 dok su sve ostale hipoteze potvrđene. Moguće je zaključiti da ne postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na demografske karakteristike studenata prije i tijekom pandemije Covid-19, ne postoji značajna razlika u obavljanju online kupovine s obzirom na upotrebu i korištenje interneta studenata prije, ali i tijekom pandemije Covid-19. S druge strane, čimbenici (percepcija sigurnosti, cjenovna osjetljivost, ušteda vremena, stav) su pozitivno povezani s obavljanjem online kupovine studenata prije pandemije Covid-19, ali i tijekom pandemije Covid-19. Sve navedeno može biti povezano i s vremenom kada je istraživanje provedeno, odnosno kratkim periodom između početka pandemije i provođenja samog istraživanja. U tom periodu ispitanici vjerojatno nisu stigli stvoriti drugačije kupovne navike koje bi bile statistički značajne. Također dobiveni rezultati, mogu biti povezani i s ciljnom skupinom koja je ispitivana i to u vidu njihova online ponašanja, između ostalog i online kupovine, jer se upravo od njih očekuje da koriste internet za potrebe svakodnevnog funkcioniranja pa rezultati ne iznenađuju.

Na kraju možemo zaključiti nema značajne razlike u korištenju online kupovine prije i tijekom pandemije Covid-19, razlog tome je vjerojatno odabir ciljane populacije. Naime, s obzirom da su ispitanici studenti na Fakultetu organizacije i informatike Varaždin, prema tome skloniji su online kupovini u odnosu na neku drugu populaciju primjerice osobe srednje i starije životne dobi. Preporuka za daljnja istraživanja jest odabrati populaciju za koju se pretpostavlja da nije bila sklona online kupovini prije pandemije Covid-19. Međutim savjet poslovnom sektoru je svakako pratiti promjene te prema istima prilagoditi vlastitu poslovanja.

## Popis literature

- Almoussa, M. (2011). Profiling E-buyers in Saudi Arabia. *Cross-Cultural Communication*, 7(2), 92–100.
- Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), 150–162.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2009). Comparing price sensitivity and brand loyalty at online and offline channels: An empirical research in a grocery retailer. *VII International PENSA Conference*.
- Babić, R., Krajnović, A., & Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48–68.
- Baretić, M. (bez dat.). Mini vodič za poslovnu zajednicu: Zaštita potrošača. Preuzeto 01. kolovoz 2020., od <https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf>
- Bezić, H., Gašparini, A., & Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, XXII(2), 266–281.
- Bhola, S. (2014). Online Buying Behavior of College Students.
- Bloom, S. B. (1956). Taxonomy of educational objectives. *David Mc Kay Company*.
- Bratko, S., & Previšić, J. (2001). *Marketing*. Zagreb: Sinergija.
- Čaić, M., Kuštrak, A., & Mušura, A. (2014). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.
- Car, D. (2015). *Utjecaj interneta na poticanje potrošnje*. *Diplomski rad*. Rijeka.
- Čavala, G. (2018). *Online kupovno ponašanje potrošača na primjeru studentske populacije*. *Diplomski rad*. Split.
- Choudhury, D., & Dey, A. (2014). Online Shopping Attitude among the Youth: A study on University Students. *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS)*, 2.
- Coronavirus And Shopping Behavior: Men And Women React Differently. (2020). Preuzeto 09. srpanj 2020., od <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/03/13/coronavirus-and-shopping-behavior-men-and-women-react-differently/#7f96642a4737>
- Coronavirus crisis' consumer impact—new data on purchase decisions and behaviors - Agility PR Solutions. (2020). Preuzeto 09. srpanj 2020., od <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/coronavirus-crisis-consumer-impact-new-data-on-purchase->



