

PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI AUTOMOBILA NA PRIMJERU GENERACIJE Y

Desović, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:063100>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI
AUTOMOBILA NA PRIMJERU
GENERACIJE Y**

Antonija Desović

Zagreb, siječanj 2019

Student vlastoručno potpisuje Završni rad na prvoj stranici ispred Predgovora s datumom i oznakom mjesta završetka rada te naznakom:

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, datum.

Ime Prezime

Predgovor

Posebno se zahvaljujem svojoj mentorici mr.sc. Nataši Trojak na pruženoj pomoći i savjetima tijekom izrade ovog završnog rada, ali i na podršci.

Također se zahvaljujem svim svojim profesorima na stečenom znanju i vještinama koje su mi prenijeli tijekom studiranja.

Velika zahvala mojoj majci što je vjerovala u mene i moj uspjeh, te bližnjima i najboljem prijatelju na potpori.

Sažetak

Predmet ovog završnog rada je proces donošenja odluke o kupnji automobila. Ciljna skupina su pripadnici generacije Y koji se još nazivaju milenijcima. U današnje vrijeme tehnologija je postala dio potrošačevog svakodnevnog života, a najbolji primjer takvih potrošača su upravo pripadnici generacije Y. Naime, njihova sklonost tehnologiji utjecala je na način na koji kupuju proizvode i usluge, pa tako i automobile. Cilj ovog završnog rada je pobliže proučiti kupovno ponašanje pripadnika generacije Y te razumjeti njihovo donošenje odluka pri kupnji automobila. Kako se rad, osim teorijskog, sastoji i od praktičnog dijela, provedeno je *online* istraživanje putem anketnog upitnika. Cilj istraživanja bio je utvrditi elemente koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Dobiveni podaci uspoređeni su s podacima drugih istraživanja te su metodom komparacije utvrđeni zajednički i različiti nalazi. Ovaj završni rad može pomoći marketinškim stručnjacima i trgovcima automobila pri razumijevanju generacije Y.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, proces donošenja odluka o kupnji, generacija Y.

Summary

The subject of this final paper is the process of making decisions about buying a car. The target group are members of the generation Y who are also called Millennials. Nowadays, technology has become part of the consumer's everyday life and the best example of such consumers are exactly members of the generation Y. Their inclination towards technology has affected the way they buy products and services, and therefore cars as well. The goal of this final paper is to study closer buying behavior of generation Y and to understand their decision making. This final paper consists of a theoretical and practical part. Online research was conducted through a questionnaire survey. The goal of the research was to identify the elements that influence buying decision making. The data obtained was compared with the data of other researches and the comparison method established common and different findings. This final paper can help marketers and automotive retailers to understand the generation Y.

Keywords: consumer behavior, purchase decision process, generation Y.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razumijevanje potrošačkog ponašanja.....	2
2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	3
2.1.1. Kulturni čimbenici.....	4
2.1.2. Osobni čimbenici.....	4
2.1.3. Društveni čimbenici.....	5
2.1.4. Psihološki čimbenici.....	6
3. Proces donošenja odluke o kupnji	10
3.1. Prepoznavanje problema.....	10
3.2. Traženje informacija.....	11
3.3. Procjena alternativa	12
3.4. Odluka o kupnji	13
3.5. Postkupovno ponašanje	14
4. Dob kao kriterij ponašanja potrošača	16
4.1. Generacijske razlike	16
4.2. Generacija Y	17
5. Istraživanje.....	20
5.1. Metodologija istraživanja	20
5.2. Rezultati istraživanja	21
5.3. Zaključak istraživanja.....	36
6. Zaključak	38
Literatura	39
Popis ilustracija	40

Popis slika.....	40
Popis grafikona.....	40
Prilog	42

1. Uvod

U ovom završnom radu obrađen je proces donošenja odluke potrošača o kupnji, prilikom kupovine automobila, na primjeru generacije Y poznatije kao „milenijci“. Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od više faza, a započinje spoznajom potrebe i završava postkupovnim ponašanjem. Kako je tehnologija utjecala na ponašanje potrošača, tako se i promijenio način na koji kupuju.

Cilj ovog završnog rada je pobliže proučiti kupovno ponašanje generacije Y (engl. *Millennials*) sa svrhom boljeg razumijevanja njihovog donošenja odluka pri kupnji automobila te kako ih uspješno potaknuti na akciju, odnosno kupnju.

Za izradu rada korišteni su podaci i informacije pronađeni u stručnoj literaturi te na internetskim stranicama. Također, korištena je metoda anketnog istraživanja provedena među ispitanicima rođenima u razdoblju između 1980. i 1995. godine. Prikupljeni podaci su analizirani te obrađeni statistički. Isto tako, metodom komparacije utvrđeni su zajednički, ali i različiti nalazi s drugim istraživanjima iste ili slične tematike.

Završni rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i praktičnog, a koncipiran je u šest cjelina. U prvom, uvodnom poglavlju objašnjava se predmet i struktura rada. U drugom poglavlju razmatra se ponašanje potrošača sa svrhom razumijevanja njihova kupovnog ponašanja. Ponašanje potrošača prilikom kupovine pod utjecajem je kulturnih, osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika, dok je svaki od tih čimbenika razmatran posebno. U trećem poglavlju objašnjava se proces donošenja odluka potrošača o kupnji. Potrošač prolazi kroz pet faza, koje su također razmatrane zasebno: prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i postkupovno ponašanje. U četvrtom poglavlju zasebno je pak obrađena dob kao čimbenik ponašanja potrošača. Uostalom, opisale su se pojedine generacije (*Baby boomers*, generacija X, generacija Y, generacija Z) od kojih je najveći fokus bio na generaciji Y. Peto poglavlje obuhvaća praktični doprinos radu kroz provedeno istraživanje među pripadnicima generacije Y. Anketnim upitnikom ispitano je 67 pripadnika ove generacije, a zajedno sa zaključkom istraživanja, dane su i implikacije tog istraživanja. Cjelokupni rad, i teorijski i praktični dio, zaokružen je zaključkom, odnosno šestim poglavljem. U nastavku je još navedena korištena literatura te popis slika i grafikona, a u prilogu je priložen korišteni anketni upitnik.

