

## **NAMJERA PONAVLJANJA ONLINE KUPOVINE STUDENTSKE POPULACIJE - NALAZI U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Višnja Bartolović**

Profesor visoke škole, Sveučilište u Slavonskom Brodu, vbartolovic@unisb.hr;  
ORCID ID: 0000-0001-9014-7898

**Ivana Bratanić**

struč. spec. oec., Sumejja moda d.o.o. Zagreb, ivana.bratanic.95@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-1001-9755

**Sandra Mrvica Madarac**

Profesor visoke škole, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, sandra.mrvica@vevu.hr  
ORCID ID: 0000-0002-6607-6556

**Sažetak:** Istraživanje je imalo za cilj identificirati povezanost ponovljene kupnje studenata s dosadašnjim kupovnim zadovoljstvom, procjenom korisnosti ponuda, praćenja preporuka i recenzija drugih kupaca te osjećajem sigurnosti i zaštićenosti studenata na internetu. U istraživanju je sudjelovao 101 student: studenti iz STEM područja, studenti društvenih i humanističkih znanosti. Kao metoda prikupljanja podataka korišteno je online anketiranje. Potvrđene su četiri polazne hipoteze: identificirana je statistički značajna povezanost između zadovoljstva online kupovinom i korištenja platformi za ponovljenu online kupovinu u budućnosti. Dokazana je statistički značajna povezanost između procjene korisnosti ponuda proizvoda putem online portala i budućih namjera korištenja platformi za online kupovinu. Potvrđena je statistički značajna povezanost između namjere korištenja platformi za online kupovinu u budućnosti i praćenja preporuka mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije). Potvrđena je i značajna povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjera ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti. Ovi nalazi imaju praktičnu primjenu za tvrtke koje razvijaju online kupovinu u segmentu B2C.

**Ključne riječi:** hrvatski studenti, kupovno ponašanje, ponovljena online kupnja, sigurnost online kupovine

**JEL klasifikacija:** L81, D12, E21, M31

### **UVOD**

Novo generacije mladih potrošača sklone su korištenju društvenih mreža, virtualnom svijetu. Dodatan argument kao prilog istraživanju studenata i online kupovine jest činjenica da u ukupnoj svjetskoj populaciji raste udio generacija koje sasvim dobro funkcioniraju u virtualnom okruženju. Problem s kojim se susreću poduzetnici koji

posjeduju online portale za kupovanje jest porast međusobne konkurencije i važnosti privlačenja i zadržavanja kupaca u smislu ponovljene kupnje te s tim povezanih čimbenika koji pridonose poticajima za ponavljanje kupnje na određenoj online platformi u budućnosti.

Stoga osnovni motiv za provođenje istraživanja jest identificirati na koji način je ponovljena kupnja povezana sa kupovnim zadovoljstvom, procjenom korisnosti ponuda, preporukama i recenzijama drugih korisnika te sigurnošću i zaštićenosti korisnika na internetu. Nalazi istraživanja trebali bi poslužiti tvrtkama u segmentu B2C, u jačanju fokusa prema korisnicima, u stvaranju pozitivnog online kupovnog iskustva. Osim prijašnjih elemenata koji su vezani uz proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, marketinški miks u svome digitalnom okruženju razlikuje se od marketinškog miksa koji je svojstven za tradicionalne oblike trgovine, kroz tri dodatne razine: ljudi, dokazi i procesi. U procesima fokus je stavljen na kupca, online potporu, a u dokazima fokus je na iskustvu koje kupac ima s pojedinom markom te online iskustvu (Kartajaya, Kotler, & Hooi, 2019).

Područje predmeta istraživanja definirano je temeljem praćenja dosadašnjih istraživanja. Kako je namjera ponovljene kupnje putem online portala u budućnosti korelirana sa zadovoljstvom ispitanika prethodnom online kupovinom, procjenom korisnosti ponuda proizvoda, korištenjem preporuka i recenzija korisnika te osjećajem sigurnosti i zaštićenosti prilikom obavljanja online kupovine.