decisions-and-behaviors/

- COVID-Consumers: Pessimistic, but spending more online. (2020). Preuzeto 09. srpanj 2020., od <https://searchengineland.com/covid-consumers-pessimistic-but-spending-more-online-331519>
- Dahlen, M. (2002). Learning the Web: Internet User Experience and Response to Web Marketing in Sweden. *Journal of Interactive Advertising*.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study.
- Dillon, T. W., & Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers: E-Commerce Commodity Purchases. U *Information Technology, Learning, and Performance Journal* (Sv. 22).
- Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*. Split: Redak.
- Dobrinić, D., & Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, Varaždin.
- Đokić, M., & Gardašević, J. (2014). Značaj kulture u međunarodnom marketingu. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*.
- E-commerce statistics for individuals. (2019). Preuzeto 01. kolovoz 2020., od ec.europa.eu website: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177–184.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*. Zagreb: SLAP.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical, and methodological issues. *Journal of Product and Brand Management*.
- Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
- Grbac, B., & Meler, M. (2007). *Znanje o potrošačima: odrednica stvaranja konkurentne prednosti*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
- Gutić, D., & Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *Int. J. Human-Computer Studies*, 65, 689–708.

- How coronavirus is changing shoppers. (2020). Preuzeto 23. srpanj 2020., od <https://www.supermarketnews.com/center-store/how-coronavirus-crisis-changing-grocery-shopping>
- Impact of Coronavirus (COVID-19) on Consumer Behavior. (2020, travanj 9). Preuzeto 23. srpanj 2020., od <https://www.numerator.com/resources/blog/update-impact-coronavirus-consumer-behavior>
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44(5–6), 363–379.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174.
- Kako izgraditi lojalnost kupaca? . (bez dat.). Preuzeto 01. kolovoz 2020., od [biznis-akademija.com](https://www.biznis-akademija.com) website: <https://www.biznis-akademija.com/zasto-je-vazno-izgraditi-lojalnost-kupca>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
- Klarić, Z. (2020). *Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam*. Preuzeto od [http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19 radovi/Klarić-Z\\_2020.pdf](http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Klarić-Z_2020.pdf)
- Knežević, S., & Bilić, N. (2015). *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj*. VI, 157–164.
- Koiso-Kanttila, N. (2005). Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web. *Business Horizons*, 48(1), 63–70.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji*. Zagreb: Mate.
- Kreni u kupnju. (2020). Preuzeto 01. kolovoz 2020., od [konzum.hr](https://www.konzum.hr) website: <https://www.konzum.hr/kreni-u-kupnju>
- Kuan- Pin Chiang, & Ruby Roy Dholakia. (2006). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology - Wiley Online Library*.

- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185–191.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making. U *Upper Saddle River*. New York: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. U *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* (Sv. 5). Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
- Panian, Ž. (2000). Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću, Ekonomski pregled. *Ekonomski pregled*, 268–280.
- Peereau, F. (2013). *The forces that drive consumer behavior and how to learn from it to increase your sales*.
- Piri Rajh, S., & Lijović, L. (2017). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(1), 65–78.
- Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
- Rajh, E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga. *Ekonomski vjesnik*, XXII(2), 340–350.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113–121.
- Shankar, V., Rangaswamy, A., & Pusateri, M. (2001). The Online Medium and Customer

Price Sensitivity.

Sim, L. L., & Koi, S. M. (2002). Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 115–124.

Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2015). *Ponašanje potrošača, Europska slika*. Zagreb: Mate.

Sportless, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.

Strugar, I., Knežević, B., & Jaković, B. (2011). Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji. U *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* (Sv. 9). Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb.

Štulec, I., Petljak, K., & Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini.

Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje. (2020a, ožujak). Preuzeto 23. kolovoz 2020., od dzs.hr website: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina\\_3\\_20.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html)

Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje. (2020b, travanj). Preuzeto 23. kolovoz 2020., od dzs.hr website: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina\\_4\\_20.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_4_20.html)

Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje. (2020c, svibanj). Preuzeto 23. kolovoz 2020., od dzs.hr website: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina\\_5\\_20.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_5_20.html)

Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje. (2020d, lipanj). Preuzeto 23. kolovoz 2020., od dzs.hr website: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina\\_6\\_20.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_6_20.html)

Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje. (2020e, srpanj). Preuzeto 23. kolovoz 2020., od dzs.hr website: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina\\_7\\_20.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_7_20.html)

Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of Web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82–86.

Vasić, Ž., Jevremović, M., Yordanova, M., & Basrak, D. (2011). *ON LINE PRODAVAONICE - prodavaonice današnjice* (Sv. 10).

Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6),

542–555.

