

# Analiza motiva potrošača za kupnju i posjedovanje osobnog automobila

---

**Balen, Fabijan**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **VERN University / Sveučilište VERN**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:324481>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-30**



*Repository / Repozitorij:*

[VERN' University Repository](#)



**VELEUČILIŠTE VERN'**

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

**ZAVRŠNI RAD**

**ANALIZA MOTIVA POTROŠAČA ZA KUPNJU I  
POSJEDOVANJE OSOBNOG AUTOMOBILA**

Fabijan Balen

**Zagreb, 2020.**

**VELEUČILIŠTE VERN'**

Preddiplomski stručni studij  
Odnosi s javnošću i studij medija

**ZAVRŠNI RAD**

**ANALIZA MOTIVA POTROŠAČA ZA KUPNJU I  
POSJEDOVANJE OSOBNOG AUTOMOBILA**

**Mentorica:** Silvana Fratrić Kunac, prof., viši pred.

**Student:** Fabijan Balen

**Zagreb,** prosinac 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića 3

Odnosi s javnošću i studij medija

Broj \_\_\_\_\_

## **ZADATAK ZAVRŠNOGA RADA**

**Student/ica:** Fabijan Balen

**Zadatak:** Analiza motiva potrošača za kupnju i posjedovanje osobnog automobila

***U radu je potrebno razraditi sljedeće:***

- Prikazati teorijski okvir ponašanja potrošača i proces donošenja odluke o kupnji
- Objasniti čimbenike koje utječu na ponašanje potrošača
- Definirati marketing i uloge marketinga s osvrtom na specifičnosti u ponašanju potrošača kod kupnje osobnih automobila
- Konstruirati i provesti anketni upitnik putem društvenih mreža
- Obraditi, prikazati i interpretirati rezultate anketnog upitnika
- Definirati zaključke i preporuke za praksu

***Napomena:*** Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan 2.10. 2020. \_\_\_\_\_

Rok predaje 9.12.2020. \_\_\_\_\_

**Mentor/ica:**

Silvana Fratrić Kunac, prof., viši pred.

**Pročelnik/ica studija:**

Martina Majić, prof, pred.

# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT .....	II
1. UVOD .....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
3. UTJECAJ SLIKE O SEBI NA PONAŠANJE POTROŠAČA .....	5
3.1. TEORIJA SAMOPODUDARNOSTI ( <i>SELF-CONGRUITY THEORY</i> ).....	7
3.2. TEORIJE PLANIRANOG I INTERPERSONALNOG PONAŠANJA.....	8
4. MARKETING U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI.....	11
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	14
5.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA .....	14
5.2. UZORAK.....	14
5.3. METODA ISTRAŽIVANJA .....	14
5.4. PRIKUPLJANJE I ANALIZA PODATAKA.....	15
5.5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	15
6. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA .....	42
POPIS SLIKA.....	46
PRILOZI.....	48

## SAŽETAK

Autoindustrija, kao jedna od najrazvijenijih svjetskih industrija, neprestano se širi i razvija svoje tržište, a ponuda novih modela nastoji zadovoljiti različite potrebe i želje svojih kupaca. Stavovi i ponašanje potrošača mijenjaju se kroz život pa su se ovim radom željeli saznati motivi potrošača pri kupnji i posjedovanju automobila te moguće razlike obzirom na dobnu skupinu ispitanika. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom putem društvenih mreža na 116 ispitanika oba spola (66 muškaraca, 50 žena) od kojih 65 pripada mlađoj skupini te 51 starijoj skupini. Rezultati istraživanja pokazali su kako nema velikih razlika u motivima i stavovima između mlađe i starije skupine ispitanika po pitanjima kupnje i posjedovanja automobila. Razlike koje su se pojavile u odgovorima između dvije skupine vjerojatno se mogu pripisati većem iskustvu starijih ispitanika koje je eventualno moglo utjecati na promjene u njihovim stavovima i motivima. Rezultati su također ukazali na značaj socijalnih čimbenika na stavove o markama automobila, a pri čemu im veći značaj pridaje mlađa skupina ispitanika.

Ključne riječi: motivi, stavovi, kupnja automobila, posjedovanje automobila

## **ABSTRACT**

Auto industry as one of the most developed world industries is constantly expanding and developing its market and the offer of new models strives to satisfy different needs and wishes of their customers. Attitudes and behaviours of consumers change throughout life, therefore, this work tries to find out the motives of consumers while buying and owning a personal automobile and searches for differences between age groups of the examinees. The research was conducted via a survey questionnaire over social media on a total number of 116 respondents of both sexes from which 65 of respondents belonged to the younger group and 51 to the older group. The results of the research showed that there are no big differences in the motives and attitudes between the younger and older groups on buying and owning a vehicle. The differences that appeared between the answers of the two groups can probably be prescribed to the greater experience of the older respondents which could have eventually affected their changes in attitudes and motives. The results have also shown the importance of social factors on attitudes about car brands where the younger group of respondents give it more importance.

Keywords: motives, attitudes, buying vehicles, owning vehicles

## 1. UVOD

Autoindustrija se drastično mijenja iz godine u godinu, dijelom zbog naglog razvitka tehnologije, a dijelom zbog promjena u ponašanju potrošača i njihovim željama i mogućnostima. Jedan od najčešćih stereotipa kod pitanja zašto osoba kupuje određenu vrstu automobila je vjerovanje da odabir vozila opisuje njezinu osobnost i identitet. U današnje vrijeme daleko najpopularnija vrsta vozila su SUV-ovi ("Sports Utility Vehicle"). Taj je trend započeo prije otprilike tri do četiri godine i doveo je do toga da skoro svaka marka vozila ima barem jedan model koji pripada toj kategoriji. Ono što je potencijalno važnije prosječnome potrošaču jest to da takvo vozilo odražava određeni uspjeh u životu. Kupnja i posjedovanje automobila uključuje funkcionalnu vrijednost, ali jednako i emocionalnu. Kupnja automobila iziskuje određeno vrijeme planiranja i odabira s obzirom na financijske mogućnosti, ali i želje i potrebe potrošača. Želje ne moraju uključivati samo funkcijsku vrijednost, već i tu emocionalnu jer s kupljenim vozilom gradi se i vlastiti identitet, ljudi percipiraju jedni druge na određeni način. Stoga većina proizvođača nudi vrlo različite vrste modela, kako bi pokušali zadovoljiti želje i potrebe svakoga potrošača. Primjerice, Honda nudi CR-V, SUV za određenu vrstu potrošača koja traži maksimalnu funkcionalnu vrijednost vozila, Accord za one s jednostavnim ukusom, a potragom za određenom razinom luksuza te NSX za potrošače s malo većim financijskim mogućnostima u potrazi za sportskim dvosjedom. Većina marki u današnje vrijeme nudi takav izbor modela kako bi privukli što veći broj potrošača, naravno ne računajući marke poput Ferrarija i Lamborghinija (one marke koje uglavnom imaju usko ciljano tržište). Uz SUV-ove veliku popularnost počinju stjecati i hibridi i električni automobili, gdje također veliki broj proizvođača već ima po jedan ili više modela takvog tipa. Takvi automobili stvaraju vrlo posebnu sliku o potrošaču koji ih posjeduje, potencijalno stvarajući veće poštovanje od drugih zbog brige o okolišu. Potrošač na taj način također dobiva očitu funkcionalnu vrijednost, činjenicu da ne mora trošiti novac na benzin. Promjena ljudskih stavova i ponašanja pod velikim je utjecajem tehnologije, a kako se tehnologija razvija brzo, tako se ljudi prilagođavaju svim novim utjecajima tehnologije. Socijalni utjecaj je među najvažnijim čimbenicima, jer temeljna mišljenja o markama stvaraju se putem medija, društva, okoline i samih proizvođača koji potrošače pokušavaju usmjeriti prema njihovoj marki, dok istodobno slušaju potrošače i stvaraju vozila prema njihovim mjerama, ukusima, potrebama i željama.



Osnovni cilj i svrha ovog rada je istražiti stavove i motive potrošača pri kupnji i posjedovanju osobnog automobila. Sukladno tome i drugim ciljevima, odabran je anketni upitnik kao metoda istraživanja. Istraživanje je provedeno online putem društvenih mreža na 116 ispitanika oba spola.

Rad je podijeljen u šest poglavlja koja uključuju teorijski i istraživački dio, a zatim slijedi pregled literature. Nakon uvoda slijedi teorijski dio koji opisuje bitne aspekte ponašanja potrošača, utjecaj samopoimanja na potrošače, teoriju planiranog ponašanja te primjenu marketinga u autoindustriji. U dijelu o metodologiji istraživanja prikazuju se ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja, korištene metode, uzorak te način na koji su prikupljeni podatci. Rezultati istraživanja prikazuju rezultate iz upitnika grafikonima i tekstualnom interpretacijom. Posljednji dio rada je sveukupni zaključak navedenoga.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

U ovom poglavlju navedene su različite definicije i tumačenja o ponašanjima potrošača te čimbenici koji utječu na kupovne odluke.

Kesić (2006) definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošača te da uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007, str. 95). Knežević i Bilić (2015). za ponašanje potrošača smatraju da ono predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, a u te procese spadaju faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Također smatraju kako se na ponašanje potrošača može utjecati pomoću elemenata marketinškog miksa. „Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe te proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda“ (Kovačić i Đukec, 2016, str. 49). Nakić (2014) tvrdi da su stavovi potrošača do sada u marketinškoj teoriji povezani s ponašanjem potrošača, a da promotivne aktivnosti i stavovi potrošača potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije može u nekoj mjeri utjecati na stavove potrošača pa time i na njihovo ponašanje. „Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača pri kupnji pojedinaca i domaćinstava koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006, str. 255). Previšić i Ozretić Došen (2007) smatraju, kako bi što bolje shvatili ponašanje potrošača, da je potrebno uzeti u obzir različite čimbenike koji detaljnije govore o ponašanju potrošača. Proučavanje potrošača je vrlo kompleksno jer brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivim i

prihvatljivim za širu publiku. Smatraju kako na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici, a mogu se svrstati u tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici.

Zinkhan (1992, prema Schiffman i Kanuk, 2007) smatraju kako su potrošači viđeni kao racionalni donositelji odluka koje jedino brine osobni interes. „Ponašanje potrošača je proučavanje procesa u kojima pojedinci kupuju, koriste i odlažu proizvode, usluge, ideje i/ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje“ (Solomon i Bamossy, 2006, str. 6). Schiffman i Kanuk (2007) definiraju ponašanje potrošača kao ponašanje koje potrošači prikazuju u potrazi za proizvodom, kupnji, korištenju, procjenjivanju i odlaganju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Kako bi se ponašao racionalno u ekonomskom smislu, potrošač bi trebao biti svjestan svih dostupnih mogućnosti potrošnje, trebao bi biti sposoban točno procijeniti svaku alternativu i biti u mogućnosti izabrati optimalni tijek akcije. Psihodinamski pristup smatra pak da je ponašanje podložno biološkim utjecajima putem instinktivnih sila i nagona koji djeluju izvan svjesne misli (Arnold, 1991). Blackwell (2006) ponašanje potrošača definira kao aktivnosti koje ljudi obavljaju u pribavljanju, korištenju i raspolaganju proizvodima i uslugama. Američko udruženje za marketing ima svoju definiciju koju smatra i službenom: „Ponašanje potrošača je dinamična interakcija afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja, pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u svojim životima.“ Tako, Solomon (2011) ponašanje potrošača definira kao skupinu procesa uključenih kada pojedinci ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspolažu proizvodima uslugama, idejama ili iskustvima kako bi zadovoljili potrebe i želje. Potrošač je osoba koja proizvode ili usluge koristi za zadovoljavanje osobnih i obiteljskih potreba. Potrošač ima želju i potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Sinonim za potrošača je konzument (engl. *consumer*) i vrlo često se za njega kaže da donoseći odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge, zapravo rješava svoje probleme (Živković, 2011). Odluke o kupnji kod ljudi su pod utjecajem osobnih karakteristika koje su jedinstvene za svakog pojedinca, poput spola, dobi, životnog stadija; osobnosti, samopoimanja i životnog stila.

### 3. UTJECAJ SLIKE O SEBI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U ovome poglavlju će se ukratko objasniti značenje slike o sebi te će se navesti par istraživanja povezanih s temom.

Prema Lantosu (2011) automobil je jedan od glavnih proizvoda preko kojeg prikazujemo svoju osobnost i sliku sebe. Slika o sebi su osjećaji i stavovi koje osoba ima sama prema sebi kao osobi za koju vjeruje da jest. Postoji pet tipova slika o sebi bitnih za ponašanje potrošača:

1. Prava slika o sebi – kako se potrošači uistinu vide
2. Idealna slika o sebi– kakvima bi se potrošači voljeli vidjeti
3. Društvena slika o sebi – kako potrošači vjeruju da ih drugi vide
4. Idealna društvena slika o sebi – kako bi potrošači voljeli da ih drugi vide
5. Očekivana slika o sebi – kako se potrošači očekuju vidjeti u budućnosti dok prelaze iz prave osobne slike u idealnu osobnu sliku.

Automobil govori puno o čovjeku i zato se ne proizvode isključivo povoljni, jednobojni automobili za sve ljude, jer ljudi žele prikazati sliku sebe preko automobila koji posjeduju. Vjerovanje je da ono što tjera čovjeka da kupi određeni automobil je to da vozilo prikazuje njegovu osobnost i identitet. Osoba koja vozi SUV želi da ju se percipira drukčije od nekoga to vozi sportski dvosjed te ima drukčije prioritete, želje i stavove (Gössling, 2017).