U tom smislu postavljena su istraživačka pitanja, ciljevi istraživanja te hipoteze:

**Tablica 1.** Prikaz istraživačkih pitanja, ciljeva i hipoteza

Istraživačko pitanje 1. Postoji li povezanost između zadovoljstva online kupovinom i korištenja platformi za online kupovinu u budućnosti?	Istraživački cilj 1. Potrebno je utvrditi postojanje ili nepostojanje statistički značajne povezanosti između zadovoljstva online kupovinom te namjere korištenja platformi za ponovnu kupovinu u budućnosti.	Hipoteza 1: Identificirana je statistički značajna povezanost između zadovoljstva online kupovinom i korištenja platformi za ponovljenu online kupovinu u budućnosti.
Istraživačko pitanje 2. Postoji li povezanost između procjene korisnosti ponuda proizvoda putem online portala i budućih namjera korištenja platformi za online kupovinu.	Istraživački cilj 2. Potrebno je utvrditi postoji li ili ne statistički značajna povezanost između procjene korisnosti ispitanika ponudama koje se nude na online portalima i namjere ponavljanja online kupovine na istom online portalu.	Hipoteza 2: Identificirana je statistički značajna povezanost između procjene korisnosti ponuda proizvoda putem online portala i budućih namjera korištenja platformi za online kupovinu.
Istraživačko pitanje 3. Postoji li povezanost između namjere korištenja platformi za online kupovinu u budućnosti i praćenja mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije)	Istraživački cilj 3. Potrebno je utvrditi postoji li ili ne statistički značajna povezanost između namjere korištenja platformi za online kupovinu u budućnosti i praćenja mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije)	Hipoteza 3: Hipoteza 3: Identificirana je statistički značajna povezanost između namjere korištenja platformi za online kupovinu u budućnosti i praćenja mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije).

Istraživačko pitanje 4. Postoji li povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjera ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti.	Istraživački cilj 4. Potrebno je utvrditi postoji li i ne statistički značajna povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjere ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti.	Hipoteza 4: Identificirana je statistički značajna povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjera ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti.
--	--	--

**Izvor:** autorice istraživanja

Ovaj rad ima šest cjelina. U uvodu su, kao što je već prikazano, objašnjeni motivi za istraživanje, istraživački problem, područje istraživanja, pregled istraživačkih pitanja, ciljeva istraživanja te postavljenih hipoteza. Preostali dio rada strukturiran je na slijedeći način: u drugom dijelu rada prikazuju se nalazi dosadašnjih istraživanja. Treći dio odnosi se na metodologiju istraživanja. U metodologiji istraživanja opisana je metodologija istraživanja po fazama, uzorak i način prikupljanja odgovora anketom te metodologija obrade odgovora ispitanika. Treći dio se odnosi na empirijske podatke. Prikazani su podaci dobiveni statističkim procedurama. U četvrtom dijelu prikazuju se su rezultati istraživanja te uspoređuju sa dosadašnjim istraživanjima, uz pojašnjenje koje značenje i primjenu imaju rezultati te preporuke za daljnja istraživanja. Rad završava zaključkom s očitovanjima o polaznim istraživačkim pitanjima, ciljevima i polaznim hipotezama, ocjeni dobivenih rezultata istraživanja, implikacijama i značaju provedenog istraživanja, uz osvrt na identificirana ograničenja prilikom provođenja istraživanja koja su ugrađena u preporuke za buduća istraživanja.

## PREGLED LITERATURE

Studentska populacija postaje sve značajniji potrošački segment na tržištu proizvoda i usluga. Stoga je poznavanje njihovih potrošačkih obilježja nužno za poduzeća koja nude proizvode i usluge (Horáková, 2015). Iako je online kupovanje danas najbrži rastući fenomen, ugovor s kupcem zaključuje se pristankom kupca na kupovinu, prihvaćanjem ponude, a web stranica prodavatelja jedan je od kanala pomoću kojega prodavatelj dolazi do kupca i obrnuto (Marks, 2006, str. 276). Poduzeća trebaju uvažavati virtualnu perspektivu odnosa sa svojim kupcima, te se orijentirati na aplikacije i socijalne mreže koje mladi ljudi koriste svakodnevno (Bezic, Gasparini, & Bagaric, 2009).

U zadnje vrijeme uočava se rastući značaj mobilnih aplikacija. Istraživanje korisnosti mobilnih aplikacija u svrhu impulsne kupnje studentske populacije istraženo je na uzorku studenata u Poljskoj (n=500) gdje je potvrđeno da studenti koji su manje osjetljivi na cijene, u manjoj mjeri reagiraju na poticaje za impulsnu kupnju i obrnuto (Stefańska & Śmigielska, 2020). Zadovoljstvo s online kupovinom povezano je s namjerom kupovanja u budućnosti (Teo, Lim, & Lai, 1999; Abdul-Muhmin, 2010; Chen, Shang, & Shu, 2014).