Zbog promjena navike kupovanja, mnoge tvrtke osmislile su nove modele prodaje. (2020).

Preuzeto 19. kolovoz 2020., od poslovni.hr website:

<https://www.poslovni.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258?fbclid=IwAR1m9m5v4DqXnVkBS539HFiku01Q9guuTQhdvuJ7yB4FCy2ommjagwfmKWc>

Živković, R., & Gajić, J. (2019). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

## Popis slika

Slika 1. Konceptualni model .....	3
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji.....	16

## Popis grafikona

Grafikon 1. Nominalne stope promjene internet prodaje u travnju, svibnju, lipnju i srpnju 2020. ....	24
Grafikon 2. Spol ispitanika .....	34
Grafikon 3. Dob ispitanika .....	35
Grafikon 4. Studijska razina ispitanika .....	35
Grafikon 5. Studijski program ispitanika.....	36
Grafikon 6. Radni odnos ispitanika .....	37
Grafikon 7. Broj članova kućanstva ispitanika.....	37
Grafikon 8. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika.....	38
Grafikon 9. Regija ispitanika .....	39
Grafikon 10. Veličina naselja ispitanika .....	39
Grafikon 11. Lokacija primarnog pristupa .....	40
Grafikon 12. Način pristupa .....	41
Grafikon 13. Internet surfanje .....	41
Grafikon 14. Računalno iskustvo .....	42
Grafikon 15. Internetsko iskustvo .....	43
Grafikon 16. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19.....	44
Grafikon 17. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije s Covid-19 .....	44
Grafikon 18. Učestalost online kupovine tijekom pandemije Covid-19 .....	45
Grafikon 19. Kategorije proizvoda koje se najčešće pretražuju na internetu .....	46
Grafikon 20. Razlozi kupnje preko online trgovine .....	46
Grafikon 21. Razlozi odabira web servisa.....	47
Grafikon 22. Domaći ili inozemni web servisi.....	48
Grafikon 23. Prevara putem interneta.....	48
Grafikon 23. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i spola ispitanika ..	56
Grafikon 24. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i dobi ispitanika ...	57
Grafikon 25. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i studijskog programa ispitanika .....	59
Grafikon 26. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i postojanje radnog odnosa ispitanika.....	60
Grafikon 27. Odnos obavljanja online kupovine prije pandemije Covid-19 i regije ispitanika ..	61
Grafikon 28. Odnos obavljanja online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i spola ispitanika .....	63

Grafikon 29. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i dobi ispitanika .....	64
Grafikon 30. Odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i vrste studijskog programa ispitanika .....	66
Grafikon 31. Odnos obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i postojanje radnog odnosa .....	67
Grafikon 32. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i regije ispitanika .....	68
Grafikon 33. Odnos obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i Internet surfanja ispitanika .....	70
Grafikon 34. Odnos obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i računalnog iskustva ispitanika .....	71
Grafikon 35. Odnos obavljanju online kupovine prije pandemije Covid-19 i internetskog iskustva ispitanika .....	72
Grafikon 36. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i Internet surfanja ispitanika.....	74
Grafikon 37. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i računalnog iskustva ispitanika .....	75
Grafikon 38. Odnos obavljanju online kupovine tijekom pandemije Covid-19 i internetskog iskustva ispitanika .....	76
Grafikon 39. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema percepciji sigurnosti .....	79
Grafikon 40. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema cjenovnoj osjetljivosti.....	80
Grafikon 41. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema uštedi vremena ..	82
Grafikon 42. Obavljanje online kupovine prije pandemije Covid-19 prema stavu .....	83
Grafikon 43. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema percepciji sigurnosti.....	84
Grafikon 44. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema cjenovnoj osjetljivosti.....	86
Grafikon 45. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema uštedi vremena .....	87
Grafikon 46. Obavljanje online kupovine tijekom pandemije Covid-19 prema stavu.....	88