Istraživanje koje je provodio Temple University pretpostavilo je da su muškarci koji shvaćaju svoje vozilo kao dodatak identitetu skloniji prikazivanju agresivnih vozačkih navika. Zaključak istraživanja potvrdio je hipotezu te pokazao da muškarci koji shvaćaju svoje vozilo kao dodatak identitetu uistinu shvaćaju cestovni prostor i vozilo kao svoj teritorij i pokušavaju to kontrolirati agresivnim vozačkim sklonostima. Ako se osoba poistovjećuje sa svojim sportskim automobilom, veće su šanse da će biti agresivnija tijekom vožnje što može dovesti do raznih kazni i nesreća. Nasuprot, ako se osoba poistovjećuje sa svojim luksuznim vozilom, može mu se

povećati samopouzdanje. Istraživanje je također pokazalo da su mlađi muškarci pod većim utjecajem svoga automobila jer još otkrivaju svoj identitet.<sup>1</sup>

Još je jedno istraživanje bilo provedeno na Sveučilištu Wales u Cardiffu gdje su ženama različitih godina prikazane dvije slike. Na jednoj je privlačan muškarac koji vozi Bentleyja Continentala, a na drugoj jednako privlačan muškarac u Fordu Fiesta. Skoro 60 % žena je odabralo muškarca koji vozi Bentleyja. Ne radi se toliko o tome da je automobil poželjan koliko se radi o tome što prikazuje i govori o tom muškarcu. Takav automobil pokazuje sigurnost, stabilnost i luksuznost, stavke koje muškarce čine privlačnim ženama.<sup>2</sup>

Samopojmanje je način na koji potrošači vide sami sebe te uključuje ponašanja, vjerovanja i samovrednovanje. Iako se slika o sebi može promijeniti, promjena je postupna jer ona omogućuje osjećaj vlastitog identiteta, što zauzvrat omogućuje dosljedno i smisleno ponašanje. Slika o sebi sastoji se od idealne slike o sebi i stvarne slike o sebi. Općenito ljudi pokušavaju približiti svoju stvarnu sliku o sebi idealnoj (Lamb, Hair i McDaniel, 2009).

Niti jedan proizvod ne prikazuje sliku o sebi kao automobil koji osoba vozi. Mnogi mladi potrošači ne vole obiteljske limuzine poput Honde Accord ili Toyote Camry i kažu da bi takav automobil kupili svojoj mami, ali ne i sebi. Mlađi će potrošači vjerojatno izbjegavati minivanove jer ne žele žrtvovati svoju mladenačku sliku koju imaju o sebi samo zato što imaju nove odgovornosti. Utječući na razinu do koje potrošači opažaju samorelevantnost nekog dobra ili usluge, marketeri mogu motivirati potrošača za kupnjom određenog brenda. Marketeri također bitnom smatraju samopercepciju jer ona pomaže pojasniti odnos između percepcije pojedinca o sebi i svom potrošačkom ponašanju (Lamb, Hair, McDaniel, 2009).

---

<sup>1</sup> Andrew Nackton Men and Self-image: The psychology behind vehicle choices. Preuzeto s: <https://aspiringgentleman.com/advice/men-and-self-image-the-psychology-behind-vehicle-choices/> (24.7.2020.)

<sup>2</sup>How the car you drive impacts your image. Preuzeto s: <https://www.realmenrealstyle.com/car-affects-image/> (24.07.2020.)

### 3.1. TEORIJA SAMOPODUDARNOSTI (*SELF-CONGRUITY THEORY*)

Proizvodi, tvrtke i usluge imaju određeni imidž u glavama potrošača. Osobna se slika može opisati kao set atributa poput prijateljskog, suvremenog, mladenačkog i tradicionalnog. Atributi osobnosti povezani s proizvodom razlikuju se od funkcionalnog atributa na način da funkcionalni opisuje proizvod u smislu opipljivih troškova i povlastica poput kvalitete, prostora, cijene i izvedbe. Te slike osobnosti nisu determinirane isključivo fizičkim atributima proizvoda (opipljivi proizvodi, dobavljači, usluge), već i raznim drugim čimbenicima poput oglašavanja, cijene, stereotipom generaliziranih korisnika i drugim marketinškim i psihičkim utjecajima. Ova vrsta slike proizvoda preuzeta je od teoretičara o potrošačima da djeluje na potrošački samokoncept (*self-concept*) i takozvani efekt podudarnosti između osobne slike čovjeka i proizvoda. Ova podudarnost, zauzvrat, utječe na preferencije i namjere kupovanja u potrošača (Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, 1997).

S obzirom na to da je pojam o sebi multidimenzionalan te odražava više vrsta perspektiva o sebi, podudarnost slike o sebi između čovjeka i proizvoda također se promatra multidimenzionalno. Podudarnost između stvarne slike o sebi i osobne slike proizvoda naziva se samopodudarnost, između idealne slike o sebi i slike proizvoda naziva se idealnom podudarnošću, između društvene slike o sebi i slike proizvoda naziva se društvena podudarnost, a između idealne društvene slike o sebi i slike proizvoda naziva se idealnom društvenom podudarnošću (Sirgy, 1985).

Sportski automobil koji predstavlja sliku društvenosti i seksualnosti može odgovarati idealnoj slici potrošača, što uzrokuje visoku idealnu podudarnost; nasuprot, dotična osoba ne mora imati takvu sliku o sebi, što čini nisku samopodudarnost. Kupovanje sportskog automobila potrošaču bi pomoglo da postigne svoju idealnu sliku o sebi (društven, zavodljiv), ali bi ugrozilo sliku osobe koja nije takva. Visoka samopodudarnost nastaje kada potrošač prepozna povezanost između proizvoda i korisnika koja bi odgovarala njegovoj slici o sebi. Samopodudarnost utječe na potrošačevo ponašanje kroz motiv ideje (koncepta) o sebi, poput potrebe za samokonzistencijom (ponašanje i osobine koje imaju visok stupanj unutarnjeg sklada i stabilnosti) i samopouzdanjem (Sirgy i sur., 1997).

## 3.2. TEORIJE PLANIRANOG I INTERPERSONALNOG PONAŠANJA

U ovom je poglavlju opisana teorija planiranog ponašanja te varijable od kojih se sastoji. Prikazana je i alternativa teoriji planiranog ponašanja, čimbenici koji utječu na odluke potrošača i objašnjeno je značenje emocionalne vrijednosti automobila.

Teorija planiranog ponašanja, čiji je originalni autor Icen Ajzen, predlaže da su odrednice ljudskog ponašanja njegove namjere za upuštanje u neko ponašanje te razina kontrole ponašanja. Sami temelj teorije planiranog ponašanja odnosi se na to da pojedinac donosi svjesnu odluku kako bi se upustio u određeno ponašanje. Percipirana kontrola ponašanja je očekivanje pojedinca da je u mogućnosti kontrolirati svoje ponašanje. Namjere za ponašanjem predstavljaju motivaciju pojedinca te su određene trima varijablama. Prvo su stavovi koji nastaju pod raznim utjecajima – obitelj, prijatelji, politika, religija, televizija, novine, radio, društveno okruženje, a neke, naravno, stvaramo i sami. Stavovi čine ukupnu procjenu pojedinca na to kako će se ponašati. Druga varijabla su subjektivne norme koje se odnose na vjerovanja pojedinca o tome bi li većina ljudi prihvatila ili odbila određeno ponašanje u zadanom trenutku. Primjerice, bi li njegovi vršnjaci ili najbliže osobe smatrale da se treba upustiti u takvo ponašanje? Treća varijabla je već spomenuta percipirana kontrola ponašanja, to jest stupanj u kojem pojedinac smatra da je njegovo ponašanje pod njegovom kontrolom (Smelser i Baltes, 2001).

Sveučilište o javnom zdravlju u Bostonu spominje kako se Teorija planiranog ponašanja sastoji od šest dijelova koji zajedno predstavljaju kontrolu pojedinca nad njegovim ponašanjem. Tri od tih šest su već spomenuta – stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja. Preostala tri su: namjere ponašanja, socijalne norme i percipirana moć. Namjere ponašanja se odnose na motivacijske faktore koji utječu na određeno ponašanje. Veći motivacijski faktor stvara veće šanse da će se neko ponašanje ostvariti. Socijalne norme odnose se na uobičajene kodekse ponašanja unutar grupe ljudi. Percipirana moć je prisutnost nekog čimbenika koji će olakšati ili ometati izvedbu nekog ponašanja.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Lamorte W.W., The theory of planned behavior. Preuzeto s: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories3.html> (20.07.2020.)

Alternativa Teoriji planiranog ponašanja jest Teorija interpersonalnog ponašanja, koja tvrdi da navike imaju jednako jaku ulogu u određivanju ponašanja pojedinca kao i namjera. U tom slučaju, ponašanja poput vožnje automobila na dnevnoj bazi, ispadaju neplanirana. Uz to, uključuje društveni utjecaj na ponašanje u puno širem aspektu te također uključuje fizička ograničenja poput okolinskih uvjeta i različite mogućnosti putovanja kao poveznicu između navika i namjera s ponašanjem (Bamberg i Schmidt, 2003).

Odluke koje se tiču potrošnje automobila imaju veliki značaj s obzirom na to da se za automobil smatra kako prikazuje društveni status, pouzdanje, moć i sposobnost. Puno čimbenika kroji te odluke, uključujući one koji se odnose na pojedinca, poput osobnih vrijednosti, namjera i ponašanja. Drugi faktori su vanjski, oni na koje pojedinac ne može utjecati poput cijene, dostupnosti, lokacije servisa, kao i društvene norme i moralne vrijednosti (Schwanen i Lucas, 2011). Konzumiranje osobnog automobila kao proizvoda uključuje dvije glavne točke – posjedovanje i korištenje – koje se razlikuju, ali su čvrsto povezane. Ove dvije točke su pod utjecajem funkcionalnih vrijednosti automobila, kao i emocionalnih. Odluke o posjedovanju vozila – poput toga koliko vozila kupiti, kada ih kupiti, koliko novca potrošiti i koji tip vozila kupiti – uglavnom su višegodišnje odluke koje uključuju povrat informacija između više članova obitelji i ostalih životnih odluka, poput stambenog izbora (Gatersleben, 2011 prema Anowar, 2014). Posjedovanje automobila omogućuje korištenje automobila što uključuje različite odluke, poput toga koji način vožnje koristiti, koliko često koristiti automobil i koliko dugo voziti.

Emocionalna (simbolična) vrijednost automobila je ona preko koje prikazujemo svoj osobni identitet i društveni položaj. Automobil projicira ono kako mi volimo vidjeti same sebe i kako bismo voljeli da nas drugi vide (Sheller, 2004 prema Gössling, 2017). Emocionalna vrijednost automobila proizašla je iz činjenice da ljudi mogu izražavati svoju osobnu sliku i društveni položaj posjedovanjem i korištenjem automobila (Steg, 2005). Ta emocionalna vrijednost može biti bitna za proučavanje otpornosti na promjenu u konzumiranju automobila kao proizvoda; ako je automobil imao bitnu ulogu u razvijanju položaja, identiteta i vrijednosti pojedinca, onda će se pokušajima promjene u posjedovanju i korištenju automobila pojaviti veliko opiranje (Gatersleben, 2011). Za bilo kojeg pojedinca ili kućanstvo automobil je najčešće druga stavka po veličini potrošnje nakon kuće/stana (Urry, 2004). Dakle, automobil prikazuje sliku statusa,



bogatstva i društvenog položaja na javnim mjestima na način na koji malo koji drugi proizvod može (Litman, 2011 prema Gössling, 2017). Automobili su također izrazito vidljive manifestacije osobnog identiteta (Glennie i Thrift, 1992). Pripisivanje osobnog uspjeha i društvenog položaja u kojem pojedinac može posjedovati i koristiti automobil može potaknuti osjećaj “car pridea” (Zhao i Zhao, 2018).

## 4. MARKETING U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI

U posljednjem poglavlju teorijske obrade izdvajaju se definicije marketinga, dodatno se govori o simboličnim i emocionalnim vrijednostima automobila te se izdvajaju filozofije, strategije i vrste konkurentskih prednosti u marketingu.

Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (AMA), marketing je skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Možda je ipak najjednostavnija, a pritom i najsveobuhvatnija definicija Kotlera (1998) koja navodi da je marketing ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene. Marketing se u osnovi može definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler, 1988.). Marketing je proces kreiranja proizvoda ili usluga prema željama i potrebama kupaca i socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006). „Marketing se zapravo bavi identificiranjem i pronalaženjem društvenih potreba” (Kotler, Keller, 2006, str. 141).

Bitno je razaznati da simbolične i emocionalne vrijednosti automobila nisu instinktivne, već su ih kreirali marketing i društvene norme. Velike autokompanije troše milijarde dolara godišnje kako bi promovirale svoj proizvod kupcima. Godine 2016. časopis Advertising Age objavio je listu top 100 najvećih potrošača na oglašavanje te je automoto kategorija – koja se sastoji od 25 proizvođača automobila i jednog proizvođača guma – potrošila više nego ijedna druga kategorija na listi. Neki smatraju da bi kampanje za demarketiranje (korištenje oglašavanja kako bi se smanjila potražnja za malodostupnim proizvodima) posjedovanja automobila predstavljale veći izazov od kampanji za demarketiranje korištenja automobila jer osoba koja koristi automobil može biti spremna propustiti nekoliko vožnji, ali odluka da se odustane od kupnje automobila u potpunosti uključuje puno radikalniju životnu promjenu (Wright i Egan, 2000). Najuspješnije kampanje su one koje se fokusiraju na razvijanje stavova kod onih koji još formiraju svoja mišljenja. To je zato jer su stavovi (i ponašanje) mlađih pojedinaca više pod utjecajem

društvenih normi, poput odobrenja od strane vršnjaka. Kada se govori o „konzumaciji” automobila kao proizvoda, djeca i adolescenti nisu toliko ovisni o automobilu u svome životu kao njihovi roditelji, i otvoreniji su za raspravu o zdravlju i okolišu (Stradling, 1999). Nadalje, mlađi članovi obitelji mogu utjecati na odluke roditelja i vršnjaka, posebice kod izbora marke i modela. Dakle, umjesto da napadaju već ukorijenjene emocionalne vrijednosti povezane s dugoročnim odlukama kod posjedovanja automobila, marketinške kampanje bi se trebale fokusirati na preoblikovanje postojećih vrijednosti kako bi zaustavile razvoj emocionalne povezanosti s automobilom među mlađim naraštajima (Wright i Egan, 2000).

Konkurentska prednost proizvoda/usluge postoji kada tvrtka pruži nešto jedinstveno što je vrijedno kupcima osim da samo nude nisku cijenu. Kao primjer konkurentске prednosti proizvoda postoji Toyotina luksuzna marka Lexus. Toyota kao marka nudi uglavnom povoljne, jednostavne automobile svih veličina. S druge strane postoji Lexus, luksuzna „verzija” Toyote koja nudi skuplje automobile s upečatljivijim dizajnom, naprednijom tehnologijom i snažnijim motorima.