Korejsko istraživanje na uzorku od 1.278 ispitanika identificira povezanost zadovoljstva informacijama na web portalu sa lojalnošću web portalu u budućnosti prilikom online kupovine. Na zadovoljstvo web portalom za kupovinu utječe kvaliteta i korisnost informacija koja se tamo nudi. Stoga je procjena zadovoljstva informacijama i odnosima povezana s lojalnošću prema web portalu u budućnosti (Park & Kim,

2006). Važnost kvalitete i privlačnosti web portala za online kupovanje raste porastom broja i konkurencije među online portalima. Istraživanje Vojvodić i drugih ukazuje da je čista impulsna kupnja pozitivno korelirana s visokom kvalitetom i atraktivnošću web stranice (Vojvodić, Šošić, & Žugić, 2018)

Važno je pridodati i ulogu preporuka i recenzija koje kupci na online portalima prate. Ovim istraživanjem jedan od ciljeva jest utvrditi koliko su mladima pri odlučivanju o kupnji važne preporuke i iskustva drugih kupaca u obliku dostupnih recenzija. Chen i dr. istražuju utjecaj preporuka i recenzija na impulsnu kupnju i dokazuju pozitivnu vezu između recenzija korisnika i kupnje (Chen, Lu, Wang, & Pan, 2019).

Budući da živimo u vremenu virtualne stvarnosti, važan je osjećaj sigurnosti i zaštićenosti u virtualnom svijetu, a posebno se to odnosi na sferu kupovanja, novčanih transakcija, sigurnosti i zaštite podataka koje kupci ostavljaju u sklopu svog digitalnog traga. Kupci koji se osjećaju zaštićeno i sigurno prilikom online kupovine iskazuju namjeru ponavljanja online kupovine u budućnosti (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005; Liu, Guo, Lee, & C. H., 2011; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019; Trivedi & Yadav, 2018).

Elektroničko plaćanje omogućilo je razvoj online kupovine, te uz mogućnosti plaćanja internet bankarstvom tu su još i m-bankarstvo ili mobilno bankarstvo (Čavar, Batoš, & Nemšić, 2009). Prema dostupnim podacima o istraživanju o perspektivama mobilnog bankarstva u Republici Srbiji uočava se da je 74 % ispitanika zadovoljno uslugama mobilnog bankarstva, iako njih 38 % ispitanika ne koristi usluge mobilnog bankarstva (Todić & Dajić, 2018, str. 32). Zaključeno je u spomenutom istraživanju da mobilnom bankarstvu tek predstoji razvoj.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Polazeći od istraživačkih pitanja i ciljeva analizirana su objavljena istraživanja, te je identificirana 21 varijabla koja je uvrštena u anketni upitnik.

Slika 1. Metodologija istraživanja



Izvor: autorice istraživanja

**Tablica 1.** KMO i Bartlett test

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorkovanja		,803
Bartlettov test sferičnosti	Approx. Chi-Square	838,901
	df	171
	Sig.	,000

**Izvor:** autorice istraživanja

Varijable u upitniku su mjerene intervalnom ljestvicom (Likertova skala od 1-u potpunosti se ne slažem do 5-u potpunosti se slažem). Nakon prikupljenih odgovora, provedena je faktorska analiza. Podaci o KMO i Bartlett testu prikazani su u donjoj tablici. Zadovoljen je kriterij  $KMO > 0,6$ , Bartlett test sferičnosti  $\chi^2(171) = 838,901, p < .05$ .

Statistička procedura obrade podataka rađena je pomoću statističkog programa IBM SPSS Statistics 25 na slijedeći način:

1. U prvom dijelu obrade ispituje se normalitet distribucije odgovora ispitanika. Koriste se numeričke i vizualne metode. Od numeričkih pokazatelja uzimaju se u obzir podaci o mjerama asimetrije i zaobljenosti, Kolmogorov-Smirnov test ( $p > .05$ ). Prikazati će se deskriptivna statistika varijabli u hipotezama, a vizualno su pregledani histogrami varijabli, dijagrami stabla i lista, te Q-Q grafikoni (Horvat & Mijoč, 2019). Normalitet distribucije određuje kasniju primjenu statističkih procedura za izračun korelacija. Sve promatrane varijable koje su sadržane u hipotezama testirati će se Kolmogorov-Smirnovim testom.

2. Nakon odabira parametrijskih ili neparametrijskih statističkih procedura slijedi izračun koeficijenta korelacija te prikaz i interpretacija rezultata uz prihvaćanje ili neprihvatanje postavljenih hipoteza iz istraživanja na statistički značajnom nivou  $p < .05$ .