## Popis tablica

Tablica 1. Tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti.....	49
Tablica 2. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz percepciju sigurnosti.....	50
Tablica 3. Tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost .....	51
Tablica 4. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz cjenovnu osjetljivost .....	51
Tablica 5. Tvrdnje vezane uz uštedu vremena .....	52
Tablica 6. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz uštedu vremena .....	53
Tablica 7. Tvrdnje vezane uz pozitivne stavove potrošača o online kupovini .....	53
Tablica 8. Statistički pokazatelji za tvrdnje vezane uz pozitivne stavove potrošača o online kupovini.....	54
Tablica 9. Testiranje H1.1.....	55
Tablica 10. Testiranje H1.2.....	57
Tablica 11. Testiranje H1.3.....	58
Tablica 12. Testiranje H1.4.....	59
Tablica 13. Testiranje H1.5.....	61
Tablica 14. Testiranje H3.1.....	62
Tablica 15. Testiranje H3.2.....	64
Tablica 16. Testiranje H3.3.....	65
Tablica 17. Testiranje H3.4.....	66
Tablica 18. Testiranje H3.5.....	68
Tablica 19. Testiranje H2.1.....	69
Tablica 20. Testiranje H2.2.....	70
Tablica 21. Testiranje H2.3.....	72
Tablica 22. Testiranje H4.1.....	73
Tablica 23. Testiranje H4.2.....	74
Tablica 24. Testiranje H4.3.....	76
Tablica 25. Deskriptivna analiza prikupljenih podataka i Cronbach's Alpha koeficijent.....	77
Tablica 26. Testiranje H5.1.....	78
Tablica 27. Testiranje H5.2.....	80
Tablica 28. Testiranje H5.3.....	81
Tablica 29. Testiranje H5.4.....	82
Tablica 30. Testiranje H6.1.....	83
Tablica 31. Testiranje H6.2.....	85
Tablica 32. Testiranje H6.3.....	86
Tablica 33. Testiranje H6.4.....	87

Tablica 34. Prikaz potvrđenih i odbačenih hipoteza .....	89
Tablica 35. KMO i Barlette's Test .....	91
Tablica 36. Matrica faktorske strukture .....	92
Tablica 37. Rotirana matrica (VARIMAX metoda).....	93
Tablica 38.Prikaz faktora i varijabli .....	94

# Prilog

## Anketni upitnik - Utjecaj COVID-19 na kupovne navike studenata FOI-a u online okruženju

Poštovani, pred Vama se nalazi anketni upitnik izrađen u svrhu provedbe istraživanja na temu "Utjecaj COVID-19 na kupovne navike studenata FOI-a u online okruženju". Prikupljeni podaci koristiti će se za pisanje znanstveno - istraživačkog rada. Istraživanje provode studentice diplomskog studija smjera Ekonomika poduzetništva na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu. Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna.

Unaprijed se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu i uloženom trudu.

### A – Demografske karakteristike

PITANJE	TIP ODGOVORA	PONUĐENI ODGOVOR
Spol	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Žensko Muško
Dob	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	18-19 20-21 22-24 25-26 Više od 26
Studijska razina	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Preddiplomski Diplomski
Vrsta studijskog programa	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Informatika Ekonomika poduzetništva
Radni odnos	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Da Ne
N članova kućanstva	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	1 2 3 4 5 6 više od 7
Ukupni mjesečni prihod kućanstva	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	do 4.000 kuna 4.001 – 6.000 kuna 6.001 – 9.000 kuna 9.001 – 14.000 kuna 14.001 – 17.000 kuna 17.001 – 20.000 kuna 20.001 – 30.000 kuna

		30.001 – 40.000 kuna Više od 40.000 kuna Ne znam/ne želim reći
Regija	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Zagreb i okolica Sjeverna Hrvatska Slavonija Lika, Kordun, Banovina Istra, Primorje, Gorski kotar Dalmacija
Veličina naselja	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	do 5.000 stanovnika 5.000 – 10.000 stanovnika 10.001 – 50.000 stanovnika 50.001 – 100.000 stanovnika 100.001 i više stanovnika