Nišna konkurentska prednost nastoji ciljati i služiti jedinstvenom segmentu tržišta. Za manje tvrtke s ograničenim resursima koji se suočavaju s velikim konkurentima, ovo može biti jedina održiva opcija. Primjer toga jest marka Koenigsegg, proizvođač iznimno skupih, jedinstvenih, rijetkih i „bijesnih” automobila. Svoje automobile izrađuju na napuštenoj pisti gdje su se prije izrađivali ratni zrakoplovi te razne dijelove za svoje automobile posuđuju od drugih proizvođača automobila jer im je, zbog malog broja automobila koje rade, preskupo proizvoditi svoje pojedine dijelove za automobile. Primjer jednog od njihovih modela je Koenigsegg Regera, najjeftiniji model koji košta 1,9 milijuna dolara, a proizvedeno ih je samo 80 za cijeli svijet, što je ujedno i najveći broj jednog modela koji je Koenigsegg proizveo.

Održiva konkurentska prednost je ona koju konkurencija ne može preuzeti. Ključna stvar za postizanje konkurentске prednosti je mogućnost održavanja te prednosti što je teško postići u automobilskoj industriji. Naime, iako razni proizvođači donose nešto svoje i jedinstveno na tržište tijekom svake godine, često to drugi proizvođači ubrzo preuzmu i implementiraju u svoje automobile. Ono što bi se moglo istaknuti je Toyotin omjer cijene i kvalitete. Njihovi automobili

su uistinu povoljni, a dugi niz godina su proglašavani najpouzdanijom automobilskom markom (Lamb, Hair, McDaniel, 2009).

## **5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

U ovom dijelu rada obrazložena je metodologija istraživanja koja uključuje ciljeve istraživanja, metode, uzorak, način prikupljanja podataka i grafičke prikaze te interpretacije rezultata istraživanja.

### **5.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Temeljni cilj istraživanja je analizirati stavove i motive potrošača pri kupnji i posjedovanju osobnog automobila. Pri tome su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

- Postoje li razlike u motivima i stavovima ispitanika prema kupnji i posjedovanju automobila obzirom na dobnu skupinu i u čemu se eventualno razlikuju?
- Koje marke te vrste pogona i mjenjača automobila ispitanici preferiraju?
- Koji su najvažniji kriteriji pri izboru automobila?
- Koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na ispitanike prilikom izbora automobila?
- Na koje načine ispitanici percipiraju sebe u ulozi vozača, odnosno vlasnika automobila te što misle kako ih drugi percipiraju u toj ulozi?

### **5.2. UZORAK**

U istraživanju je sudjelovalo 116 ispitanika iz Hrvatske koji su online anketi pristupili preko društvenih mreža. Od ukupnog broja ispitanika, 66 je muškaraca i 50 žena, a 12 ispitanika nisu vozači. Ispitanici su na početku upitnika upoznati s njegovom svrhom, zajamčena im je anonimnost te su dobrovoljno pristupili ispunjavanju istog. U svrhu istraživanja, ispitanici su podijeljeni u dvije dobne skupine od kojih 65 ispitanika pripada skupini mlađoj od 31 godinu te 51 ispitanik pripada skupini starijoj od 30 godina.

### **5.3. METODA ISTRAŽIVANJA**

Kako bi se istražili postavljeni ciljevi i testirale hipoteze, u radu su se prikupljali podatci pomoću adaptirane online ankete prilagođene prema istraživanju u Americi (Moody, 2019). Na početku

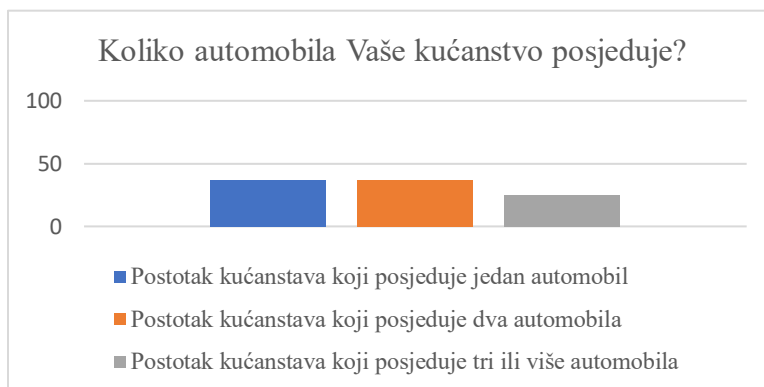
anketnog upitnika nalazila su se sociodemografska pitanja (spol, dob) te pitanja bitna za temu (je li ispitanik vozač, koliko dugo, koliko automobila posjeduje kućanstvo te informacije o jednom od vozila). Za upitnik je ukupno osmišljeno 25 pitanja od kojih je jedno pitanje višestruki odabir, jedno pitanje kratak odgovor, dva pitanja jednostrukog odabira te 21 tvrdnja koje su ispitanici procjenjivali na Likertovoj skali od 1 do 5. Uz četiri tvrdnje, ispitanici su također trebali obrazložiti svoj odgovor.

#### 5.4. PRIKUPLJANJE I ANALIZA PODATAKA

Ispitanici su anketirani putem online ankete podijeljene preko Whatsapp društvene mreže. Prikupljanje podataka provedeno je u svibnju 2020. godine. Svi su podatci obrađeni računalno, a rezultati istraživanja prikazani su grafički i interpretirani. Kroz prikaz i raspravu rezultata provedenog istraživanja napravljena je usporedba odgovora između mlađe i starije kategorije ispitanika kako bi se otkrile moguće razlike.

#### 5.5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Slika 5.1. Broj automobila u kućanstvu



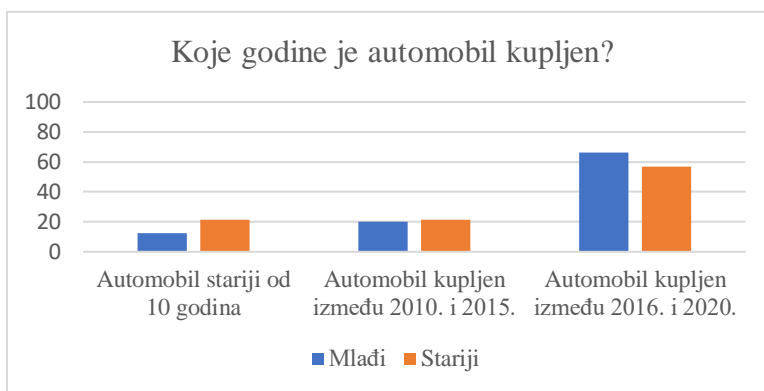
Izvor: Vlastiti rad autora

Na ovom konkretnom pitanju ne može se provesti usporedba s obzirom da su obje grupe ispitanika trebale navesti broj automobila u kućanstvu. Samo jedan automobil posjeduje 37,07 %

kućanstava te isti postotak kućanstava posjeduje dva automobila. Tri ili više automobila posjeduje 25 % kućanstava te manje od jednog postotka kućanstava ne posjeduje niti jedan.

Za sljedeće tražene informacije ispitanici su bili zamoljeni da prvenstveno procjenjuju osobno vozilo ukoliko ga imaju ili o zadnjem kupljenom u kućanstvu ukoliko sami ne posjeduju vozilo.

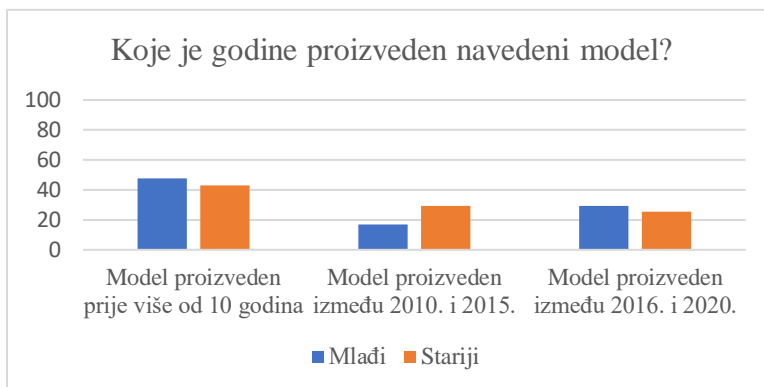
Slika 5.2. Starost automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Kod mlađih ispitanika 12,31 % vozila kupljeno je prije više od 10 godina dok je kod starijih to 21,57 %. 20 % kućanstava kod mlađih ispitanika automobil je kupilo između 2010. i 2015. godine, a 21,57 % kod starijih. Najveći broj kućanstava i kod mlađih i kod starijih ispitanika je automobil kupio između 2016. i 2020. godine, točnije 66,15 % kod mlađih i 56,86 % kod starijih. Nažalost, tu se također ne može raditi prava usporedba s obzirom na to da se ne zna koliko je mlađih ispitanika navodilo vlastito vozilo te vjerojatno većina nije sama financirala kupnju svog automobila. Neovisno o tome, vidljiva je podudarnost u odgovorima i da je najveći broj kućanstava kupilo vozilo u proteklih četiri godine.

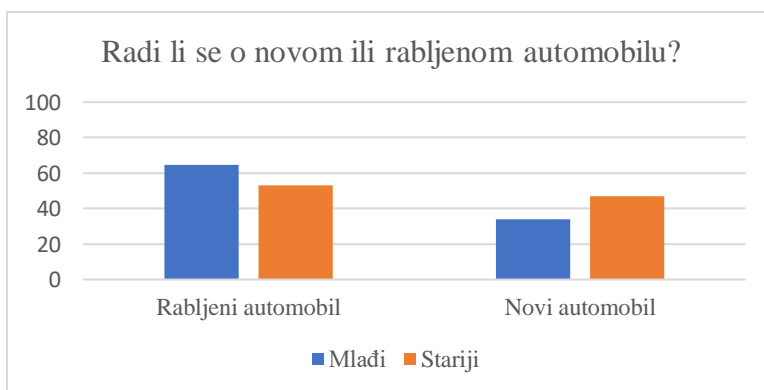
Slika 5.3. Godina proizvodnje automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Sveukupno četvero ispitanika ne zna koje godine je proizveden model njihovog automobila. Kao i u prethodnom pitanju, ne može se napraviti stopostotna usporedba između dvije dobne skupine ispitanika, ali se odgovori opet relativno podudaraju. Najveći broj modela je stariji od 10 godina i kod mlađih (47,69 %) i kod starijih ispitanika (43,14 %). Manja je razlika u godištima vozila između 2010. i 2015. gdje je 29,41 % starijih izjavilo da su tada proizvedeni modeli njihovih automobila, a kod mlađih je taj broj 16,92 %. S druge strane, neznatno veći postotak mlađih ispitanika, 29,23 %, u kućanstvu ima automobil proizveden u protekle četiri godine u odnosu na kućanstva starijih ispitanika gdje je 25,49 %.

Slika 5.4. Novi ili rabljeni automobil

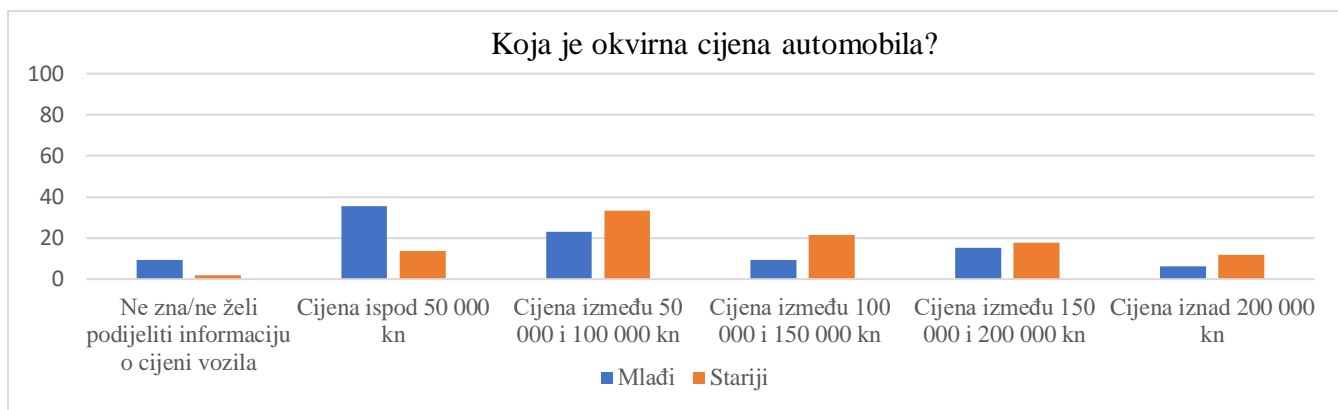


Izvor: Vlastiti rad autora



Obje grupe ispitanika u većoj mjeri posjeduju rabljene automobile nego nove. Kod mlađih ih je 64,62 % u usporedbi s 52,94 % kod starijih. Također, kod starijih je 47,06 % novih automobila, a kod mlađih 33,85 %. Može se pretpostaviti kako znatan broj mlađih ispitanika posjeduje osobno vozilo, no radi se većinom o rabljenim automobilima. Ovaj podatak može ukazivati na veću vjerojatnost kupnje novog vozila u situaciji kada postanu financijski nezavisni.

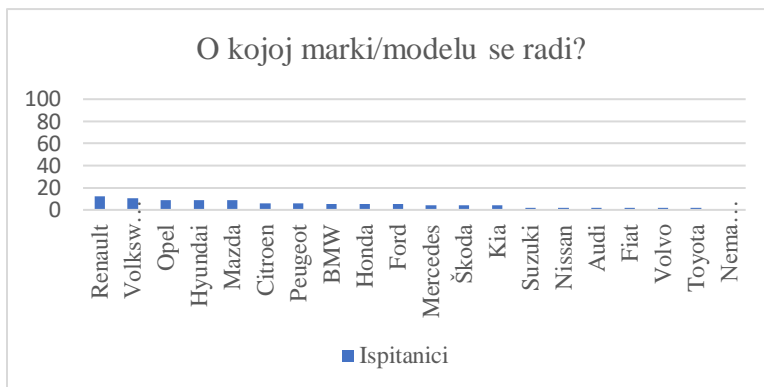
Slika 5.5. Okvirna cijena



Izvor: Vlastiti rad autora

U mlađoj skupini ispitanika, 9,23 % nije upoznato s cijenom zadnjeg kupljenog vozila, a kod starijih jedan ispitanik tu informaciju nije htio podijeliti. 35,38 % mlađih ispitanika je automobil platilo manje od 50 000kn (ili sami ili netko za njih) te se tu vjerojatno radi o osobnim vozilima mlađih ispitanika. Kod starijih tek 13,73 % ispitanika je automobil platilo manje od 50 000 kn. Podjednak postotak u obje skupine je platilo automobil između 50 000 kn i 100 000 kn (23,07 % mlađih te 33,33 % starijih). Ukupno 14,65 % ispitanika/kućanstava je za automobil izdvojilo između 100 000 kn i 150 000 kn, a samo 16,37 % je automobil platilo između 150 000 kn i 200 000 kn. Tek 8,62 % kućanstava, od ukupnog broja, za automobil je izdvojilo više od 200 000 kn.