## EMPIRIJSKI PODACI

Istraživanje je provedeno među studentskom populacijom na Sveučilištu u Slavonskom Brodu, na studijskim programima Odsjeka za ekonomiju, Odsjeka za izobrazbu učitelja, Strojarskom fakultetu, Biotehničkom odjelu. Upitnik je distribuiran studentima u online obliku putem Google Forms obrasca. Ispitanicima je zajamčena anonimnost pri anketiranju i naglašena je dobrovoljna mogućnost odustajanja od daljnjeg istraživanja u bilo kojem trenutku, što je učinilo 17 ispitanika. Dobiven je 101 potpuni odgovor studenata od 1. do 5. godine studija, koji čine uzorak ispitanika.

Ispitanici nisu mogli utjecati jedni na druge, te je time osiguran i preduvjet neovisnosti opažanja. Anketiranje je provedeno od 1.04.2021. do 13.04.2021. godine. Svi ispitanici izjasnili su se da su imali prethodno iskustvo online kupovine putem interneta, što ih čini pogodnima za uzorak u istraživanju.

### Empirijski podaci hipoteze H1

U nastavku se prikazuju empirijski podaci koji su vezani uz istraživačko pitanje, cilj i hipotezu H1. Cilj istraživanja je utvrditi postojanje ili nepostojanje statistički značajne povezanosti između zadovoljstva online kupovinom te namjere korištenja

platformi za ponovnu kupovinu u budućnosti. U prvom dijelu obrade podataka daje se pregled deskriptivne statistike odgovora ispitanika za dvije varijable koje sadrži hipoteza H1, a potom i rezultati Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga promatranih varijabli.

**Tablica 2.** Deskriptivna statistika varijabli sadržanih u hipotezi H1

Deskriptivna statistika Statistic	Zadovoljan/na sam iskustvom online kupovine		U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu	
	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Mean	4,03	0,074	4,20	0,094
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,88	4,01	
	Upper Bound	4,18	4,39	
5% Trimmed Mean	4,08		4,30	
Median	4,00		4,00	
Variance	0,549		0,900	
Std. Deviation	0,741		0,949	
Minimum	1		1	
Maximum	5		5	
Range	4		4	
Interquartile Range	0		1	
Skewness	-0,950	0,240	-1,341	0,240
Kurtosis	2,374	0,476	1,696	0,476

**Izvor:** autorice istraživanja

Iako su vrijednosti sječene aritmetičke sredine i aritmetičke sredine odgovora približne, podaci o mjerama asimetrije i zaobljenosti upućuju na distribuciju različitu od normalne. K-S test za obje varijable je  $<.05$ . Vizualni pregledi Q-Q grafikona promatranih varijabli upućuju na nalaz da distribucije odgovora ne slijede normalnu distribuciju. Nadalje, Q-Q grafikoni detrendiranih normalnih podataka upućuju da se podaci u pojedinim varijablama nalaze izvan intervala  $\pm 2$  što upućuje na distribuciju različitu od normalne. Stoga će se koristiti Spearmanov koeficijent korelacije ranga ( $r_s$ ).

**Tablica 3.** Spearmanov koeficijent korelacije ranga promatranih varijabli u hipotezi H1

Varijable:		U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu	Zadovoljan/na sam iskustvom online kupovine
Spearman's rho	U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,616**
		N	0,000
			101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Izvor:** autorice istraživanja

Identificirana je statistički značajna povezanost između zadovoljstva online kupovinom i korištenja platformi za online kupovinu u budućnosti ( $r_s = ,616$ ,  $p < ,05$ ). Ispitanici koji su zadovoljni online kupovinom iskazuju namjeru da će u budućnosti i nadalje koristiti online platforme za kupovinu. Time je hipoteza H1 prihvaćena.

### Empirijski podaci hipoteze H2

U nastavku se prikazuju empirijski podaci koji su vezani uz istraživačko pitanje, cilj i hipotezu H2. Cilj istraživanja je utvrditi postoji li ili ne statistički značajna povezanost između procjene korisnosti ispitanika ponudama koje se nude na online portalima i namjere ponavljanja online kupovine na istom online portalu. U prvom dijelu obrade podataka daju se podaci deskriptivne statistike za dvije varijable koje sadrži hipoteza H2, te rezultati Spearmanovog koeficijenta korelacija ranga promatranih varijabli.