## B – Upotreba i korištenje interneta

PITANJE	TIP ODGOVORA	PONUĐENI ODGOVOR
Lokacija primarnog pristupa	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Kuća Fakultet Radno mjesto Javni objekti Mobilni uređaj
Način pristupa	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Dial-up Velika brzina (DSL / Cable / T1) Bežični Hot spot – mobilni uređaj
Internet surfanje	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	manje od 5 sati / tjedno 5 - 10 sati / tjedno 11 - 15 sati / tjedno 16 - 20 sati / tjedno više od 20 sati / tjedno
Računalno iskustvo	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	manje od 1 godine 1 - 3 godine 4 - 6 godina 7 - 10 godina više od 10 godina
Internetsko iskustvo	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	manje od 1 godine 1 - 3 godine 4 - 6 godina 7 - 10 godina više od 10 godina

## C – Kupovne navike i ponašanje na internetu

PITANJE	TIP ODGOVORA	PONUĐENI ODGOVOR
Jeste li prije situacije s Covid-19 obavljali kupovinu putem interneta?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Da Ne
Jeste li tijekom situacije s COVID-19 obavljali kupovinu putem interneta?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Da Ne
Koliko često kupujete trenutno putem interneta zbog situacije s COVID – 19?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	svaki dan jednom tjedno više puta tjedno

		jednom mjesečno više puta mjesečno nekoliko puta godišnje nikada
Koje kategorije proizvoda najčešće pretražujete na internetu?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	odjeća kozmetika hrana/piće modni dodaci/cipele knjige elektronika ostalo
Razlozi zbog kojih kupujete preko online trgovine?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	ušteda novaca ušteda vremena praktičnost raznolikost ponude sigurnost jednostavnost pretraživanja mogućnost uspoređivanja cijena proizvoda ostalo
Što utječe na vašu odluku za koji web servis online kupovine se odlučiti?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	cijena proizvoda raznolikost ponude jednostavnost kretanja po web stranici razni načini plaćanja preporuke prijatelja oglašavanje u medijima ostalo
Koristite li više domaće ili inozemne web servise za online kupovinu?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Domaće Inozemne
Jeste li ikada bili prevareni prilikom kupovine putem interneta?	Izaberite jedan ponuđeni odgovor.	Da Ne

## Percepcija sigurnosti

U nastavku je navedeno nekoliko tvrdnja. Molimo Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama. (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem)

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Kupovinu putem interneta smatram sigurnom.					
Sigurnost stranice provjerim kroz recenzije prijašnjih kupaca.					
Sigurnost stranice provjerim kroz komentare na društvenim mrežama.					
Sigurnost stranice provjerim tako da pročitam uvjete kupnje.					
Sigurnost stranice provjerim tako da se raspitam kod prijatelja o njihovim prijašnjim iskustvima.					
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od zloupotrebe osobnih podataka u online trgovini.					
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik od mogućnosti oštećenja robe prilikom transporta.					
U vrijeme pandemije Covid-19 povećan je rizik da naručena roba nije kvalitetna.					

## Cjenovna osjetljivost

U nastavku je navedeno nekoliko tvrdnja. Molimo Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama. (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem)

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Smatram da je puno lakše doći do povoljnijih proizvoda putem interneta.					
Smatram da online kupovina nudi veće cjenovne uštede.					
Ako vidim da je željeni proizvod povoljni u online trgovini radije ću ga tamo naručiti i pričekati koji dan da bude dostavljen.					
Smatram da su zbog epidemije Covid-19 cijene u online trgovini jeftinije nego uobičajeno.					

## Ušteda vremena

U nastavku je navedeno nekoliko tvrdnja. Molimo Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama. (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem)

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Prilikom online kupovine štedim svoje vrijeme.					
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje od 0 do 24 h.					
Online kupovina štedi vrijeme zbog mogućnosti kupnje iz vlastitog doma.					
Online kupovina štedi vrijeme zbog bržeg pronalaska povoljnije ponude određenog proizvoda.					
Online kupovina štedi vrijeme jer je moguće doći do detaljnijih informacija o proizvodu u kratkom roku					
Uslijed situacije s Covid-19 bilo je potrebno više vremena da se dostave proizvodi.					

## Pozitivni stavovi potrošača o online kupovini

U nastavku je navedeno nekoliko tvrdnja. Molimo Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama. (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem)

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam zbog nuđenja jamstva na određeni proizvod.					
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je omogućen povrat kupljenog zbog nezadovoljstva.					
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je roba dostavljena u dogovorenom roku.					
Pozitivno mišljenje o online kupovini imam kada je ponuđeni popust ili bonus.					
Uslijed epidemije Covid-19 imao/la sam pozitivno iskustvo s online kupovinom.					