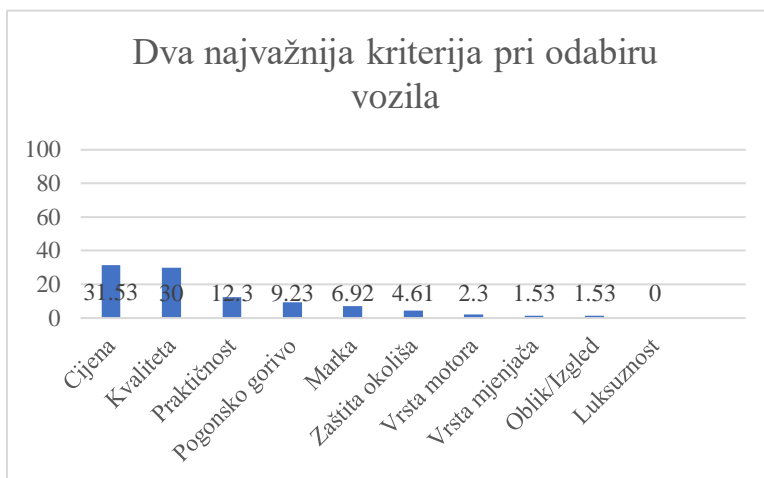
Slika 5.6. Marka/model automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

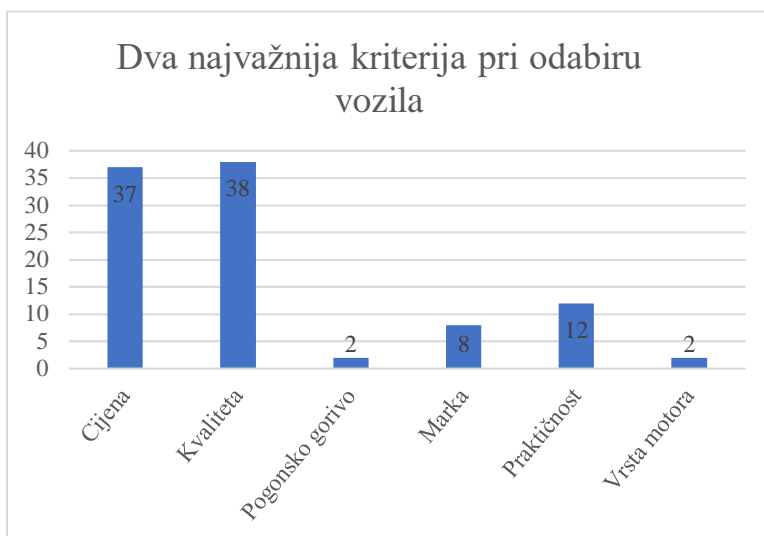
Ispitanici su trebali navesti o kojoj marki/modelu se radi kako bi se moglo vidjeti koja je najpopularnija marka u grupi ispitanika. Najveći broj posjeduje marke Volkswagen i Renault, točnije 13 kućanstava posjeduje jednu od navedenih marki automobila. Odmah iza njih, po zastupljenosti, slijede Opel i Hyundai koji se ponavljaju 11 puta. Citroen i Mazda navode se sedam puta, a Peugeot šest. Pet puta se ponavlja Kia, Škoda, Mercedes, Honda i BMW.

Slika 5.7. Odabir dva najvažnija kriterija pri odabiru vozila kod mladih



Izvor: Vlastiti rad autora

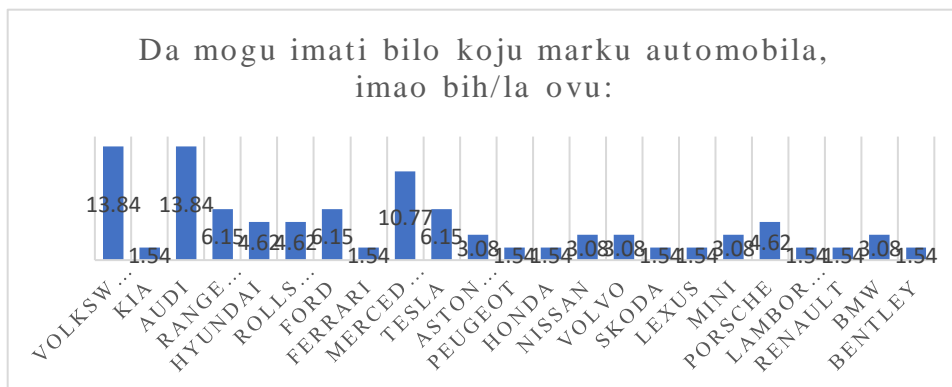
Slika 5.8. Odabir dva najvažnija kriterija pri odabiru vozila kod starijih



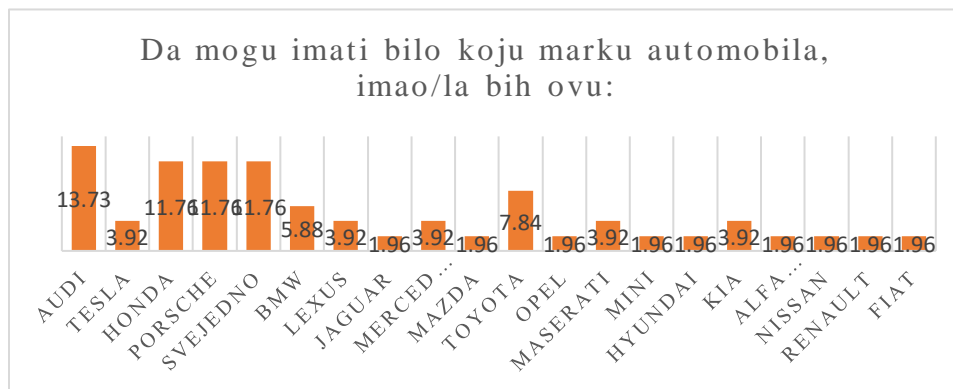
Izvor: Vlastiti rad autora

Kada su ispitanici bili zatraženi da izdvoje dva najvažnija kriterija pri odabiru vozila, obje skupine ispitanika odgovorile su s očekivano sličnim odgovorima. Dva daleko najvažnija kriterija za odabir automobila kod većine ispitanika su kvaliteta vozila te cijena koja je, naravno, bitan faktor kod većih troškova kao što su kuća ili automobil. I kod mlađih i kod starijih, kvaliteta se pokazala kao nešto važnijim kriterijem. Pri tome, nedostaju mišljenja ispitanika o tome koje marke automobila oni smatraju kvalitetnima. Praktičnost se pokazala kao treći najvažniji kriterij, također kod obje skupine ispitanika, a zatim slijede drugi, manje bitni kriteriji prema mišljenju ispitanika.

Slika 5.9. Omiljena marka kod mlađih



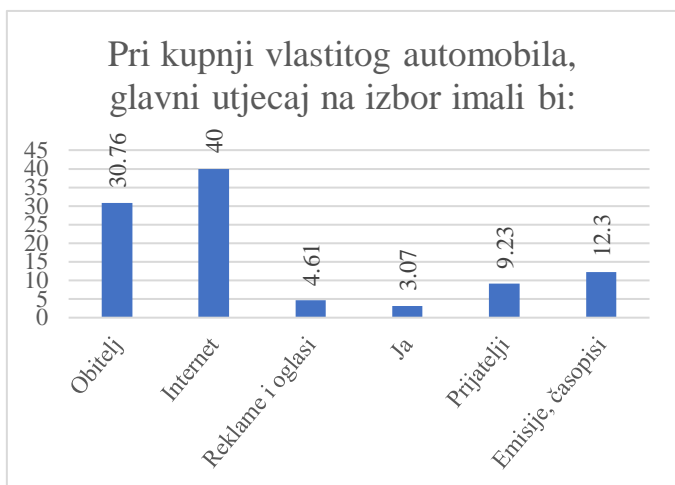
Slika 5.10. Omiljena marka kod starijih



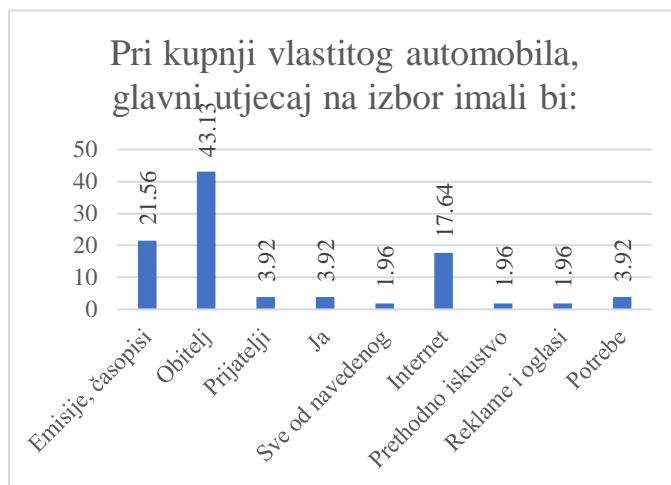
Izvor: Vlastiti rad autora

Najpoželjnija marka automobila je Audi (oko 14 % kod obje skupine), a kod mlađih Audi dijeli prvo mjesto s Volkswagenom, drugi po poželjnosti u istoj skupini je Mercedes (10,77 %) ispitanika. Kod starije grupe ispitanika, odmah nakon Audiya, prema poželjnosti slijede Honda i Porsche (oko 12 %). Uz to, isti postotak ispitanika starije skupine odgovorio je da im je u potpunosti svejedno te da nemaju nikakve preferencije. Ovi rezultati pokazuju veliku popularnost njemačkih marki automobila na hrvatskom području.

Slika 5.11. Glavni utjecaj na izbor pri kupnji vlastitog automobila kod mladih



Slika 5.12. Glavni utjecaj na izbor pri kupnji vlastitog automobila kod starijih



Izvor: Vlastiti rad autora

Kod mlađih ispitanika, 40 % ih je odgovorilo da kod njih glavni utjecaj pri kupnji automobila ima internet (Youtube, web stranice) što ne iznenađuje s obzirom na današnju težnju prema digitalnim medijima i usredotočenost mladih prema tehnologiji. 30,76 % ispitanika odgovorilo je da obitelj ima glavni utjecaj pri njihovoj kupnji automobila. U starijoj skupini ispitanika, većina, odnosno 43,13 % ispitanika, odgovorila je kako kod njih upravo obitelj ima glavni utjecaj. Uzme li se u obzir da većina starijih ispitanika ipak ima suprugu/supružnicu te djecu, to je očekivani odgovor jer moraju računati na veličinu vozila i činjenicu da ne kupuju vozilo isključivo za sebe. I kod mlađih i kod starijih ispitanika puno manji utjecaj imaju reklame, oglasi i prijatelji, a kod starijih je 21,56 % ispitanika odgovorilo kako glavni utjecaj imaju emisije i časopisi, iako su u današnje vrijeme svakako slabije zastupljeni na globalnoj razini.

Slika 5.13. Mišljenje mladih ispitanika o razlozima korištenja javnog prijevoza



Izvor: Vlastiti rad autora

Slika 5.14. Mišljenje starijih ispitanika o razlozima korištenja javnog prijevoza



Izvor: Vlastiti rad autora

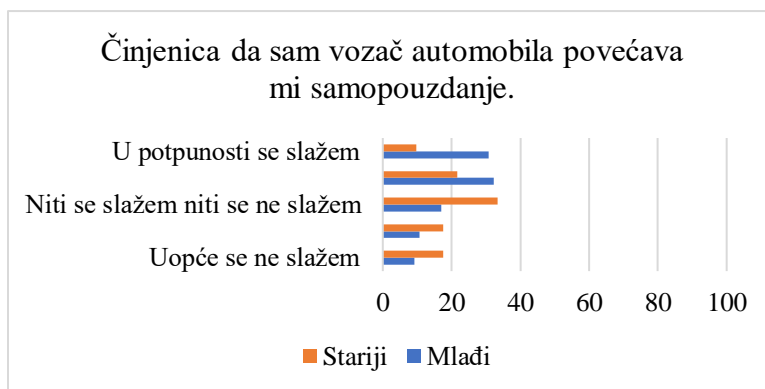
Kada su ispitanici pitani što misle koji je glavni razlog zašto se ljudi voze javnim prijevozom, 42,7 % ukupnog broja ispitanika je reklo da je to zato jer im je praktičnije za njihove potrebe. Većina i mlađih i starijih ispitanika je dala taj odgovor, točnije, 35,38 % mlađih te 54,9 % starijih. 21,8 % ispitanika odgovorilo je kako misle da je to iz razloga što si ljudi ne mogu priuštiti automobil, a tek 19,4 % smatra da je to zato jer je jeftinije.

### **Ukoliko osobno koristite javni prijevoz češće nego što vozite, molimo navedite zašto?**

Ispitanici koji češće koriste javni prijevoz nego što voze, morali su navesti zašto. Ovo pitanje je bilo jedino neobavezno, a ukupan broj odgovora je bio 67. Od toga je mlađi dio ispitanika dao 51 odgovor, a tek 16 odgovora je dala starija grupa ispitanika. Više od pola ukupnog broja odgovora mlađih ispitanika svodi se na činjenicu da im je jednostavnije i praktičnije ili da nemaju vlastiti automobil. Neki od ispitanika automobil dijele automobil s drugim ukućanima pa se moraju snalaziti i dogovarati oko korištenja istog. Nekolicina pojedinaca kao razloge navodi to da je parking preskup za odlazak u grad automobilom, zaštitu okoliša ili da imaju studentski pokaz. Kod starijih ispitanika, glavni razlozi su također jer je praktičnije te da je vrlo teško naći parkirno

mjesto. Ostatak kaže da je zbog rekreacije i provedenog vremena u prometnim gužvama, a dvoje ispitanika nisu vozači.