**Tablica 4.** Deskriptivna statistika varijabli sadržanih u hipotezi H2

Deskriptivna statistika Statistic		Smatram da su ponude proizvoda putem online portala za kupovanje korisne		U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu	
		Std. Error	Statistic	Std. Error	
Mean		3,85	0,097	4,20	0,094
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,66		4,01	
	Upper Bound	4,04		4,39	
5% Trimmed Mean		3,92		4,30	
Median		4,00		4,00	
Variance		0,948		0,900	
Std. Deviation		0,974		0,949	
Minimum		1		1	
Maximum		5		5	
Range		4		4	
Interquartile Range		2		1	
Skewness		-0,890	0,240	-1,341	0,240
Kurtosis		0,746	0,476	1,696	0,476

**Izvor:** autorice istraživanja

Podaci o vrijednostima aritmetičke sredine te sječene aritmetičke sredine upućuju da su one približne. No, podaci o mjerama asimetrije i zaobljenosti upućuju na distribuciju različitu od normalne. K-S test za obje varijable je  $<.05$ . Vizualni pregledi Q-Q grafikona promatranih varijabli upućuju na nalaz da distribucije odgovora ne slijede normalnu distribuciju. Nadalje, Q-Q grafikoni detrendiranih normalnih podataka upućuju da se podaci u pojedinim varijablama nalaze izvan intervala  $\pm 2$  što upućuje na distribuciju različitu od normalne.

**Tablica 5.** Spearmanov koeficijent korelacije ranga promatranih varijabli u hipotezi H2

Varijable:			Smatram da su ponude proizvoda putem online portala za kupovanje korisne	U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu
Spearman's rho	Smatram da su ponude proizvoda putem online portala za kupovanje korisne.	Correlation Coefficient	1,000	,597**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N		101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Izvor:** autorice istraživanja

Identificirana je statistički značajna povezanost između procjene korisnosti ponuda proizvoda putem online portala i budućih namjera korištenja platformi za online kupovinu ( $r_s = ,597$ ,  $p < ,05$ ). Ispitanici koji procjenjuju ponude proizvoda putem online portala korisnijima, iskazuju buduće namjere ponovnog korištenja platformi za online kupovinu. Time je hipoteza H2 prihvaćena.

### Empirijski podaci hipoteze H3

U nastavku se prikazuju empirijski podaci koji su vezani uz istraživačko pitanje, cilj i hipotezu H3. Cilj istraživanja je utvrditi postoji li ili ne statistički značajna povezanost između odluke studenata o online kupovini u budućnosti i praćenja dostupnih recenzija i mišljenja drugih korisnika o online kupovini.

U prvom dijelu obrade podataka daje se pregled deskriptivne statistike odgovora ispitanika za varijable koje sadrži hipoteza H3, a potom i rezultati Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga promatranih varijabli. Cilj je identificirati da li studenti koji iskazuju namjeru online kupovine u budućnosti prate mišljenja i dostupne recenzije drugih korisnika.



**Tablica 6.** Deskriptivna statistika varijabli sadržanih u hipotezi H3

Deskriptivna statistika Statistic		U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu		Mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije) na društvenim mrežama utječu na moju odluku o kupnji	
		Std. Error	Statistic	Std. Error	
Mean		4,20	0,094	3,71	0,104
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,01		3,51	
	Upper Bound	4,39		3,92	
5% Trimmed Mean		4,30		3,78	
Median		4,00		4,00	
Variance		0,900		1,087	
Std. Deviation		0,949		1,042	
Minimum		1		1	
Maximum		5		5	
Range		4		4	
Interquartile Range		1		1	
Skewness		-1,341	0,240	-0,801	0,240
Kurtosis		1,696	0,476	0,220	0,476

**Izvor:** autorice istraživanja

Iako su vrijednosti sječene aritmetičke sredine i aritmetičke sredine za promatrane varijable približne, daljnjom analizom pokazatelja mjera asimetrije i zaobljenosti upućuju na distribuciju različitu od normalne. K-S test za obje varijable je  $<.05$ . Nadalje, vizualni pregledi Q-Q grafikona obje varijable upućuju na nalaz da distribucije odgovora ne slijede normalnu distribuciju. Potom, vizualni pregledi Q-Q grafikona detrendiranih normalnih podataka upućuju da se podaci u pojedinim varijablama nalaze izvan intervala  $\pm 2$  što upućuje na distribuciju različitu od normalne.

**Tablica 7.** Spearmanov koeficijent korelacije ranga promatranih varijabli u hipotezi H3

Varijable:		U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu	Mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije) na društvenim mrežama utječu na moju odluku o kupnji
Spearman's rho	U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu	Correlation	1,000
		Coefficient	,228*
		Sig. (2-tailed)	,022
		N	101

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Izvor:** autorice istraživanja

Identificirana je statistički značajna povezanost između ispitanikovih namjera online kupovine u budućnosti i praćenja mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije na društvenim mrežama i ( $r_s = .288, p < .05$ ). Mladi koji iskazuju višu namjeru kupovine putem online platformi u budućnosti u višoj mjeri prate dostupne recenzije i mišljenja korisnika o online kupovini.