# Sažetak

Lorena Piki, Petra Štefić i Lea Treska

## **Utjecaj promjena nastalih uslijed pandemije Covid-19 na kupovine navike studenata FOI-a u online okruženju**

Elektronička trgovina predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu cjelokupne trgovine u novom digitalnom dobu. Sve više proizvodnih i prodajnih poduzeća implementira web-shop odnosno mogućnost da kupci kupe njihove proizvode putem interneta. Kupovanje putem Interneta danas je najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda, a omogućilo je pojavu virtualnih prodavaonica i novog, virtualnog tržišta koje ne poznaje granice. Danas kupci imaju pregršt online trgovina između kojih biraju onu koja im najviše odgovara po vlastitim željama i kriterijima za odabir. Proglašenjem epidemije Covid-19, realnost trgovine se promijenila i bilo je potrebno prilagoditi se iznimno nepredvidljivom poslovnom okruženju.

Ovo istraživanje je usmjereno prema studentima preddiplomskog i diplomskog studija, informatičkog i ekonomskog usmjerenja na Fakultetu organizacije i informatike kako bi se utvrdile njihove kupovne navike potaknute pandemijom Covid-19 u online okruženju. Istražit će se značaj demografskih karakteristika, percepcije sigurnosti, cjenovne osjetljivosti, uštede vremena i pozitivnih stavova potrošača prema online kupovini prije i nakon pandemije Covid-19. Marketinškim stručnjacima i trgovcima omogućeno je da se upoznaju i detaljnije razumiju čimbenike koji utječu na kupovne navike u online okruženju. Navedene spoznaje omogućit će podizanje efikasnosti online kupovine te predviđanje ponašanja kupaca u ovom slučaju studenata.

**Ključne riječi:** online kupovina, kupovne navike studenta, Covid-19, online okruženje, studenti FOI-a

# Summary

Lorena Piki, Petra Štefić i Lea Treska

## **The impact of changes caused by the Covid-19 pandemic on FOI student purchasing habits in the online environment**

E-commerce is an increasingly important and lucrative component of the store in the new digital age. More and more production and sales companies are implementing a web-shop, ie a possibility for customers to buy their products online. Online shopping today is the fastest and often cheapest way to buy a product, and it has enabled the emergence of virtual stores and a new, virtual market that knows no boundaries. Today, customers have a handful of online stores from which they can pick the one that suits them best according to their own wishes and selection criteria. With the declaration of the Covid-19 epidemic, the trade market has changed and it was necessary to adapt to an extremely unpredictable business environment.

This research is aimed at undergraduate and graduate students who study computer science and economics at the Faculty of Organization and Informatics to determine their shopping habits while the ongoing Covid-19 pandemic in the online environment. The research is about the importance of demographic characteristics, perceptions of safety, price sensitivity, time savings and positive consumer attitudes towards online shopping before and after the Covid-19 pandemic. Marketing professionals and retailers are given a way to get to know and understand the factors that influence shopping habits in an online environment. These insights will make it possible to raise the efficiency of online shopping and predict customer behavior in this case students.

**Keywords:** online shopping, student shopping habits, Covid-19, online environment, FOI students



## Zahvale

Na kraju rada, želimo se zahvaliti mentorici doc.dr.sc. Ivi Gregurec u potpori tijekom izrade ovog rada. Zahvaljujemo se što je izdvojila svoje vrijeme kako bi nam pomogla svojim brojnim savjetima i što je podijelila svoje znanje u području marketinga. Profesorici Jeleni Gusić, mag. math., zahvaljujemo na pomoći i savjetima koje nam je udijelila oko statističkog djela rada i na taj način doprinijela poboljšanju uspješnosti provedbe istraživanja.

Također se želimo zahvaliti studenticama i studentima koji su popunili anketni upitnik i tako doprinijeli ovom istraživanju o utjecaju Covid-19 na kupovne navike studenta u online okruženju, kao i profesorima koji su postavili anketu na sustav Moodle.