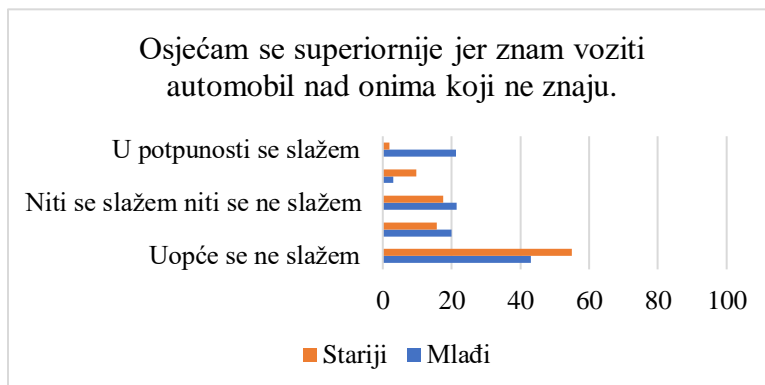
Slika 5.15. Vozači i samopouzdanje



Izvor: Vlastiti rad autora

Ovom se tvrdnjom htjelo ispitati utječe li na osobno samopouzdanje ljudi pozitivno činjenica što su vozači. Većina mlađih ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom, 30,77 % ispitanika se u potpunosti slaže, a 32,31 % se uglavnom slaže s izjavom. 16,92 % ispitanika je neutralno što se tiče izjave, dok se sveukupno 20 % ispitanika uglavnom ili uopće ne slaže s izjavom. Kod starije skupine ispitanika odgovori se ipak razlikuju, gdje se 33,33 % ispitanika niti slaže niti ne slaže s izjavom. Čak 21,57 % ispitanika se s izjavom uglavnom slaže, a 9,80 % ih se u potpunosti slaže. Ostatak ispitanika se s izjavom ne slaže. Ovi rezultati ukazuju kako mlađi ispitanici u usporedbi sa starijima u većoj mjeri smatraju da posjedovanje vozačkih vještina pozitivno utječe na njihovo samopouzdanje.

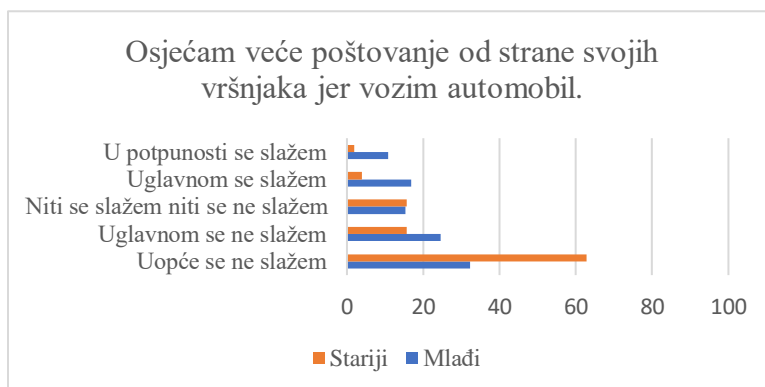
Slika 5.16. Vozači i osjećaj superiornosti



Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su trebali također odgovoriti osjećaju li se superiornijim jer znaju voziti automobil u odnosu na one koji ne znaju, gdje je 43,08 % ispitanika mlađe kategorije te 54,90 % ispitanika starije kategorije odgovorilo kako se s izjavom uopće ne slažu. Uz to je još 20 % ispitanika iz mlađe skupine te 15,69 % iz starije odgovorilo kako se uglavnom ne slažu s izjavom. 15,36 % ispitanika iz mlađe skupine, a 11,76 % iz starije se slaže s izjavom. Ostatak ispitanika je neutralan. Odgovori između skupina su slični kod ove izjave, što govori kako se većina ljudi ipak ne percipira superiornim samo zato što znaju upravljati automobilom jer se ipak radi o vještini koju skoro svi mogu savladati.

Slika 5.17. Vozači i poštovanje od vršnjaka

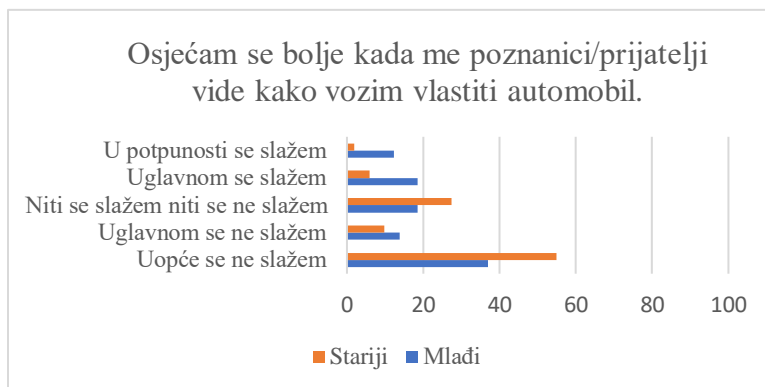


Izvor: Vlastiti rad autora



Kod starije skupine ispitanika, veliki udio, točnije 62,75 % ispitanika, uopće se ne slaže s izjavom da osjećaju veće poštovanje od svojih vršnjaka jer voze automobil. 15,69 % ispitanika se uglavnom ne slaže, a isti postotak je neutralan. S izjavom se slaže tek 5,88 % ispitanika. Odgovori mlađih ispitanika su drugačije raspoređeni i raznovrsniji. 32,31 % ispitanika se uopće ne slaže s izjavom, što čini većinu odgovora kao i kod starijih. 24,62 % ispitanika se uglavnom ne slaže s izjavom, a 15,38 % ih je neutralno. Najveća razlika u odgovorima je u broju ispitanika koji se s izjavom slažu, gdje kod mlađih to čini ukupno 27,69 % ispitanika. Iako se kod obje skupine ispitanika većina njih s izjavom ne slaže, velik broj mlađih ispitanika još uvijek osjeća određenu vrstu priznanja od vršnjaka samo zato jer vozi automobil.

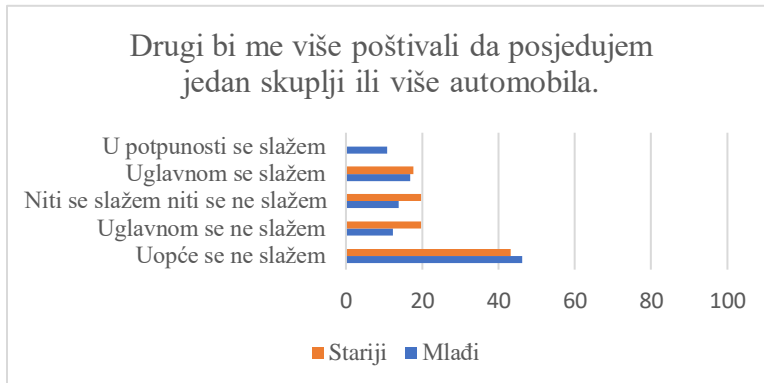
Slika 5.18. Socijalna percepcija vozača koji posjeduje vlastiti automobil



Izvor: Vlastiti rad autora

Kada su ispitanici pitani osjećaju li se bolje kada ih poznanici ili prijatelji vide kako voze vlastiti automobil, 44,82 % ih je odgovorilo kako se s izjavom uopće ne slaže. Dakle, većina ispitanika, i iz mlađe i iz starije skupine, procjenjuje kako ne doživljava pozitivne emocije zbog toga jer su viđeni kako voze vlastiti automobil. Ono gdje se može očitati razlika jest u broju ispitanika koji se izjavom slažu. Kod mlađe skupine ispitanika, 18,46 % ih se uglavnom slaže s izjavom, a 12,31 % ih se u potpunosti slaže s istom. Kod starijih se samo 5,88 % slaže uglavnom, a 1,96 % ispitanika u potpunosti. To govori kako svejedno taj osjećaj postoji kod nekih, većinom kod mlađih vozača, vjerojatno jer im je vožnja automobila još relativno novo iskustvo.

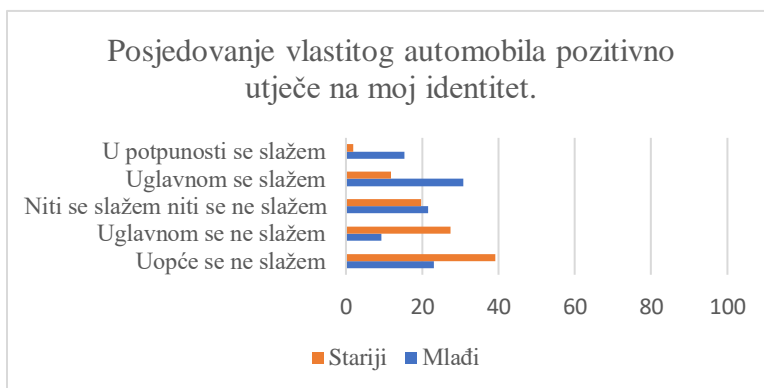
Slika 5.19. Percepcija o poštovanju od strane drugih ovisno o automobilu/ima u posjedu



Izvor: Vlastiti rad autora

Većina ispitanika iz obje skupine ne slaže s tvrdnjom kako bi od drugih zaslužili više poštovanja ukoliko posjeduju skuplji automobil ili više automobila. Iz mlađe skupine ispitanika, 46,15 % ispitanika se uopće ne slaže, a 12,31 % uglavnom se ne slaže. Kod starijih, 43,14 % ispitanika se uopće ne slaže, a 19,61 % ih se uglavnom ne slaže. Nadalje, 17,65 % ispitanika starije skupine se s izjavom uglavnom slaže, a niti jedan ispitanik se ne slaže s izjavom u potpunosti. Kod mlađih, ukupan postotak ispitanika koji se slaže je 27,69 %, ali samo 10,77 % ih se u potpunosti slaže. Ovi rezultati govore kako većina ipak ne misli kako bi sa skupljim ili s više automobila dobili veće poštovanje od drugih te im vjerojatno to nije ni bitno. Ipak, neki uglavnom mlađi pojedinci misle kako ih zbog posjedovanja automobila drugi više cijene.

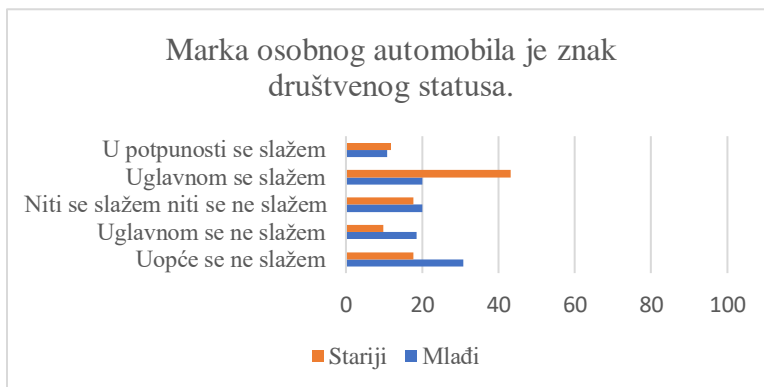
Slika 5.20. Utjecaj posjedovanja automobila na vlastiti identitet



Izvor: Vlastiti rad autora

Kod ove izjave vidljiva je razlika u odgovorima mlađe i starije skupine. 15,38 % ispitanika mlađe skupine se u potpunosti slaže s izjavom, a 30,77 % ih se uglavnom slaže. Kod starije skupine tek jedan ispitanik se s izjavom u potpunosti slaže, a samo 11,76 % ih se uglavnom slaže. Kod starije skupine 39,22 % ispitanika s izjavom uopće ne slaže i još 27,45 % koji se uglavnom ne slaže dok se kod mlađe skupine 23,08 % ispitanika s izjavom uopće ne slaže i 9,23 % koji se uglavnom ne slažu. Rezultati ukazuju da mlađi procjenjuju kako posjedovanje auta pridonosi pozitivno njihovom identitetu, vjerojatno s obzirom na to da nemaju nužno svi koji polože vozački ispit svoje vlastito vozilo. Starija skupina koja posjeduje automobil to vjerojatno podrazumijeva kao nešto uobičajeno, a moguće je da oni koji ga ne posjeduju to vjerojatno niti ne žele.

Slika 5.21. Utjecaj marke automobila na društveni status

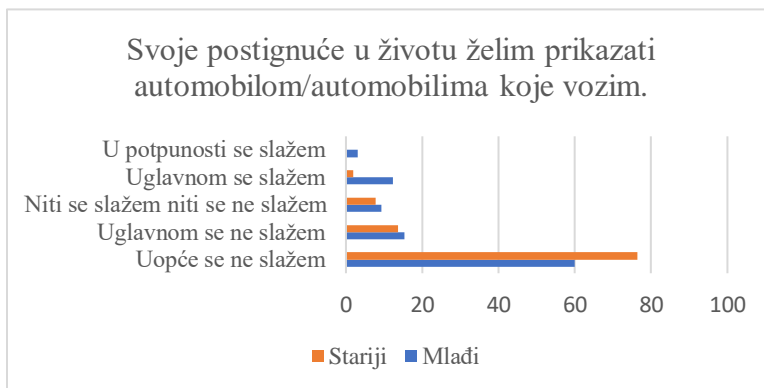


Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su trebali navesti svoj stupanj slaganja s izjavom da je marka osobnog auta znak društvenog statusa. Tu se opet pokazala razlika u odgovorima mlađe i starije skupine ispitanika. 30,77 % ispitanika mlađe skupine se uopće ne slaže s izjavom, dok je starijih samo 17,65 %. Stariji ispitanici se u velikom broju s izjavom slažu, točnije njih 43,13 % je odgovorilo da se uglavnom slaže, a 11,76 % u potpunosti. U mlađoj skupini 20 % ispitanika se s izjavom uglavnom slaže, a 10,77 % u potpunosti. Većina mlađih ispitanika koji posjeduju vlastiti automobil vjerojatno ga nije financiralo isključivo vlastitim sredstvima. Stoga nisu imali veliku mogućnost izbora marke pa im nije bitno koju marku posjeduju nego im je važnije da posjeduju vlastito vozilo. Stariji ispitanici percipiraju kako marka ipak predstavlja znak društvenog statusa

s obzirom na to da su sami uložili u automobil te da se određene marke percipiraju „boljima“ od nekih drugih (npr. Mercedes nasuprot Toyote).