### Empirijski podaci hipoteze H4

U nastavku se prikazuju empirijski podaci koji su vezani uz istraživačko pitanje, cilj i hipotezu H4. Cilj istraživanja je utvrditi postoji li i ne statistički značajna povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjere ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti.

U prvom dijelu obrade podataka daje se pregled deskriptivne statistike odgovora ispitanika za varijable koje sadrži hipoteza H4, a potom i rezultati Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga promatranih varijabli.

**Tablica 8.** Deskriptivna statistika varijabli sadržanih u hipotezi H4

Deskriptivna statistika	U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu		Osjećam se kao potrošač zaštićen putem online kupovine	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Mean	4,20	,094	3,46	0,085
95% Confidence Interval for Mean	4,01		3,29	
5% Trimmed Mean	4,39		3,62	
Median	4,30		3,47	
Variance	4,00		3,00	
Std. Deviation	,900		0,730	
Minimum	,949		0,855	
Maximum	1		1	
Range	5		5	
Interquartile Range	4		4	
Skewness	1		1	
Kurtosis	-1,341	,240	-0,349	0,240
	1,696	,476	0,283	0,476

**Izvor:** autorice istraživanja

Nalazi o vrijednostima aritmetičke sredine te sječene aritmetičke sredine za obje promatrane varijable sadržane u hipotezi upućuju da su one približne. No, podaci o mjerama asimetrije i zaobljenosti upućuju na distribuciju različitu od normalne. Također, K-S test za obje varijable je  $< .05$ . Vizualni pregledi Q-Q grafikona promatranih varijabli upućuju na nalaz da distribucije odgovora ne slijede normalnu distribuciju. Nadalje, Q-Q grafikoni detrendiranih normalnih podataka promatrane dvije varijable upućuju da se podaci u pojedinim varijablama nalaze izvan intervala  $\pm 2$  što upućuje na distribuciju različitu od normalne.

**Tablica 9.** Spearmanov koeficijent korelacije ranga promatranih varijabli u hipotezi H4

		<b>U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu</b>	<b>Osjećam se kao potrošač zaštićeno putem online kupovine</b>
U budućnosti ću koristiti i nadalje platforme za online kupovinu	Correlation Coefficient	1,000	,444**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N		101

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Izvor:** autorice istraživanja

Identificirana je statistički značajna povezanost između osjećaja zaštićenosti prilikom online kupovine i namjera ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti ( $r_s = .444$ ,  $p < .05$ ). Mladi koji se osjećaju zaštićenije prilikom online kupovine iskazuju višu namjeru ponavljanja kupovine putem interneta u budućnosti. Time je hipoteza 4 prihvaćena.

## REZULTATI I RASPRAVA

Na temelju provedenih obrada podataka uočava se da su dobiveni svi potrebni odgovori na istraživačka pitanja čime su ispunjeni ciljevi istraživanja te potvrđene postavljene hipoteze koje imaju praktičnu upotrebljivost za tvrtke koje imaju portale za online kupovinu i posluju u segmentu B2C. Nadalje, kada se uzmu u obzir rezultati dobiveni u ovom istraživanju te se usporede s rezultatima prijašnjih istraživanja uočava se sličnost u nalazima te praktična upotrebljivost rezultata istraživanja, posebno za spomenute tvrtke koje posluju u B2C segmentu. Sve navedeno ogleda se u slijedećem:

a) nalazi obrade hipoteze H1 ( $r_s = .616$ ,  $p < .05$ ) sugeriraju da je identificirana statistički značajna povezanost između zadovoljstva online kupovinom i korištenja platformi za ponovljenu online kupovinu u budućnosti. Ovi nalazi su u skladu s nalazima istraživanja Teo i drugi, 1999, Abdul-Muhmin, 2010, Chen i drugi, 2014.

b) nalazi obrade hipoteze H2 ( $r_s = .597$ ,  $p < .05$ ) identificiraju statistički značajnu povezanost između procjene korisnosti ponuda proizvoda putem online portala i budućih namjera korištenja platformi za online kupovinu. Ovi su nalazi koreliraju s nalazima Rita i Farisa, 2019.

c) nalazi obrade hipoteze H3 ( $r_s = .228$ ,  $p < .05$ ) identificiraju statistički značajnu povezanost između namjere korištenja platforme za online kupovinu u budućnosti i praćenja mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije na društvenim mrežama). Ovaj nalaz korelira s nalazima Chena i drugih, 2020. Zaključno, studenti koji iskazuju višu namjeru korištenja platformi za online kupovinu u budućnosti skloniji su pratiti preporuke i recenzije drugih o online kupovini.

d) nalazi obrade hipoteze H4 ( $r_s = .388$ ,  $p < .05$ ) identificiraju statistički značajnu povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjera ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti. Ovaj nalaz korelira s nalazima Bart i drugi, 2005, Liu i drugi, 2011, Rita i Farisa, 2019, Trivedi i Yadav 2018. Ispitanici koji se osjećaju zaštićenije i sigurnije prilikom online kupovine iskazuju višu namjeru ponavljanja online kupovine u budućnosti. Tvrtke koje se bave

online prodajom trebaju ulagati u segment sigurnosti i zaštite podataka korisnika i to dodatno naglašavati korisnicima.