2. Razumijevanje potrošačkog ponašanja

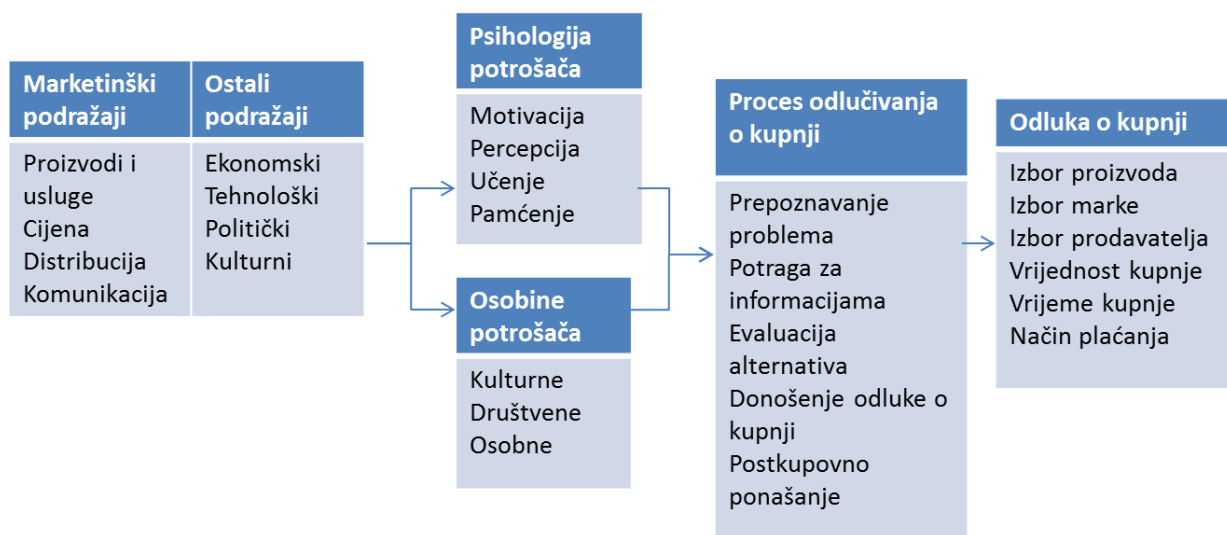
Svi marketinški naponi usmjereni su ka potrošačima, prvenstveno radi zadovoljavanja njihovih potreba i želja, no da bi se postiglo nešto više, bitno je razumijevanje njihova ponašanja. To „*nešto više*“ odnosi se na upoznavanje i uspostavljanje dugoročnih odnosa. Razvoj dubokih, trajnih odnosa s postojećim potrošačima postaje sve važniji cilj marketinga, stoga marketinški stručnjaci sve više pozornosti usmjeravaju na svoje lojalne potrošače. Cilj marketinga odnosa je izgradnja međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s potrošačima u svrhu ostvarivanja profita. „Budući da privlačenje novog potrošača može biti i do pet puta skuplje od zadržavanja postojećega, marketing odnosa također stavlja naglasak na zadržavanje potrošača“ (Kotler et al., 2014).

Psihologija potrošača važan je aspekt proučavanja i razumijevanja potrošačkog ponašanja. Niz mentalnih procesa oblikovat će ponašanje potrošača, odnosno način na koji on razmišlja i obrađuje informacije. Potrošač je sposoban primiti i procesuirati značajnu količinu informacija koje se dalje kroz mentalnu obradu pretvaraju u stavove¹. „Potrošač pristupa odluci o proizvodu kao procesu rješavanja problema. Najprije formira vjerovanja o proizvodu nakupljajući znanja (vjerovanja) po pitanju njegovih relevantnih obilježja. Zatim potrošač ocjenjuje ta vjerovanja i formira osjećaj o proizvodu (emocija)“ (Solomon et al., 2015). Stoga će se prilikom kupovine, ali i nakon nje, ponašati sukladno sa svojim uvjerenjima i emocijama.

„Osnovne značajke ponašanja potrošača uključuju činjenicu da je potrošač suveren, da se motivi njegova ponašanja pri odabiru i kupnji mogu identificirati i da se na njegovo ponašanje može utjecati (na društveno prihvatljiv način) te činjenicu da je ponašanje potrošača dinamičan proces koji se stalno mijenja učenjem, iskustvima, promjenom životnog ciklusa i trendovima na tržištu“ (Krištof et al., 2013). Kada bi se kompleksno potrošačko ponašanje moglo sažeti u jedan pojednostavljeni model, Slika 2.1 prikazivala bi upravo to. Na slici vidimo proces oblikovanja potrošačkog ponašanja koji započinje primanjem vanjskih podražaja i završava odlukom o kupnji. Marketinški podražaji i podražaji iz

¹ Izvor: Nastavni materijal Visokog učilišta Algebra iz kolegija „Psihologija u marketinškim komunikacija“, predavač: mr.sc. Nataša Trojak, objavljeno unutar internog sustava „Infoeduka“, 04p_2015-16_PMK.pdf

okruženja djeluju na potrošače te uz psihološke čimbenike i osobine potrošača oblikuju proces donošenja odluka i konačnu odluku o kupnji.



Slika 2.1 Model potrošačkog ponašanja²

Najzahtjevniji zadatak marketinških stručnjaka je razumjeti što se događa u svijesti potrošača u razdoblju između primanja marketinških podražaja i donošenja konačne odluke o kupnji. Uz psihološke čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje, u nastavku su objašnjeni i ostali čimbenici, dok je proces odlučivanja o kupnji objašnjen u trećem poglavlju.

2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Potrošači se međusobno razlikuju, primjerice po dobi, spolu, stupnju obrazovanja, životnom stilu, interesima, itd. Isto tako, na svakog utječu razni čimbenici pa tako možemo promotriti kulturne, osobne, društvene i psihološke čimbenike koji oblikuju njihovo ponašanje.

² Izvor: Kotler, Ph., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb, str. 161.

2.1.1. Kulturni čimbenici

Kultura – „to je skup naučenih vrijednosti koje svaki čovjek stječe tijekom života u određenoj okolini, obitelji ili društvu“ (Krištof et al., 2013). Autori Gutić i Barbir (2009) navode da se na ponašanje potrošača kultura odražava kroz participaciju odgovora na slijedeća pitanja:

- a. Što ljudi kupuju (stavovi, tradicija, vrijednosti)?
- b. Kada kupuju (blagdani, radni dani)?
- c. Tko kupuje (muškarci, žene)?
- d. Tko donosi odluku o kupnji (suprug, supruga, skupa)?
- e. Kako se donosi odluka o kupnji?

Svaka kultura sastoji se i od manjih supkultura, a njih čine određeni zajednički sustavi vrijednosti. Prema Gutiću i Barbiru (2009) pod supkulturalnim vrijednostima smatraju se:

- jezik
- vjerska pripadnost
- stavovi
- navike i običaji
- estetski nazori
- obrazovanje
- društvene institucije
- nacionalna pripadnost
- geografska pripadnost.

Iz navedenoga možemo zaključiti da kultura i supkultura imaju značajan utjecaj na potrošačko ponašanje, ali nije dovoljno razmotriti samo kulturne čimbenike. U nastavku saznajemo više o osobnim čimbenicima.

2.1.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: dob, faza životnog ciklusa, zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i vlastita slika o samome sebi, životni stil i vrijednosti.

Dob kao kriterij ponašanja potrošača će se zasebno obrađivati u posebnom poglavlju. Faze životnog ciklusa odnose na tzv. tranzicijske trenutke koje potrošači prolaze u svom životu kao što su stupanje u bračnu zajednicu, rođenje djeteta, preseljenje, prvo zapošljavanje, napredovanje u karijeri i tako dalje. U takvim trenucima pojavljuju se nove potrebe u životu potrošača što marketinški stručnjaci trebaju uzeti u obzir.

Na obrazac ponašanja također utječe i zanimanje, ali i ekonomska okolnost u kojoj se potrošač nalazi. Raspoloživost dohotka za potrošnju uvelike može utjecati na kupovno ponašanje potrošača, isto kao i osobne karakteristike. Osobnost može pružiti koristan uvid u potrošačev odabir marki. „Marke također imaju osobnost, te postoji vjerojatnost da će potrošač odabrati one marke čije osobine osobnosti odgovaraju njegovoj osobnosti. Osobnost marke definiramo kao specifičnu mješavinu ljudskih osobina koje možemo povezati s određenom markom“ (Kotler et al., 2014).