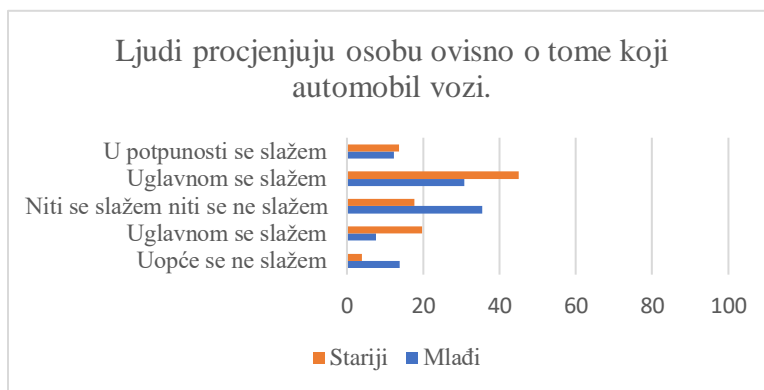
Slika 5.22. Utjecaj marke automobila na percepciju životnog postignuća



Izvor: Vlastiti rad autora

Kada su ispitanici navodili žele li svoje postignuće u životu prikazati automobilima koje voze, 60 % ispitanika mlađe skupine te 76,47 % ispitanika starije skupine je odgovorilo da se s izjavom uopće ne slaže. Uz to, 15,38 % ispitanika mlađe skupine je odgovorilo da se uglavnom ne slaže, a 13,73 % iz starije. Kod starije skupine ispitanika tek je jedan ispitanik odgovorio kako se s izjavom uglavnom slaže, a niti jedan se ne slaže u potpunosti. Kod mlađih je taj broj nešto veći. Ukupno 15,38 % ispitanika se s izjavom slaže od čega se samo 3,08 % u potpunosti slaže. Većina ispitanika smatra da vrsta automobila nije bitan prikaz njihovog uspjeha i ne žele se na taj način dokazivati. Ipak, izgleda da dio ispitanika to smatra određenom vrstom samovrednovanja i samopouzdanja.

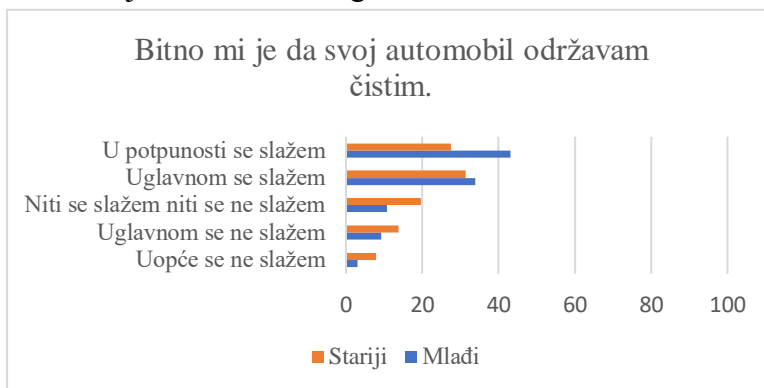
Slika 5.23. Utjecaj marke automobila na socijalnu percepciju



Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su trebali navesti svoj stupanj slaganja s izjavom „Ljudi procjenjuju osobu ovisno o tome koji automobil vozi“. Stupanj slaganja se još jednom među dvije skupine ispitanika relativno podudara. Većina ispitanika obje skupine se s izjavom uglavnom slaže, 30,77 % ispitanika mlađe te 45,10 % ispitanika starije skupine. 12,31 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom u potpunosti slaže, a starijih 13,73 %. Čak 35,38 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom niti slaže niti ne slaže. Sveukupno 21,53 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom ne slaže, a kod starijih taj broj je 23,52 %. Kao što je već navedeno, odgovori između skupina su slični i većina ljudi, neovisno o dobi, smatra kako se ljudi međusobno procjenjuju ovisno o automobilu (najčešće se to svodi na marku) koje posjeduju. Iako to nužno ne mora biti istina, tako percipiraju razmišljanje drugih. Usporede li se ovi rezultati s prethodnima, čini se kako ispitanici, iako ne žele svoje postignuće prikazati automobilima koje voze, smatraju da ih drugi na osnovi toga procjenjuju.

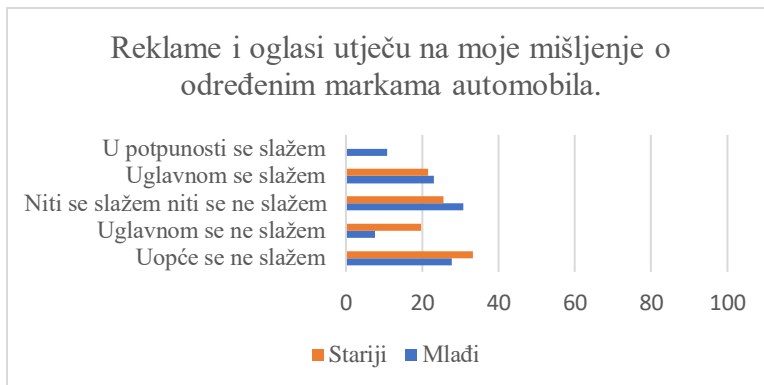
Slika 5.24. Značaj održavanja čistoće vlastitog automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Osim što su uz ovu tvrdnju ispitanici navodili svoj stupanj slaganja, također su trebali i obrazložiti svoju procjenu. 43,08 % ispitanika se s izjavom u potpunosti slaže te su najčešća obrazloženja i ona vrlo očekivana i logična; zbog higijene, udobnosti u vozilu, radi sebe samih, zato jer bi i oni cijenili da je automobil osobe koja njih potencijalno vozi čist pa tako i oni održavaju svoj čistim i slično. 33,85 % ispitanika se s izjavom uglavnom slaže te su obrazloženja gotovo ista. Ispitanici koji su odgovorili da se niti slažu niti ne slažu su uglavnom to obrazložili time da žele da je čist, ali nemaju puno vremena održavati vozilo. Jedan je ispitanik odgovorio da želi izbjeći prigovaranje roditelja. Manjina onih ispitanika, ukupno 12,30 %, koja je odgovorila da se s izjavom ne slaže to je obrazložila time da oduzima vrijeme, nije bitno, da su lijeni i da je vrijedno počistiti tek kada bude jako prljavo. Kod starijih ispitanika 27,45 % se u potpunosti slaže te 31,37 % koji se uglavnom slaže. Njihova obrazloženja su urednost, higijena, ugodniji osjećaj te vlastita udobnost i da vole čisto. 19,61 % ispitanika koji su odgovorili da se niti slažu niti ne slažu su rekli da je to zato što ne treba pretjerivati s čistoćom, ali da je higijena bitna ili da nije bitno održavati automobil čistim. Manji dio starijih ispitanika je odgovorio da se s izjavom ne slaže, iako ih je nešto više u odnosu na mlađu skupinu, točnije 18,03 %. Njihova obrazloženja su ta da nije bitno, da je to gubitak vremena ili da nemaju vremena, da im se ne da ili da nema smisla jer imaju psa.

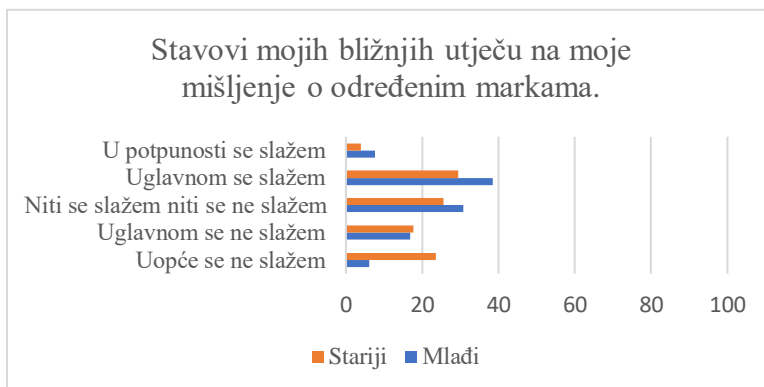
Slika 5.25. Utjecaj reklama i oglasa na stavove o markama automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Mlađi ispitanici smatraju kako reklame i oglasi imaju nešto veći utjecaj u odnosu na starije ispitanike. 23,08 % ispitanika se uglavnom slaže s izjavom, a 10,77 % u potpunosti. Kod starijih se 21,57 % ispitanika uglavnom slaže s izjavom, a niti jedan se ne slaže u potpunosti. Doduše, kod obje skupine ispitanika, većina ih se ne slaže s izjavom. Ukupan postotak mlađih koji se ne slaže je 35,38 %, a starijih 52,94 %. Ovi rezultati pokazuju da iako većina ispitanika smatra da nije pod utjecajem reklama i oglasa, postoji određeni broj onih koji smatra da će na temelju njih stvoriti mišljenje o određenoj marki. Veliki broj ispitanika iz obje skupine se s izjavom niti slaže niti ne slaže.

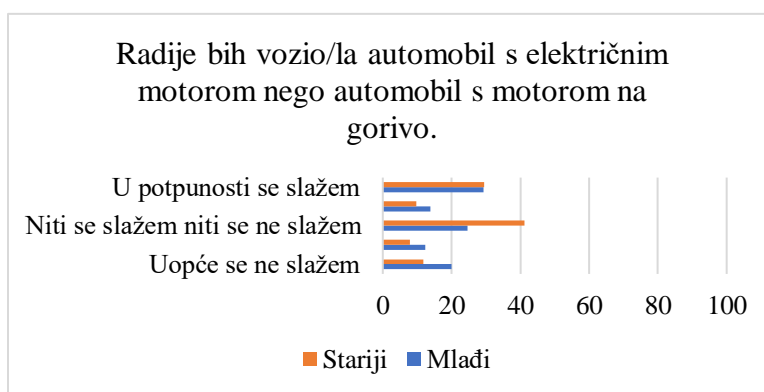
Slika 5.26. Utjecaj bliskih osoba na stavove o markama automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Većina ispitanika se slaže po pitanju utjecaja bliskih osoba na mišljenje o markama. 38,46 % ispitanika mlađe skupine i 29,41 % ispitanika starije skupine se uglavnom slaže, a tek 7,69 % iz mlađe i 3,92 % iz starije se u potpunosti slaže. Veća razlika pokazala se u broju neslaganja, gdje se ispitanici starije skupine u većem postotku ne slažu s izjavom, ukupno 41,17 %, dok je takvih u mlađoj skupini tek 23,07 %. Veliki broj ispitanika obje skupine se s izjavom niti slaže niti ne slaže. Na temelju ovih rezultata može se vidjeti kako većina ispitanika smatra kako stavovi bližnjih imaju značajniji utjecaj na njihove stavove nego što to imaju reklame i oglasi.

Slika 5.27. Stavovi prema vrsti pogona automobila



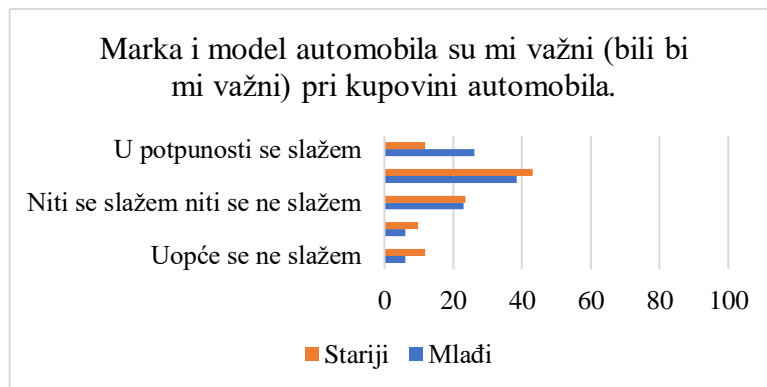
Izvor: Vlastiti rad autora

Uz ovu izjavu su ispitanici također morali obrazložiti svoj stupanj slaganja. Kod mlađih ispitanika 32,30 % se ne slaže s izjavom od kojih se 20 % ne slaže uopće. Navedeni razlozi odnose se najčešće na visoku cijenu električnih automobila te još nedovoljno razvijenu tehnologiju. Nekolicina ispitanika je navela kako im u usporedbi s automobilima na gorivo nisu dovoljno zanimljivi. 24,62 % ispitanika koji su odgovorili da se niti slaže niti ne slaže dalo je objašnjenje ili da im je svejedno ili da nemaju dovoljno znanja o automobilima na struju. Značajan broj ispitanika se s izjavom slaže, sveukupno 43,07 %, od kojih se 29,23 % slaže u potpunosti. Uvjerljivo najveći broj ispitanika je odgovorio da je to zbog očuvanja i zaštite okoliša. Neki ispitanici su naveli da je to zato jer je jeftinije ili su tehnološki napredniji, što se kosi s obrazloženjima koja su dali ispitanici koji se ne slažu s izjavom. Kod starije skupine ispitanika tek 19,60 % ispitanika se s izjavom ne slaže. Njihova obrazloženja su ta da su automobili na gorivo bolji i da tehnologija nije još dosljedna. 41,18 % ispitanika starije skupine



odgovorilo je da se s izjavom niti slaže niti ne slaže, a razlozi su ti da postoje problemi s punjenjem, zaštita okoliša, da im je svejedno ili ne znaju dovoljno o njima. Sveukupno 39,21 % ispitanika se s izjavom slaže. Veliki broj ispitanika je kao razloge navelo novu tehnologiju te da je zbog toga zanimljivo i „fora“. Još neka obrazloženja su bila zaštita okoliša, jeftinije i praktičnije.