**Tablica 10.** Sumarni prikaz rezultata istraživanja

Broj hipoteze	Naziv hipoteze	Rezultat obrade	Poveznica s drugim istraživanjima
H1	Hipoteza 1: Identificirana je statistički značajna povezanost između zadovoljstva online kupovinom i korištenja platformi za ponovljenu online kupovinu u budućnosti.	Potvrđena ( $r_s = .616$ , $p < .05$ )	Teo i drugi, 1999, Abdul-Muhmin, 2010, Chen i drugi, 2014
H2	Hipoteza 2: Identificirana je statistički značajna povezanost između procjene korisnosti ponuda proizvoda putem online portala i budućih namjera korištenja platformi za online kupovinu.	Potvrđena ( $r_s = .597$ , $p < .05$ )	Rita i Farisa, 2019
H3	Hipoteza 3: Identificirana je statistički značajna povezanost između namjere korištenja platforme za online kupovinu u budućnosti i praćenja mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije)	Potvrđena ( $r_s = .228$ , $p < .05$ )	Chen i drugi, 2020
H4	Hipoteza 4: Identificirana je statistički značajna povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjera ponavljanja online kupovine putem interneta u budućnosti.	Potvrđena ( $r_s = .388$ , $p < .05$ )	Bart i drugi, 2005, Liu i drugi, 2011, Rita i Farisa, 2019, Trivedi i Yadav 2018

**Izvor:** autorice istraživanja

## ZAKLJUČAK

U istraživanju je sudjelovao 101 student: studenti iz STEM područja, studenti društvenih i humanističkih znanosti na Sveučilištu u Slavonskom Brodu, Republika Hrvatska. Istraživanje je imalo za cilj identificirati na koji je način je namjera ponovljene online kupnje studenata povezana sa dosadašnjim kupovnim zadovoljstvom ispitanika, procjenom korisnosti ponuda, praćenja preporuka i recenzija drugih kupaca te osjećajem sigurnosti i zaštićenosti korisnika na internetu prilikom online kupovine. Ciljevi istraživanja su pretočeni u četiri postavljene hipoteze od kojih su sve četiri potvrđene. Identificirana je statistički značajna povezanost između zadovoljstva online kupovinom i korištenja platformi za ponovljenu online kupovinu u budućnosti, čime je potvrđena hipoteza H1. Dokazana je statistički značajna povezanost između procjene korisnosti ponuda proizvoda putem online portala i budućih namjera korištenja platformi za online kupovinu, čime je potvrđena hipoteza H2. Identificirana je statistički značajna povezanost između namjere korištenja platforme za online kupovinu u budućnosti i praćenja mišljenja drugih ljudi (dostupne recenzije) čime je potvrđena hipoteza H3. Rezultati su pokazali da studenti koji iskazuju namjeru online kupovanja u budućnosti iskazuju višu namjeru praćenja mišljenja i recenzija drugih korisnika o online kupovini. U sklopu obrade hipoteze H4 identificirana je statistički značajna povezanost između osjećaja zaštićenosti i sigurnosti prilikom online kupovine i namjere ponavljanja online kupovine u budućnosti. Ovi nalazi istraživanja imaju praktičnu korisnost jer mogu poslužiti tvrtkama koje se bave online prodajom u segmentu B2C, u jačanju fokusa prema korisnicima radi pružanja što boljeg online kupovnog iskustva.

Tvrtkama koje se bave online prodajom moraju biti u fokusu zadovoljstvo kupaca online kupovinom, korisne ponude, pozitivne recenzije i preporuke dosadašnjih korisnika te ulaganje sredstava u osiguravanje sigurnosti i zaštite kupaca prilikom online kupovine. Preporuke za daljnja istraživanja odnose se na potrebu za većim uzorkom ispitanika, geografski širim obuhvatom područja istraživanja, također uzorkom koji bi obuhvatio ispitanike različitih životnih dobi, a ne samo studente, kako bi se osigurala što veća raznolikost uzorka. Na taj način, zaključci bi se mogli odnositi na opću populaciju, budući da su studentska populacija i mladi samo jedan segment na tržištu krajnje potrošnje.