Potrošači koji primjerice pripadaju istoj supkulturi ili su istog zanimanja ipak mogu imati poprilično različit životni stil. Životni stil daje uvid u motive, osjećaje i vjerovanja potrošača, a odnosi se na „jedinstvene obrasce aktivnosti, interesa i mišljenja koji karakteriziraju razlike među potrošačima“ (Foxall et al., 2007). Marketinški stručnjaci, naime, traže povezanost između svojih proizvoda i segmenata potrošača s određenim životnim stilovima. Također, na ponašanje potrošača utječu i središnje vrijednosti koje „sežu puno dalje u odnosu na potrošačko ponašanje ili stavove te na osnovnoj razini određuju ljudske odabire i čežnje tijekom dužeg vremenskog razdoblja“ (Kotler et al., 2014).

Kao i kulturni čimbenici, osobni čimbenici znatno utječu na potrošačko ponašanje, a nakon njih slijede i društveni čimbenici.

2.1.3. Društveni čimbenici

U društvene, odnosno socijalne čimbenike ubrajamo referentne grupe, obitelj te uloge i status. Referentne grupe su one grupe kojima pojedini potrošač pripada, a imaju izravni ili neizravni utjecaj na stavove i ponašanje potrošača. Položaj potrošača unutar grupe određuje se u smislu njegove uloge i statusa. Razlikujemo primarne od sekundarnih grupa. Primarne grupe su one s kojima potrošač ima redovitu i neformalnu interakciju poput obitelji, prijatelja, susjeda ili kolega s posla. Sekundarne grupe su pak formalnije i zahtijevaju manje redovite interakcije, a to su primjerice vjerske zajednice, profesionalne grupacije ili

sindikati. Također, potrošači se nalaze i pod utjecajem grupa kojima ne pripadaju. Jedan od primjera su aspiracijske grupe, grupe za koje se potrošači nadaju da će im se jednog dana priključiti. Suprotno aspiracijskima, disocijativne grupe čine one grupe čiji sustav vrijednosti za potrošače ima odbojne karakteristike. Međutim, svaka referentna grupa ima vođu mišljenja, odnosno osobu koja pruža neformalne savjete u vezi proizvoda i marki, a upravo nju marketinški stručnjaci žele dosegnuti.

Obitelj čini najutjecajnije primarnu referentnu grupu, a u životu potrošača postoje dvije obitelji – orijentacijska i vlastita. Orijentacijsku obitelj čine roditelji i rođaci. Roditelji orijentiraju djecu ka određenim vrijednostima. Čak i kada potrošačeva interakcija s roditeljima nije više toliko česta, utjecaj roditelja na njegovo ponašanje i dalje može biti značajno. Izravniji utjecaj na ponašanje potrošača ipak ima vlastita obitelj, a čine ju supružnici i djeca. Većina bračnih parova donosi zajedničku odluku o kupnji, barem što se tiče kupnje skupljih proizvoda i usluga (npr. automobili, kuće ili stanovi, putovanja).

Svaki potrošač dio je bar jedne referentne grupe, a unutar grupe moguće je odrediti uloge i status svakog pojedinca. Uloge podrazumijevaju određene aktivnosti koje se očekuju da pojedinci odrade. Status se odnosi na prestiž koje društvo pridaje svakom pojedincu ovisno o njegovom društvenom položaju. Mnogi potrošači biraju proizvode koji odražavaju njihov trenutni status ili pak željeni status.

Jasno je da društveni čimbenici imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača, no preostaje još samo razmotriti psihološke čimbenike.

2.1.4. Psihološki čimbenici

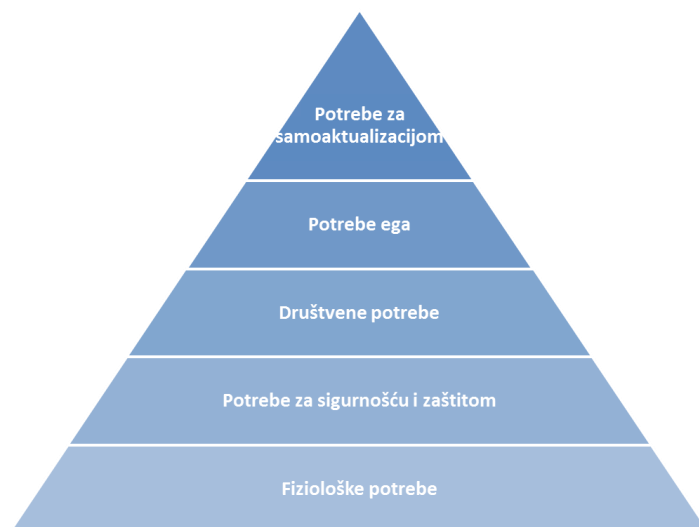
Najsloženiji zadatak marketinških stručnjaka je pokušati razumjeti što se događa u svijesti potrošača od trenutka primanja vanjskog marketinškog podražaja do trenutka donošenja odluke o kupnji. Razlikujemo četiri ključna psihološka procesa – motivacija, percepcija, učenje i pamćenje.

Svi mi imamo potrebe kao što su glad, žeđ i sl., a potrebe možemo opisati kao „osnovna aktivirajuća stanja potrošača. Potrebe se identificiraju kao osjetna manifestacija fizioloških, osobnih ili socijalnih motiva koja izvire iz neslaganja između željenog i stvarnog stanja osobe“ (Foxall et al., 2007). Iako se potrebe i motivi često smatraju sinonimima, potreba postaje motiv tek kada je postigla toliki intenzitet da potrošača potakne na djelovanje.

Međutim, motivaciju možemo definirati kao stanje potaknuto potrebama, željama ili motivima i usmjereno na postizanje cilja. Ona je najvažniji psihološki čimbenik. Postoje tri najpoznatije teorije motivacije, a razvili su ih Sigmund Freud, Abraham Maslow i Frederick Herzberg.

Sigmund Freud smatrao je kako je potrebno razlikovati svjesne i nesvjesne izvore motivacije. Svjesni dolaze iz trenutnog razmišljanja i stanja svijesti, dok nesvjesno sadrži potisnute informacije – izvor motiva koji nije dostupan prisjećanju. Njegova detaljna obrada nesvjesnog opisuje tri sile ličnosti – id, ego i superego, kao tri izvora motivacije. Id funkcionira prema principu užitka i želi maksimizirati trenutno zadovoljenje. Ego potiče razumne misli te ima funkciju kontrole i uravnoteženja. Treća komponenta je superego. „On je u stalnom konfliktu s idom, a djeluje posredstvom ega“ (Foxall et al., 2007). Ako se id otme kontroli, on egu prijeti kaznom, a ako ego djeluje u skladu s njegovim pravilima, onda ga nagradi. Superego ima jak utjecaj i teži savršenstvu.

Jedna od najpoznatijih teorija motivacije je ona Abrahama Maslowa, a prikazana je na Slika 2.2. Ovo je ujedno i teorija koja se najčešće koristi za objašnjavanje motivacije.