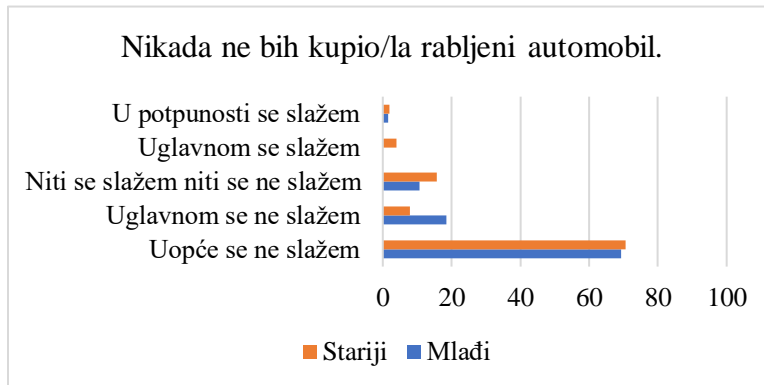
Slika 5.28. Značaj marke i modela automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Odgovori između dvije skupine ispitanika se kod ove izjave međusobno podudaraju. 26,15 % mlađih ispitanika se s izjavom u potpunosti, a 38,46 % se uglavnom slaže. S druge strane, kod starijih ispitanika 11,76 % ispitanika se u potpunosti slaže i čak 43,14 % onih koji se uglavnom slaže. Ukupno 12,30 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom ne slaže, a starijih ispitanika je 21,56 %. Ovi rezultati govore da im je bitno koju marku automobila kupuju, iako svatko ima svoju predodžbu o određenoj marki i mišljenja se međusobno razlikuju. Ljudi takva mišljenja najčešće razvijaju putem vlastitog iskustva s određenom markom. Netko tko posjeduje Hondu godinama, u većini će slučajeva ubuduće opet izabrati Hondu jer je zadovoljan kupac i neće vidjeti potrebu za promjenom.

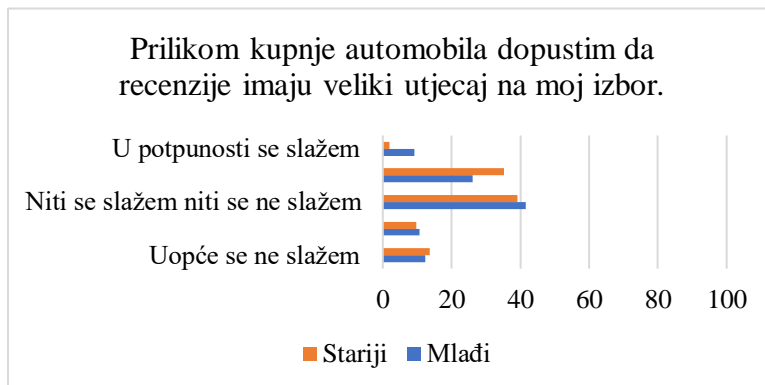
Slika 5.29. Sklonost ka kupovini rabljenih automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Uz ovu su izjavu ispitanici također morali obrazložiti svoj stupanj slaganja. Velika većina ispitanika obje skupine se s izjavom ne slaže, točnije 87,69 % ispitanika mlađe skupine i 78,43 % ispitanika starije skupine. Mlađi ispitanici su izjavili da je to zato jer je jeftinije, isplativije i da novi automobili brzo gube na vrijednosti. Stariji ispitanici su također rekli da je to zato jer je jeftinije i da novi automobili brzo gube na vrijednosti te da je bolji omjer uloženog i dobivenog i da bi skoro uvijek radije kupili rabljeni nego novi automobil. 10,77 % mlađih ispitanika koji su odgovorili da se niti slaže niti ne slaže izjavilo je da im je svejedno, da nemaju ništa protiv rabljenih vozila, ali i da postoje određeni rizici kod kupovine rabljenih automobila. Stariji ispitanici istog su stupnja slaganja, kojih je bilo 15,69 %, rekli su da ovisi o starosti i održavanju vozila, da su neodlučni zbog neugodnih iskustava drugih ljudi, ali i da im nije važno. Jedini ispitanik mlađe skupine koji je rekao da se u potpunosti slaže s izjavom je kao razlog naveo „jer je novo - novo“. 5,88 % ispitanika starije skupine koji se s izjavom slaže je reklo da je to zbog popravaka i upitne ispravnosti vozila.

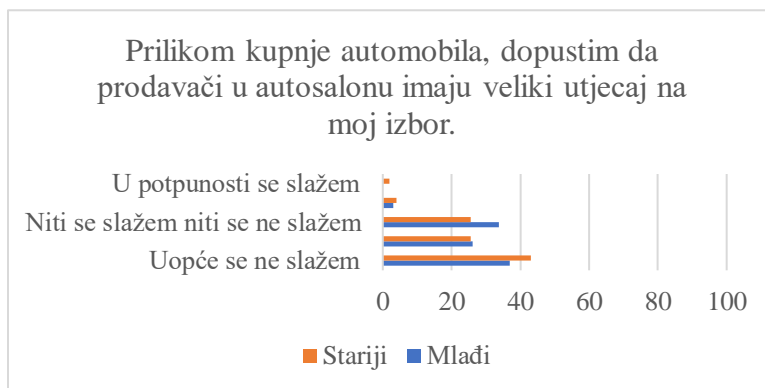
Slika 5.30. Utjecaj recenzija na izbor automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Ovom se izjavom htjela ispitati percepcija ispitanika o recenzijama automobila i koliko one utječu na njihovo mišljenje. Veliki broj ispitanika obje skupine nema formirano mišljenje o utjecaju recenzija prilikom odluke o kupnji automobila (41,54 % ispitanika mlađe skupine i 39,22 % ispitanika starije skupine koji se niti slažu niti ne slažu s izjavom). Ukupno 35,38 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom slaže, a starijih 37,25 %. Manji broj ispitanika obje skupine se s izjavom ne slaže, što ukazuje da većina ispitanika smatra kako je pod utjecajem recenzija što je i očekivano jer tako mogu dobiti mišljenje profesionalca i objektivnu sliku vozila.

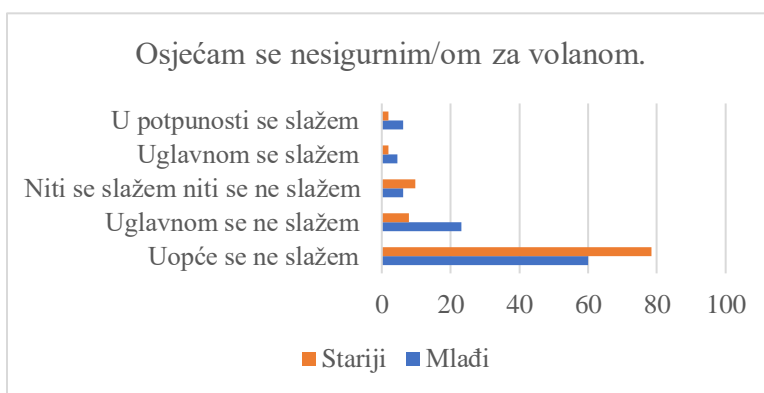
Slika 5.31. Utjecaj prodavača u autosalonima na izbor automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Nakon što se ispitaio utjecaj recenzija na ispitanike, također se ispitala percepcija utjecaja prodavača u autosalonima. 36,92 % mlađih te 43,14 % starijih ispitanika se s izjavom uopće ne slaže, što čini većinski udio obje skupine. 26,15 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom uglavnom ne slaže, a čak 33,85 % se s izjavom niti slaže niti ne slaže. Kod starijih ispitanika, 25,49 % se uglavnom ne slaže i isti postotak je indiferentan. Samo 3,08 % ispitanika mlađe skupine i 5,88 % starije se s izjavom slaže. Dakle, prema mišljenju obje skupine ispitanika recenzije imaju veći utjecaj od prodavača u autosalonima, vjerojatno zato što im manje vjeruju.

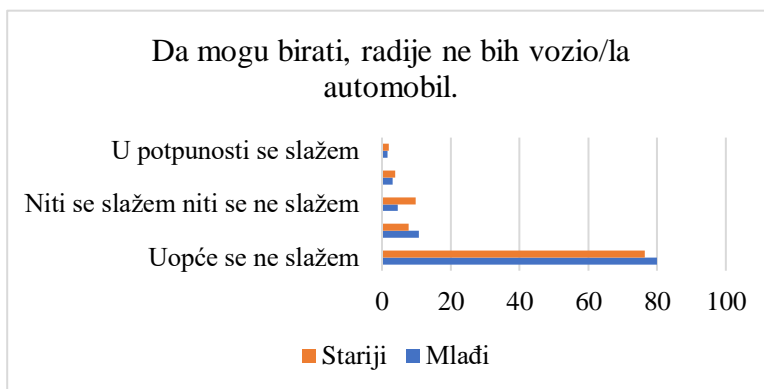
Slika 5.32. Osjećaj sigurnosti vozača



Izvor: Vlastiti rad autora

Velika većina svih ispitanika (86,27 % starije skupine i 83,07 % mlađe skupine) osjeća se vrlo sigurnim za volanom što ne znači nužno da su u istoj mjeri zaista vješti i oprezni u prometu te da se pridržavaju prometnih propisa. Tek 10,76 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom slaže, a 3,92 % iz starije skupine. Računajući na to da nisu svi ispitanici vozači, postoji mogućnost da su nevozači potvrdili svoje slaganje s izjavom.

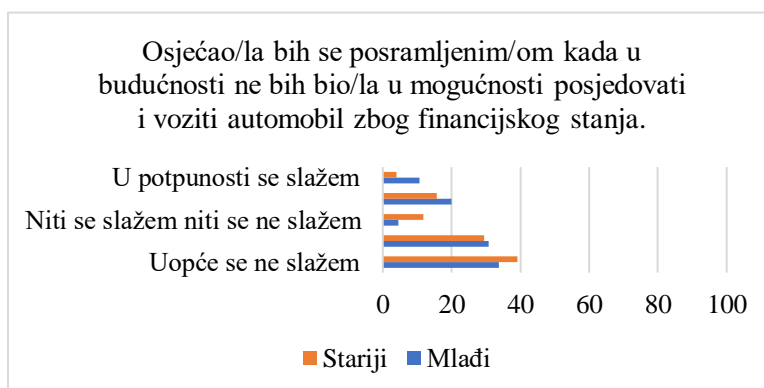
Slika 5.33. Sklonost ka vožnji automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su uz ovu izjavu također obrazložili svoj stupanj slaganja. 90,76 % ispitanika mlađe skupine se s izjavom ne slaže. Najčešća obrazloženja su ta da vole voziti auto, da im vožnja pruža osjećaj slobode i da je praktično. 84,31 % ispitanika starije skupine koji se s izjavom ne slažu daju gotovo ista obrazloženja. 9,80 % ispitanika starije skupine koji se s izjavom niti slaže niti ne slaže navodi da im automobil služi za prijevoz „od točke A do točke B“ i za duža putovanja. Jedan od troje mlađih ispitanika koji se niti slaže niti ne slaže ima strah od volana. 4,61 % ispitanika koji se s izjavom slažu osjećaju se nesigurnim na cestama. 5,88 % ispitanika starije skupine koji se slaže reklo je da bi bilo lakše imati osobnog vozača, da je automobil manje koristan od bicikla i motora te jedan ispitanik ne vozi upravo zbog straha od volana.

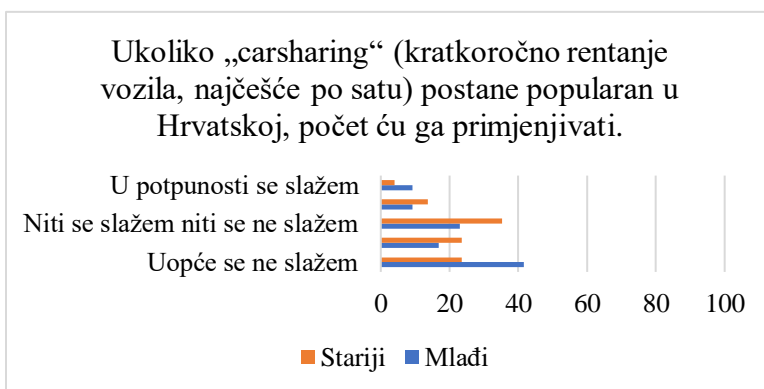
Slika 5.34. Osjećaj posramljenosti zbog nemogućnosti posjedovanja vlastitog automobila



Izvor: Vlastiti rad autora

Procjene ove tvrdnje su vrlo slične između skupina ispitanika. Ukupno 64,61 % ispitanika mlađe skupine te 68,62 % ispitanika starije skupine tvrde da se ne bi osjećali posramljenima ako ne bi mogli posjedovati automobil zbog financijskog stanja. 30,76 % ispitanika mlađe i 19,60 % ispitanika starije skupine se s izjavom slaže što ukazuje da većina ne izražava zabrinutost o tome kako ih drugi percipiraju s obzirom na njihovo financijsko stanje.

Slika 5.35. Primjenjivanje „carsharinga“



Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici mlađe skupine nisu zainteresirani za „carsharing“ jer 58,46 % ispitanika mlađe skupine ga nije sklono primjenjivati, samo 18,46 % jest, a 23,08 % je neodlučno. Kod starijih je 47,05 % nezainteresiranih i 17,64 % potencijalno zainteresiranih ispitanika, a 35,29 % je neodlučno. Rezultati pokazuju kako ispitanici preferiraju vožnju vlastitim automobilom u odnosu na „carsharing“.

## 6. ZAKLJUČAK

Glavni cilj istraživanja u završnom radu je analizirati stavove i motive potrošača pri kupnji i posjedovanju osobnog automobila. U provedenom istraživanju ispitano je ukupno 116 ispitanika oba spola koji su podijeljeni u mlađu (dob do 30 godina) i stariju skupinu (dob iznad 30 godina) s ciljem usporedbe rezultata, odnosno identificiranja eventualnih sličnosti i razlika u stavovima i motivima o osobnim automobilima između dvije skupine.