## LITERATURA

- Abdul-Muhmin, A. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), str. 5-20.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), str. 133-152.
- Bezić, H., Gasparini, A., & Bagaric, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, 22(2).
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(1), str. 236-248.
- Chen, Y., Shang, R., & Shu, C. (2014). Will Satisfied On-line Customers Purchase Again? The Role and Influences of Habit. *International Conference on E-Commerce and Contemporary Economic Development (ECED 2014)*, (str. 260-271). Hong Kong.
- Ćavar, S., Batoš, V., & Nemsčić, B. (2009). Usporedba odabranih metoda elektroničkog plaćanja s kratkim osvrtom na pomorstvo. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 56(5-6), str. 180-186.
- Horáková, M. (2015). Consumer behavior of college students in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 7(4), str. 68-85.
- Horvat, J., & Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. U *World Scientific Book Chapters* (str. 99-123).
- Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio.
- Liu, C., Guo, Y., Lee, & C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), str. 71-79.
- Marks, R. (2006). *Personal selling a relationship approach*. Cincinnati: Atomic Dog Publishing.
- Park, C., & Kim, Y. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), str. 70-90.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Stefańska, M., & Śmigielska, G. (2020). Impulse purchase in virtual environment and price sensitivity of young consumers: Results of empirical research. *EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU*, 19(1), str. 8-26.
- Teo, T., Lim, V., & Lai, R. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), str. 25-37.

- Todić, M., & Dajić, M. (2018). Perspektive mobilnog bankarstva u Srbiji. *EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU*, 8(1), str. 19-36.
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), str. 429-447.
- Vojvodić, K., Šošić, M., & Žugić, J. (2018). Rethinking impulse buying behaviour: Evidence from generation Y consumers. *EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU*, 15(1).

---

## ONLINE REPURCHASE INTENTION OF STUDENT POPULATION - FINDINGS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

**Višnja Bartolović**

PhD, University of Slavonski Brod, vbartolovic@unisb.hr; ORCID ID: 0000-0001-9014-7898

**Ivana Bratanić**

Struč. spec. oec., Sumejja moda d.o.o. Zagreb, ivana.bratanic.95@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-1001-9755

**Sandra Mrvica Mađarac**

PhD, College of Lavoslav Ružička, Vukovar, sandra.mrvica@vevu.hr; ORCID ID: 0000-0002-6607-6556

**Summary:** *Increasing the share of young generations in the world's population increases the share of generations that function quite well in the virtual environment. There is growing competition among entrepreneurs developing the concept of online sales. The increasing competition also increases the importance of creating an excellent shopping experience to attract new customers and retain existing customers. The primary purpose of the research was to identify the connection between the online repurchase intention of students with previous shopping satisfaction, the assessment of the usefulness of offers, following the recommendations and reviews of other customers, and the sense of security and protection of students online. The research involved 101 students: students from the STEM field, students of social sciences and humanities. Four starting hypotheses were confirmed: a statistically significant association was identified between online shopping satisfaction and the use of repeat online shopping platforms in the future ( $r_s = ,616, p < ,05$ ). Respondents who are satisfied with online shopping express their intention to continue to use online shopping platforms in the future. Furthermore, statistically significant correlation was identified between the assessment of the usefulness of product offerings through online portals and future intentions to use online shopping platforms ( $r_s = ,597, p < ,05$ ). Respondents who find product offerings via the online portal useful express intentions to reuse online shopping platforms in the future. A statistically significant correlation was found between students' decisions to repeat online purchases and following recommendations from other users (available reviews,  $r_s = ,228, p < ,05$ ). Young people who express a higher intention to buy through online platforms in the future are more likely to follow the available user reviews about online shopping. A statistically significant association between the feeling of protection when shopping online and the intention to repeat online shopping in*

*the future was confirmed. Young people who feel more protected when shopping online express a higher intention to repeat online shopping in the future. These findings have practical applications for companies developing online shopping in the B2C segment. Companies that deal with online sales must focus on customer satisfaction with online shopping, useful offers, positive reviews and recommendations of current users, and investing in ensuring the safety and protection of customers when shopping online. It is recommended in further research to provide a larger sample of respondents, a geographically broader scope of the research area. It would be necessary to include in the sample respondents of different ages, not just students or young people, in order to ensure as much diversity of the sample as possible. In this way, the conclusions could apply to the general population. The student population and young people are only one segment of the final consumption market.*

**Keywords:** *Croatian students, shopping behavior, repeated online shopping, security of online shopping*

**JEL classification:** *L81, D12, E21, M31*