Slika 2.2 Maslowljeva hijerarhija potreba³

On tvrdi da su ljudske potrebe organizirane hijerarhijski te ih dijeli na potrebe nižeg i potrebe višeg reda. Potrebe nižeg reda su fiziološke potrebe i potrebe za sigurnošću i zaštitom, a

³ Izvor: Kotler, Ph., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate, Zagreb, str. 161.

potrebe višeg reda su društvene potrebe, potrebe ega i potrebe za samoaktualizacijom. Prema Maslowu, tek zadovoljenje niže razine potreba aktivira sljedeću razinu potreba. Primjerice, ljudi će nastojati prvo zadovoljiti potrebe žedi, a tek onda će tražiti osjećaj sigurnosti. Osoba koja nije zadovoljila niže razine potreba neće biti motivirana potrebama višeg reda (npr. gladna osoba ne razmišlja o samoaktualizaciji).

„Frederick Herzberg razvio je dvofaktorsku teoriju koja razlikuje tzv. faktore nezadovoljstva (faktore koji uzrokuju nezadovoljstvo) od faktora zadovoljstva (faktori koji uzrokuju zadovoljstvo)“ (Kotler et al., 2014). Ukoliko faktori koji uzrokuju nezadovoljstvo ne postoje, to nije dovoljno za motiviranje potrošača na kupnju. Moraju biti prisutni i faktori zadovoljstva. Primjerice, automobil koji nema jamstvo predstavljat će faktor nezadovoljstva. Ali, jamstvo samo po sebi neće predstavljati faktor zadovoljstva, ono može samo pripomoći prodaji automobila. Prodavači bi trebali identificirati glavne faktore zadovoljstva na tržištu i pružiti ih potrošačima.

Percepcija je drugi psihološki čimbenik. Autori Kotler, Keller i Martinović (2014) definiraju percepciju kao proces pomoću kojega selektiramo, organiziramo i interpretiramo podražaje kako bismo kreirali smislenu sliku svijeta. Primjerice, jedna osoba može percipirati vozača Mercedesa kao arogantnu osobu, dok ga druga osoba može percipirati kao profinjenog čovjeka. Postoje tri procesa percepcije koji mogu objasniti zašto ljudi različito percipiraju istu stvar. To su selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje. Obzirom da nije moguće na sve obratiti pažnju, zapažamo samo ono što nas najviše stimulira, a taj proces naziva se selektivnom pažnjom. Primjerice, osoba koja je motivirana za kupnju mobitela zamijetit će oglase u kojima se pojavljuju mobiteli. Nadalje, informacije ćemo interpretirati na način koji odgovara našoj percepciji što nazivamo selektivna iskrivljenost, odnosno distorzija. Često ćemo odabrati informacije koje su u skladu s našim prijašnjim uvjerenjima i očekivanjima u odnosu na marku i proizvode. Drugim riječima, može se činiti da pivo ima bolji okus ovisno o tome o kojoj se marki radi. Posljednje, zbog selektivnog pamćenja zadržavamo informacije koje su u skladu s našim stavovima i uvjerenjima. Primjerice, ljubitelj Mercedesa znat će sve karakteristike tog automobila.

Učenje i pamćenje posljednja su dva psihološka čimbenika. Većina ljudskog ponašanja je naučena, a promjene u naučenom ponašanju mogu se pokrenuti novim učenjem. Do učenja će doći interakcijom različitih podražaja koji će potaknuti potrošača na djelovanje te odrediti kada, gdje i kako će on reagirati. Uostalom, kroz proces učenja stvara se većina informacija o proizvodima i uslugama koje potrošači imaju u svom pamćenju. Te informacije oblikuju

osnovu za njihovo ponašanje. Primjerice, potrošač ima pozitivna iskustva s računalima marke „Dell“. Kada zaželi kupiti pisac, potrošač može smatrati da Dell, uz računala, ujedno izrađuje i dobre pisace pa će tako i odabrati pisac navedene marke. „Potrošači informacije pospremaju u pamćenje u obliku asocijacija: na primjer, konstrukt poput imena marke može biti povezan s mnoštvom drugih konstrukata poput obilježja marke ili osjećaja koje potrošač ima prema njoj“ (Foxall et al., 2007). Učenje kao rezultat može donijeti velike promjene u strukturama pamćenja potrošača i njihovu ponašanju što bi marketinški stručnjaci trebali znati iskoristiti na pravodoban način.

3. Proces donošenja odluke o kupnji

Nakon što smo proučili ponašanje potrošača, slijedi razumijevanje procesa donošenja odluka potrošača o kupnji. Proces kroz koji potrošač prolazi sastoji se od pet faza, no ne prolazi uvijek kroz svih pet, već se neke faze mogu preskočiti. Petstupanjski model odlučivanja o kupnji određen je ovim fazama: prepoznavanje problema, potragu za informacijama, evaluaciju alternativa, donošenje odluke o kupnji te postkupovno ponašanje.

3.1. Prepoznavanje problema

Proces donošenja odluke o kupnji započinje kada potrošač prepozna postojanje problema, odnosno proizlazi od potrošačeve stvarne i aktualne potrebe. Do spoznaje problema dolazi kada potrošač uoči razliku između postojeće situacije koja je nezadovoljavajuća i nekog željenog ili idealnog stanja u kojem se želi naći. Ukoliko kod potrošača ne postoji razlika između postojeće i željene situacije, u tom slučaju do kupnje neće doći. S druge strane, što je više nezadovoljan te svjestan svog problema, to je veća vjerojatnost da se kupnja realizira. Naime, autori Gutić i Barbir (2009) iznose niz čimbenika koji utječu na spoznaju problema:

- a. potrošene zalihe postojećeg proizvoda
- b. nezadovoljstvo postojećim svojstvima proizvoda koji potrošač koristi
- c. promjene u stavovima kod potrošača
- d. promjene životnih navika i životnog stila
- e. rast kupovnih mogućnosti kod kupca koje stvaraju više razine potrebe
- f. marketinške aktivnosti poduzeća (npr. pojava novog proizvoda na tržištu, modificirani proizvod, akcijske prodaje, popusti, cijena, promotivne aktivnosti, itd.)
- g. tehnološki razvoj i pojava inovacija

„Marketinški stručnjaci moraju identificirati okolnosti koje potiču određenu potrebu prikupljajući informacije od brojnih potrošača. Nakon toga mogu razvijati marketinške strategije koje će potaknuti interes potrošača“ (Kotler et al., 2014).

Iako do prepoznavanja problema može doći i dolazi prirodno, taj proces često će se potaknuti marketinškim aktivnostima. U nekim slučajevima, marketinški stručnjaci nastoje potaknuti primarnu potražnju, odnosno potiču potrošače da koriste neki proizvod ili uslugu bez obzira

koju će marku odabrati. Takve se potrebe potiču u ranim fazama životnog ciklusa proizvoda. Do sekundarne potražnje, kod koje se potiče potrošače da preferiraju određenu marku, može doći ukoliko već postoji primarna potražnja. Tada marketinški stručnjaci uvjeravaju potrošače da je neki problem najlakše riješiti izborom njihove marke, a ne izborom ostalih u istoj kategoriji.

Nakon spoznaje problema, potrošač prelazi u sljedeću fazu koja je objašnjena u nastavku.