Usporedba rezultata između dvije skupine pokazuje znatno više sličnosti nego razlika u stavovima i motivima ispitanika pri kupnji i posjedovanju osobnog vozila. Dakle, većina odgovora na pitanja i procjena tvrdnji u anketnom upitniku pokazuju visok stupanj podudarnosti između svije skupine, a tek se ponekad rezultati u većoj mjeri razlikuju. Sličnosti mogu ukazivati kako se motivi i stavovi ne mijenjaju nužno s odrastanjem i sazrijevanjem, a odstupanja i razlike u odgovorima vjerojatno se više odnose na različita iskustva ispitanika s osobnim automobilima. Nadalje, istraživanjem se htjela otkriti percepcija socijalnih utjecaja na kupnju automobila. Mišljenja bližnjih (prijatelji, obitelj) imaju najveći utjecaj na izbor automobila kod stariji, dok je kod mladih to internet, zatim po procjeni značaja slijede recenzije, a reklame, oglasi i prodavači u autosalonima vrlo malo utječu na kupovne odluke. Ovi rezultati su i očekivani jer ispitanici više vjeruju iskustvu i objektivnoj procjeni bližnjih i recenzijama za razliku od reklama i oglasa gdje su vozila vrlo šturo opisana (najčešće sloganom), dok se ne prikazuju negativni aspekti vozila, što vrijedi i za prodavače. Osim toga, ovi rezultati mlađe skupine ispitanika se možda mogu pripisati nedostatku iskustva te potrebom za pomoći kod odabira dok stariji pri odluci o vrsti i marki automobila moraju zadovoljiti potrebe svih članova obitelji. Najvažniji kriteriji pri kupnji automobila su cijena i kvaliteta, što je očekivani odgovor. Ispitanici traže najbolji mogući omjer cijene i kvalitete kod automobila jer se ipak radi o dugotrajnom proizvodu, a s obzirom na to da se Audi pokazao kao najpopularnija marka, pretpostavlja se da im ta marka predstavlja taj idealni omjer. Mlađi ispitanici u većoj mjeri smatraju kako im mogućnost vožnje i posjedovanja automobila pozitivno utječe na samopouzdanje i identitet, iako ne misle da time dobivaju veće poštovanje od drugih ili da to utječe na percepciju njihovog društvenog statusa dok stariji smatraju da je marka uvelike znak društvenog statusa što je također u skladu s rezultatima starije skupine. S druge strane, ipak smatraju kako ih drugi ljudi procjenjuju prema marki automobila

koji voze te smatraju da drugi procjenjuju osobu ovisno o tome koji automobil vozi. Većina ispitanika je sklona automobilima s električnim motorom uglavnom zbog zaštite okoliša i napredne tehnologije, a oni koji nisu skloni smatraju da kod ove vrste pogona tehnologija nije još dovoljno razvijena i dosljedna. Ovi rezultati pokazuju vrlo različitu percepciju o električnim automobilima koja je vjerojatno posljedica nedovoljne informiranosti o razini napretka tehnologije kod dijela ispitanika.

Preporuka za buduća istraživanja odnosi se na provođenje sličnih istraživanja na području cijele Hrvatske kako bi se mogla usporediti mišljenja ljudi iz različitih dijelova zemlje. Slično istraživanje bi se moglo provesti uspoređujući motive i stavove između muškaraca i žena. Autor smatra kako bi se u javnosti trebao u većoj mjeri promovirati napredak i kvaliteta tehnoloških inovacija u autoindustriji. Također se preporuča mladim vozačima da se potrudu ne zamarati društvenim statusom, identitetom i samopouzdanjem kada su u pitanju automobili već da se koncentriraju na samu vožnju i trude se biti boljim vozačima prije nego što se pokušavaju nekome dokazati jer su za volanom.



## LITERATURA

Knjige:

Arnold, J. (1991). *Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace 2nd ed.* ed. London: Pitman.

Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F i Mason O.H. (2006). *Consumer behavior.* Thomson/South-Western.

Gatersleben B. (2011). *The car as a material possession: Exploring the link between materialism and car ownership and use.* Bingley, UK. Emerald Group Publishing, Ltd.

Gössling S. (2017). *The Psychology of the Car: Automobile Admiration, Attachment, and Addiction.* Amsterdam, Netherlands. Elsevier.

Jennings D. i Wattam S. (1998). *Decision Making: an Integrated Approach.* London. Financial Times Pitman Publication.

Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača.* Zagreb: Naklada Opinio.

Kotler P. i Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing 3rd Ed.:* New Jersey. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, Inc.

Kotler P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler P. i Keller K.L. (2006). *Marketing menadžment.* Beograd. Data Status.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga, četvrto izdanje*. Zagreb: Naklada MATE.

Kotler, P., Wong, V. i Saunders J, Armstrong, G. (2007). *Osnove marketinga*: Beograd. Mate.

Lamb, C.W., Hair, J.F. i McDaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*: Ohio. Cengage learning.

Lantos, G.P. (2011). *Consumer Behavior In Action*: New York. M.E. Sharpe.

Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*: Banja Luka. Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment

Peter, J.P. i Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*: Boston. McGraw Hill International Edition.

Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta.

Schiffman, L. G. i Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior. 9th ed*. New Jersey: Prentice Hall.

Schwanen, T. i Lucas, K. (2011). *Understanding Auto Motives*: Emerald Group Publishing Limited.

Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed*. Harlow: Prentice Hall.

Solomon, M. R., (2011). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*: Boston. Pearson Prentice Hall.

Stradling, S.G., Meadows, M. L. i Beatty S. (1999). *Factors affecting car use choices*: Edinburgh: Transport Research Institute, Napier University.

Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*: Beograd. Univerzitet Singidunum.

Priručnici i enciklopedije:

International Encyclopedia (2001). *Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier Science Ltd.

Stručni radovi:

Anowar S., Yasmin S., Eluru, N. i Luis, F. (2014). Analyzing car ownership in Quebec city: A comparison of traditional and latent class ordered and unordered models. *Transportation*, 41(5), 1013-1039.

Bamberg, S. i Schmidt, P. (2003). Incentives, morality or habit: Predicting students' car use for university routes. *Environment and Behavior* 35(2), 264-285.

Glennie, P.D. i Thrift, N.J. (1992). Modernity, urbanism, and modern consumption. *Environment and Planning D. Society and Space* 10(4), 423-443.

Knežević, S. i Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj: *Praktični menadžment*, 6 (1), 157-164.

Kovačić, N. (2016). Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7 (1), 49-56.

Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment*, 5 (1), 14-21.

Sheller, M. (2004). Automotive emotions: Feeling the car. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 221-242.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science, Journal*, 25 (3), 229-241.

Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business research*, 13 (3), 195-206.

Steg, L.(2005). Car use: Lust and must. instrumental, symbolic, and affective motives for car use. *Transportation Research Part A Policy and Practice*, 39(2-3), 147-162.

Tracy, J.L. i Robins, R.W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-12.

Tracy, J.L. i Robins, R.W. (2007). The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets. *Journal of personality and social psychology*. 92(3), 506-525

Urry, J. (2004). The 'system' of automobility. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 25-39

Wright, C, Egan, J. (2000). De-marketing the car. *Transport Policy*, 7(4), 287-294

Zhao, Z., Zhao, J. (2018). Car pride and its behavioral implications: An exploration in Shanghai. *Transportation*, 47 (6), 793-810.

Završni rad:

Štefanić, M (2017). *Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji* (završni rad).

Preuzeto s: [file:///C:/Users/fabij/Downloads/stefanic\\_martina\\_unin\\_2017\\_zavrs\\_struc.pdf](file:///C:/Users/fabij/Downloads/stefanic_martina_unin_2017_zavrs_struc.pdf)  
(04.08.2020.)

Internetski izvori:

Andrew Nackton *Men and Self-image: The psychology behind vehicle choices*. Preuzeto s: <https://aspiringgentleman.com/advice/men-and-self-image-the-psychology-behind-vehicle-choices/> (24.07.2020.)

*How the car you drive impacts your image*. Preuzeto s: <https://www.realmenrealstyle.com/car-affects-image/> (24.07.2020.)

Marketing Fancier (2016). *Marketing – definicija i važnost marketinga*. Preuzeto s: <https://marketingfancier.com/marketing/> (13.08.2020.)

Lamorte W.W., The theory of planned behavior. Preuzeto s: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories3.html> (20.07.2020.)

## **POPIS SLIKA**

Slika 5.1. Broj automobila u kućanstvu

Slika 5.2. Starost automobila

Slika 5.3. Godina proizvodnje automobila

Slika 5.4. Novi ili rabljeni automobil

Slika 5.5. Okvirna cijena

Slika 5.6. Marka/model automobila

Slika 5.7. Odabir dva najvažnija kriterija pri odabiru vozila kod mladih

Slika 5.8. Odabir dva najvažnija kriterija pri odabiru vozila kod starijih

Slika 5.9. Omiljena marka kod mladih

Slika 5.10. Omiljena marka kod starijih

Slika 5.11. Glavni utjecaj na izbor pri kupnji vlastitog automobila kod mladih

Slika 5.12. Glavni utjecaj na izbor pri kupnji vlastitog automobila kod starijih

Slika 5.13. Mišljenje mladih ispitanika o razlozima korištenja javnog prijevoza

Slika 5.14. Mišljenje starijih ispitanika o razlozima korištenja javnog prijevoza

Slika 5.15. Vozači i samopouzdanje

Slika 5.16. Vozači i osjećaj superiornosti

Slika 5.17. Vozači i poštovanje od vršnjaka

Slika 5.18. Socijalna percepcija vozača koji posjeduje vlastiti automobil

Slika 5.19. Percepcija o poštovanju od strane drugih ovisno o automobilu/ima u posjedu

Slika 5.20. Utjecaj posjedovanja automobila na vlastiti identitet

Slika 5.21. Utjecaj marke automobila na društveni status

Slika 5.22. Utjecaj marke automobila na percepciju životnog postignuća

Slika 5.23. Utjecaj marke automobila na socijalnu percepciju

Slika 5.24. Značaj održavanja čistoće vlastitog automobila

Slika 5.25. Utjecaj reklama i oglasa na stavove o markama automobila

Slika 5.26. Utjecaj bliskih osoba na stavove o markama automobila

Slika 5.27. Stavovi prema vrsti pogona automobila

Slika 5.28. Značaj marke i modela automobila

Slika 5.29. Sklonost ka kupovini rabljenih automobila

Slika 5.30. Utjecaj recenzija na izbor automobila

Slika 5.31. Utjecaj prodavača u autosalonima na izbor automobila

Slika 5.32. Osjećaj sigurnosti vozača

Slika 5.33. Sklonost ka vožnji automobila

Slika 5.34. Osjećaj posramljenosti zbog nemogućnosti posjedovanja vlastitog automobila

Slika 5.35. Primjenjivanje „carsharinga“

## PRILOZI

Anketni upitnik koji slijedi je u svrhu istraživanja u završnom radu koji se bavi percepcijom socijalnih utjecaja na odluke o kupnju i posjedovanju automobila.

Upitnik je u potpunosti anonimn te Vas molimo za iskrenost.

Za ispitanike koji nisu vozači, molimo za hipotetske odgovore, to jest da se tijekom odgovaranja na pitanja pokušaju staviti u položaj vozača.

### ANKETA

1. Spol?

M

Ž

2. Koliko godina imate?

18 – 24

25-30

31 – 39

40 – 49

50+

3. Imate li vozačku dozvolu?

DA

NE

4. Koliko godina vozačkog iskustva imate? Ukoliko niste vozač, napišite „0”.

5. Koliko automobila Vaše kućanstvo posjeduje?

0

1

2

3 ili više.

6. Ispunite sljedeće informacije vezane za zadnji kupljeni osobni automobil ili automobil u posjedu Vašega kućanstva

Koje godine je automobil kupljen?

Koje je godine proizveden navedeni model?

Je li se radilo o novom ili rabljenom automobilu?

O kojoj marki/modelu se radi?

Koja je bila okvirna cijena?

7. Odaberite dva najvažnija kriterija pri odabiru vozila:

- cijena
- zaštita okoliša
- kvaliteta (sigurnost, pouzdanost)
- pogonsko gorivo
- marka
- luksuznost
- praktičnost (veličina vozila, veličina prtljažnika)
- vrsta motora (snaga, broj cilindara)
- nešto drugo:

8. Da mogu imati bilo koju marku automobila, imao/la bih ovu:

9. Pri kupnji vlastitog automobila, glavni utjecaj na izbor imali bi:

- obitelj
- prijatelji
- reklame i oglasi
- emisije o automobilima, automagazini
- internet (Youtube, web stranice)
- nešto drugo:

10. Zašto se ljudi voze javnim prijevozom?

- jeftinije im je
- nisu u financijskoj mogućnosti priuštiti si automobil
- parking je preskup
- zaštita okoliša
- nesigurnost za volanom
- praktičnije im je za njihove potrebe
- nešto drugo:

11. Ukoliko osobno koristite javni prijevoz češće nego što vozite, molimo navedite zašto?



Molim Vas procijenite svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

LEGENDA:

1 Uopće se ne slažem

2 Uglavnom se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Uglavnom se slažem

5 U potpunosti se slažem

	1 Uopće se ne slažem.	2 Uglavnom se ne slažem.	3 Niti se slažem niti se ne slažem.	4 Uglavnom se slažem.	5 U potpunosti se slažem.
Činjenica da sam vozač automobila povećava mi samopouzdanje.					
Osjećam se superiornije jer znam voziti automobil nad onima koji ne znaju.					
Osjećam veće poštovanje od svojih vršnjaka jer vozim automobil nad onima koji ne znaju.					
Osjećam se bolje kada me poznanici/prijatelji vide kako vozim vlastiti automobil.					

Drugi bi me više poštovali da posjedujem jedan skuplji ili više automobila.					
Posjedovanje vlastitog automobila pozitivno utječe na moj identitet.					
Marka osobnog automobila je znak društvenog statusa.					
Svoje postignuće u životu želim prikazati automobilom/ automobilima koje vozim.					
Ljudi procjenjuju osobu ovisno o tome koji automobil vozi.					
Bitno mi je da svoj automobil održavam čistim. Zašto?					
Reklame i oglasi utječu na moje mišljenje o određenim markama automobila.					
Stavovi mojih bližnjih utječu na moje mišljenje o određenim markama automobila.					
Radije bih					

<p>vozio/la automobil s električnim motorom nego automobil s motorom na gorivo. Zašto?</p>					
<p>Marka i model su mi važni (bili bi mi važni) pri kupovini automobila.</p>					
<p>Nikada ne bih kupio/la rabljeni automobil. Zašto?</p>					
<p>Prilikom kupnje automobila, dopustim da recenzije imaju veliki utjecaj na moj izbor.</p>					
<p>Prilikom kupnje automobila, dopustim da prodavači u autosalonu imaju veliki utjecaj na moj izbor.</p>					
<p>Osjećam se nesigurnim/om za volanom.</p>					
<p>Da mogu birati, radije ne bih vozio/la automobil. Zašto?</p>					
<p>Osjećao/la bih se posramljenim/om kada u budućnosti ne bih bio/la u</p>					

<p> mogućnosti  posjedovati i  voziti automobil  zbog financijskog  stanja. </p>					
<p> Ukoliko  „carsharing“  (kratkoročno  rentanje vozila,  najčešće po satu)  postane popularan  u Hrvatskoj, počet  ću ga  primjenjivati. </p>					