3.2. Traženje informacija

Kako bi riješio svoj problem, potrošač će uložiti napor u pretraživanje relevantnih informacija. „Pretraživanje informacija je proces u kojem potrošač analizira svoju okolinu kako bi našao odgovarajuće podatke za donošenje razumne odluke“ (Solomon et al.,2015).

Gledajući s vremenskog aspekta, Gutic i Barbir (2009) razlikuju:

- a. traženje informacija prije kupovine
- b. stalno (permanentno) prikupljanje informacija
- c. pojačano traženje informacija

Ukoliko potrošač želi donijeti bolju odluku o kupnji, prije kupovine pretraživat će konkretne informacije o proizvodu ili usluzi. S druge strane, kada potrošač želi ostati u tijeku s onim što se događa na tržištu te izgraditi bazu informacija za buduću uporabu, informacije će prikupljati kontinuirano. Do pojačanog traženja informacija doći će kada potrošač nema dovoljno prikupljenih informacija te ukoliko ocijeni da mu je za donošenje odluke o kupnji potrebna veća količina informacija. Međutim, prikupljanje informacija može biti interno (unutarnje), eksterno (vanjsko) te kombinacija internog i eksternog. Unutarnje prikupljanje podrazumijeva pretraživanje potrošačeve vlastite memorije dok vanjsko prikupljanje uključuje različite vanjske izvore poput onih navedenih u nastavku.

Izvore informacija moguće je podijeliti u četiri skupine (Kotler et al., 2014):

- Osobni: obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici
- Komercijalni: oglasi, internetske stranice, pakiranje (ambalaža), izlozi
- Javni: masovni mediji
- Iskustveni: istraživanje, korištenje proizvoda.

Količina i utjecaj tih izvora varira ovisno o kategoriji proizvoda i osobinama potrošača. Najveću količinu informacija o proizvodima potrošači primaju iz komercijalnih izvora, dok najučinkovitije informacije dolaze iz osobnih ili iskustvenih izvora.

Potrošači će prikupljati podatke koliko god im je potrebno da donesu informiranu odluku, a tijekom svakog koraka u pretraživanju koristit će više izvora informacija. Naime, aktivnost pretraživanja je veća kad je u pitanju važna odluka za potrošača. Odluke o kupnji koje iziskuju široko pretraživanje uključuju i neku vrstu percipiranog rizika koji može biti prisutan ako je proizvod skup ili složen ili je marka nepoznata.

Nakon pretrage informacija, sljedeći korak u procesu donošenja odluke o kupnji odnosi se na izbor među dostupnim alternativama.

3.3. Procjena alternativa

Suvremeno potrošačko društvo obiluje raznim izborima proizvoda ili usluga stoga potrošačima nije jednostavno donijeti konačnu odluku. Ne postoji jedinstveni proces kroz koji potrošači prolaze, ali razvijeni su određeni modeli koji objašnjavaju potrošačevu procjenu alternativa pri izboru proizvoda.

Prema Gutiću i Barbiru (2009) to su:

1. Model percepcijske očekivane vrijednosti

Suština ovog modela je da potrošač uzima u obzir nekoliko bitnih i ključnih karakteristika proizvoda kojeg namjerava kupiti. Svakoj od tih karakteristika dodjeljuje odgovarajuće pondere važnosti koji su subjektivno određeni. Najčešći ponderi su cijena, oblik, mogućnost uporabe, održavanje, jamstvo, itd. Uz pondere važnosti, on za svaku karakteristiku određuje i stupanj vlastitog uvjerenja. Množenjem tih dviju veličina, izračunava se percepcijska očekivana vrijednost za svaki proizvod.

2. Model idealne marke

Osnovna pretpostavka ovog modela je da potrošač u procjeni alternativa ima predodžbu kako izgleda njegov idealni proizvod ili marka. Prema toj idealnoj predodžbi proizvoda, on uspoređuje postojeće, realne proizvode. Što je postojeći proizvod sličniji idealnome, to je veća mogućnost kupovine.

3. Konjunktivni model

Ovaj model podrazumijeva da potrošač postavlja minimalne zahtjeve koje razmatrani proizvod mora ispuniti. Ukoliko proizvod ne ispunjava te minimalne zahtjeve, on se eliminira.

4. Disjunktivni model

Za razliku od prethodnog modela, potrošač ima samo jedan osnovni zahtjev te u skladu s njim razmatra samo one marke koje odgovaraju tom zahtjevu. Sve druge marke eliminira u startu.

5. Leksikografski model

Kod ovog modela potrošač karakteristike proizvoda poreda prema njihovoj važnosti, a potom proizvode uspoređuje s njemu najvažnijom karakteristikom. Ako je proizvod superioran u odnosu na tu važnu karakteristiku, on će se odlučiti upravo za taj proizvod. Ako su dva ili više proizvoda izjednačena s tom karakteristikom, tada će potrošač razmatrati sve druge karakteristike ovisno o važnosti. Taj će se postupak odvijati sve dok se potrošač ne odluči za određeni proizvod ili marku.

Krajem faze evaluacije alternativa, potrošač oblikuje preferenciju prema jednoj marki koju i namjerava kupiti. Odluka o kupnji je, stoga, sljedeća faza u koju ulazi potrošač.

3.4. Odluka o kupnji

Čak i kada potrošač odabere marku, dva čimbenika mogu intervenirati između odluke o kupnji i namjere kupnje. Stavovi drugih su prvi čimbenik. Utjecaj stavova drugih osoba ovisi o intenzitetu njihovih negativnih stavova prema alternativu koju potrošač preferira. Također, utjecaj stavova drugih osoba ovisi o potrošačevoj motivaciji da se ponaša sukladno željama drugih. Što je jači negativni stav druge osobe te što je ta osoba bliskija potrošaču, on će biti spremniji prilagođavati svoju kupovnu namjeru. Drugi čimbenik su neočekivani situacijski čimbenici koji mogu dovesti do promjene kupovne odluke. Primjerice, osoba može dobiti otkaz na poslu pa tako ostati bez financijskih sredstava za kupnju odabranog proizvoda. Namjere kupnje nisu u potpunosti pouzdani pokazatelj koji se može koristiti za predviđanje kupovnog ponašanja.

„Potrošačeva odluka da modificira, odgodi ili izbjegne donošenje odluke o kupnji pod velikim je utjecajem jedne ili više vrsta percipiranog rizika:“ (Kotler et al., 2014)

- a. Funkcionalni rizik – proizvod ne udovoljava očekivanjima
- b. Fizički rizik – proizvod predstavlja prijetnju fizičkom stanju ili zdravlju samog korisnika ili drugih osoba
- c. Financijski rizik – proizvod nije vrijedan cijene koja je za njega plaćena
- d. Društveni rizik – proizvod vas može dovesti u neugodnu situaciju pred drugima
- e. Psihološki rizik – proizvod negativno utječe na mentalno stanje korisnika
- f. Vremenski rizik – podbacivanje proizvoda rezultira oportunitetnim troškom pronalaska drugog zadovoljavajućeg proizvoda.

Marketinški stručnjaci trebali bi razumjeti čimbenike koji kod potrošača izazivaju osjećaj rizika te im pružiti određenu potporu pri donošenju odluka i smanjivanju rizika. Nakon što se potrošač ipak odluči i obavi kupnju proizvoda, posao marketinških stručnjaka tu ne završava.

3.5. Postkupovno ponašanje

Nakon kupnje, potrošač može postati nesiguran u svoju odluku stoga marketinška komunikacija treba pružiti uvjerenja koja će dodatno osnažiti potrošačev izbor te mu pomoći da se osjeća dobro u odnosu na marku koju je odabrao. Zadatak marketinških stručnjaka je da prate postkupovno zadovoljstvo potrošača.

Autori Gutić i Barbir (2009) postavili su nekoliko pitanja koja bi si i marketinški stručnjaci trebali postaviti u vezi ponašanja potrošača nakon kupovine proizvoda:

- Koristi li ga ili ga je, možda, bacio?
- Upotrebljava li ga ispravno?
- Zna li kako ga koristiti?
- Zna li kome će se obratiti za savjet i pomoć?
- Je li otkrio novu mogućnost njegove upotrebe?
- Ima li svoje prijedloge, ideje, zahtjeve za poboljšanjima upotrebe proizvoda?

Ako su osobine proizvoda u skladu s očekivanjima potrošača, tada možemo reći da je potrošač zadovoljan, a ako osobine proizvoda nadmaše očekivanja, tada će biti oduševljen.

Veća je vjerojatnost da će zadovoljan potrošač ponoviti kupnju te da će širiti pozitivan glas o proizvodu. Nezadovoljni potrošači mogu vratiti proizvod ili se žaliti proizvođaču ili pak negativno govoriti drugima o tom proizvodu.

Također, marketinški stručnjaci trebaju pratiti kako potrošači koriste proizvode. Što brže potrošači troše proizvod, prije će obaviti ponovnu kupnju. S druge strane, mogu i odugovlačiti s novom kupnjom jer su precijenili životni vijek samog proizvoda. Isto tako, ako potrošači odbace proizvod, marketinški stručnjaci bi trebali znati kako ga odlažu.

4. Dob kao kriterij ponašanja potrošača

Životna dob značajno utječe na ponašanje ljudi, pa tako i ljudi kao potrošača. S godinama, potrošači mijenjaju stečene navike, stječu nova iskustva te im se javljaju nove potrebe. Također, želje i mogućnosti potrošača mijenjaju se s dobi. Tako određene marke proizvoda nude posebne linije proizvoda za djecu, odrasle i starije. Primjerice, zubne paste za djecu su okusa jagode, dok su zubne paste za odrasle s mentolom. Ipak, godine su nekada nepouzdanе varijable jer se neke starije osobe mogu osjećati mladima. Primjer Honde (marka automobila) koja je za Elemento (model automobila) ciljala studente, a na kraju je ispalo da im je prosječna dob kupaca 42 godine.

„Marketinški stručnjaci često usmjeravaju proizvode i usluge na jednu ili više posebnih dobnih skupina. U nekim se slučajevima stvaraju zasebne kampanje radi privlačenja potrošača različite dobi. Vrijeme odrastanja potrošača stvara toj osobi kulturnu vezu s milijunima drugih rođenih tijekom istog razdoblja. Kad postajemo stariji mijenjaju se naše potrebe i preferencije, često na isti način kao kod drugih naše dobi ili blizu nje“ (Solomon et al., 2015).

Kako bismo bolje razumjeli utjecaj dobi na potrošačko ponašanje, u nastavku su se razmotrile generacijske razlike.

4.1. Generacijske razlike

Svaka je generacija pod snažnim utjecajem vremena u kojem odrasta. Pripadnici iste generacije „imaju ista osnovna kulturna, politička i ekonomska iskustva te slične poglede i vrijednosti“ (Kotler et al., 2014). Stoga marketinški stručnjaci nastoje osmisliti proizvode i usluge koji će jedinstveno zadovoljiti potrebe generacije na koju ciljaju.

Razumijevanje određenih razlika među generacijama može olakšati razumijevanje ponašanja potrošača određene dobi. Iz tog razloga razmotrit ćemo četiri generacije, ali najviše pažnje usmjereno je samo na jednu generaciju. To su: *Baby boomeri*, generacija X, generacija Y te generacija Z.

Baby boomeri rođeni su, u grubo, između 1946. i 1964. S obzirom da su prešli šezdesetu, oni prihvaćaju proizvode i životne stilove koji ih vraćaju u mladost. Vole kupovati stvari, ali

ne vole kad im se prodaje. Karakteristike *boomera* uključuju neovisnost, odgovornost i zrelost. Donose racionalne odluke i pažljivo raspolažu svojim novcem⁴. *Boomeri* su iznimno marljivi i orijentirani poslu, a sebe definiraju prema svojim profesionalnim postignućima. Ipak, vole kritizirati mlađe generacije zbog nedostatka radne etike i predanosti poslu⁵.

Generacija X rođena je, u grubo, između 1964. i 1978. Odlikuje ih pragmatičnost i individualnost te osjećaju sposobnost nošenja s bilo kakvim okolnostima. Kao potrošači ne vole pretjerivanje u oglašavanju koje se doima neautentičnim. Na njih se gleda kao na generaciju koja čini most između tehnološki napredne generacije Y i odraslih *baby boomera*. Generacija X za par godina postat će najbogatija generacija – iznad *boomera*, no i sada imaju veliku kupovnu moć. Posebno privlačna društvena mreža za njih je Facebook, dok često provjeravaju i e-mail. Međutim, ova generacija ima snažan utjecaj na druge generacije⁶.

Generacija Z slijedi nakon generacije Y, generalno definirana kao generacija rođena između 1995. i 2009. S obzirom da su već u najranijoj dobi imali pristup Internetu, možemo reći da im je poznavanje i korištenje moderne tehnologije i društvenih mreža u malom prstu. Isto tako, brzo upijaju nove tehnologije i inovacije. Upućeni su u aktualne vijesti i globalna pitanja, a smatra ih se i budućnošću globalne ekonomije. Pripadnici ove generacije su znatiželjni, kreativni i ambiciozni. Iako bi se očekivalo suprotno, introvertiraniji su te manje skloni kolektivizmu. Predviđa se da će generacija Z osvojiti tržište rada te uz pomoć tehnologije svijet oblikovati kako oni žele⁷.

4.2. Generacija Y

Generacija Y ili drugim nazivom milenijci (engl. *Millennials*), prethodi generaciji Z, a sljedbenik je generacije X. Iako su početni i završni datumi rođenja ove generacije različito određeni, u grubo možemo reći da su milenijci rođeni između 1979. i 1995. „Ako uračunamo

⁴ Izvor: 10 important Baby Boomers characteristics and statistics, <https://www.alexisabramson.com/baby-boomers-characteristics-statistics/>, pristup 8.1.2019.

⁵ Izvor: Baby Boomers in the Workplace, <https://www.thebalancecareers.com/baby-boomers-2164681>, pristup 8.1.2019.

⁶ Izvor: The Forgotten Generation: Let's Talk About Generation X, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten-generation-lets-talk-about-generation-x/#25384d8d76d5>, pristup 8.1.2019.

⁷ Izvor: Generacija Z – tko su oni i zašto su posebni, <https://direktno.hr/zivot/obitelj/generacija-z-tko-su-oni-i-zasto-su-posebni-127568/>, pristup 8.1.2019.

napredak karijere te osnivanje kućanstva i obitelji, te to pomnožimo s 53 godine koliko se očekuje da će pripadnici generacije Y još živjeti, u pitanju su bilijuni dolara potrošačke moći tijekom njihova životna vijeka“ (Kotler et al., 2014). Ne iznenađuje što marketinški stručnjaci žele čim prije steći uvid u potrošačko ponašanje generacije Y. Pripadnici ove generacije „imaju osjećaj blagodati i prava na vlasništvo jer su odrastali tijekom gospodarskog rasta za kojeg su ih njihovi *boomer* roditelji tetošili“ (Kotler et al., 2014). Milenijci su izbirljivi i samouvjereni te vrlo zabrinuti za stanje okoliša.

Milenijci su prva generacija koja je odrasla u svijetu tehnologije, okružena pametnim telefonima, prijenosnim računalima, *tabletima* i drugim uređajima (engl. *gadgets*). Njihov način komunikacije se odvija brzo i učinkovito, putem e-pošte i društvenih mreža, umjesto tradicionalnih načina komunikacije. Naime, oni ne žele raditi za poduzeća i organizacije koje posluju na tradicionalan način. Ipak je tehnologija bitan aspekt njihova života. Također, preferiraju fleksibilno vrijeme rada i teže ravnoteži između posla i života. Milenijci su vrlo ambiciozni i ne boje se promijeniti posao kako bi ostvarili određenu ambiciju. Štoviše, vole često i promijeniti pozicije i uloge u poslu. Ni timski rad im nije stran⁸.

Ova generacija vrlo je zabrinuta za svoje zdravlje i poduzimaju sve mjere za njegovo poboljšanje. Kao izvor informacija o zdravlju najčešće koriste „Google Search“. Većinu svog vremena provode *online* te izražavaju svoje emocije i mišljenja na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea. Isto tako, prate trendove te više vole trošiti nego štedjeti. Prije nego što donesu odluku o kupnji, milenijci aktivno pretražuju informacije o proizvodu koji kupuju. Oni vjeruju snažnim markama (engl. *brands*) sve dok pokazuju iskrenost i integritet. S obzirom da pokazuju veliko zanimanje za klimatske promjene, veća je vjerojatnost da će kupiti proizvod od kompanije koja se bavi poštenom trgovinom (engl. *fair trade*), organskim uzgojem te poduzima razne druge mjere koje pomažu u borbi protiv globalnog zatopljenja⁹.

Milenijcima je važnije iskustvo koje *brand* može pružiti, nego sam proizvod. Drugim riječima, traže dodanu vrijednost koju proizvod pruža i povezanost s *brandom*. Stoga, očekuju interakciju i angažman *branda* na društvenim mrežama kako bi mogli izgraditi povjerenje u *brand*. Najviše utjecaja na njihovo donošenje odluka imaju recenzije korisnika

⁸ Izvor: Generation Y Characteristics, <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/characteristics/>, pristup 9.1.2019.

⁹ Izvor: Introducing: Generation Y, <https://www.engage.net/introducing-generation-y/#.XDZUVIVKjIU>, pristup 9.1.2019.

(engl. *consumer reviews*) i usmene preporuke (engl. *word-of-mouth recommendations*). Također, oni vjeruju i *influencerima* te traže iskrene povratne informacije¹⁰.

¹⁰ Izvor: Gen Y: How To Target The Largest Consumer Group In History, <https://www.searchenginepeople.com/blog/16081-gen-y-marketing.html>, pristup 9.1.2019.

5. Istraživanje

U teorijskom dijelu rada opisana je generacija Y te su objašnjeni ponašanje potrošača i proces donošenja odluka o kupnji. Praktični dio rada prikazuje istraživanje koje je opisano u nastavku. Generacija Y posebno je zanimljiva zbog svog velikog utjecaja na ekonomiju, a njihova sklonost tehnologiji utjecala je na način na koji kupuju proizvode i usluge. Također, uvelike je utjecala i na automobilsku industriju, jednu od najjačih industrija u svijetu. Stoga, u ovom dijelu rada razmotrilo se kupovno ponašanje generacije Y pri kupnji automobila.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi elemente koji utječu na odluku o kupnji automobila kod generacije Y. Podciljevi istraživanja su utvrđivanje okidača kupnje, načina pretraživanja informacija, stavova o *online* kupovini, zadovoljstva kupovinom te razloga posjedovanja, odnosno neposjedovanja automobila.

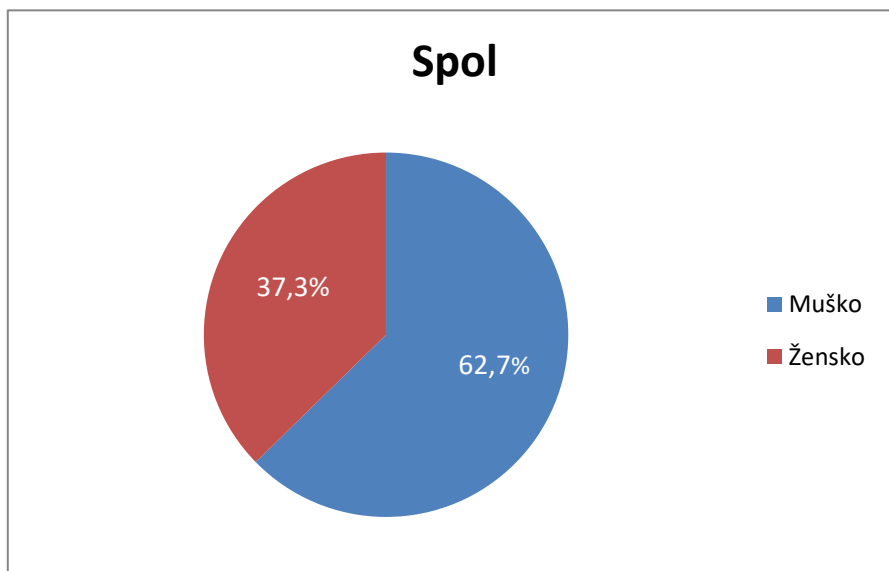
5.1. Metodologija istraživanja

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su putem anketnog upitnika koji je proveden u *online* obliku pomoću alata „Google obrasci“. Isto tako, podijeljen je na društvenoj mreži „Facebook“. U anketnom istraživanju sudjelovalo je 67 ispitanika koji su u razdoblju od 12. siječnja do 15. siječnja mogli dati svoje odgovore. Važna stavka istraživanja bila je dob ispitanika, odnosno u uzorak su uključeni samo oni rođeni između 1980. i 1995. godine. Među ispitanicima, bilo je onih koji posjeduju, ali i onih koji ne posjeduju automobil. Iz tog razloga prvi set pitanja bio je zajednički, dok su zasebna dva seta pitanja ovisila o posjedu automobila. Drugim riječima, jedan set pitanja bio je namijenjen ispitanicima koji imaju svoj automobil, a drugi set pitanja onima koji još nemaju vlastiti automobil. Anketa se većinski sastoji od zatvorenog tipa pitanja i jednog pitanja otvorenog tipa te jedne skale rangiranja. Izuzimajući odabir spola i dobi, od ukupno 18 pitanja, 12 je zajedničkih.

Svi grafički prikazi podataka izrađeni su od strane autora u alatu „Microsoft Excel“. Također, dobiveni podaci uspoređeni su s podacima iz drugih istraživanja te korištenjem metode komparacije utvrđeni su zajednički i različiti nalazi.

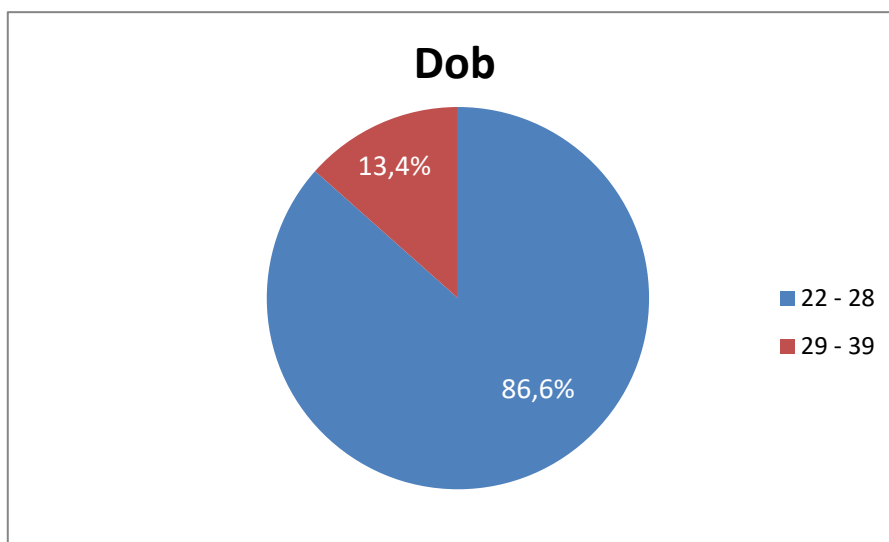
5.2. Rezultati istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, u rješavanju anketnog upitnika sudjelovale su 42 (62,7%) osobe muškog spola i 25 (37,3%) osoba ženskog spola (vidi Grafikon 5.1).



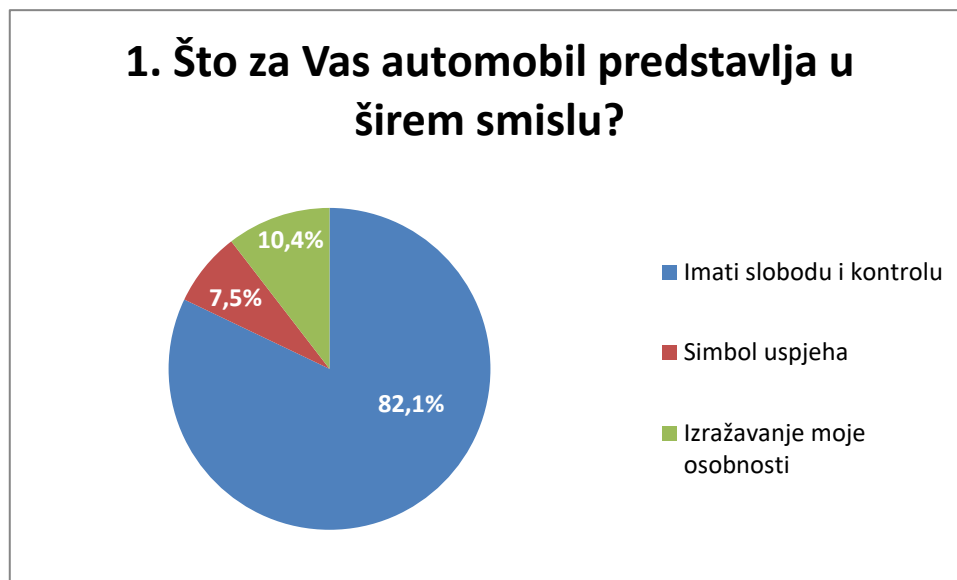
Grafikon 5.1 Spol ispitanika

Najviše je ispitanika od 22 do 28 godina starosti i to njih 58 (86,6%), a samo njih 9 (13,4%) je starosti od 29 do 39 godina (vidi Grafikon 5.2).



Grafikon 5.2 Dob ispitanika

Sljedećih 12 pitanja bila su zajednička za sve ispitanike. Prvo pitanje glasilo je „Što za Vas automobil predstavlja u širem smislu?“. Za 55 ispitanika (82,1%) automobil predstavlja slobodu i kontrolu, za njih 7 (10,4%) izražavanje njihove osobnosti, a za ostalih 5 (7,5%) automobil je simbol uspjeha (Grafikon 5.3).



Grafikon 5.3 Odgovori na prvo anketno pitanje

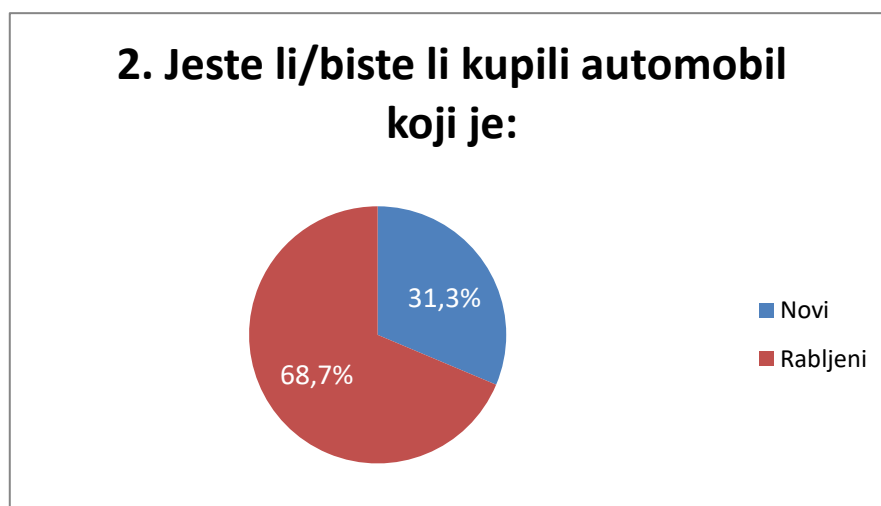
Prema istraživanju *The Wall Street Journala*¹¹ iz 2016. godine najveći broj pripadnika generacije Y (90%) odgovorio je da automobil za njih predstavlja slobodu i kontrolu, a najmanji broj (51%) da je automobil simbol uspjeha. Stoga se može zaključiti da se rezultati našeg istraživanja podudaraju s rezultatima istraživanja o kojem izvještava *The Wall Street Journal*.

Na sljedeće pitanje jesu li kupili ili namjeravaju li kupiti novi ili rabljeni automobil, većina ispitanika, njih 46 (68,7%), odabrala je rabljeni. Ostalih 21 (31,3%) odabralo je novi automobil (Grafikon 5.4). Različite nalaze nalazimo u istraživanju *Accenturea*¹² iz 2015. godine gdje je većina ispitanih (87%) kupila novi automobil.

¹¹ Izvor: Brand Perceptions: Automotive Study, [WSJ. Insights Brand Perceptions Auto.pdf](#), preuzeto 28.3.2018.

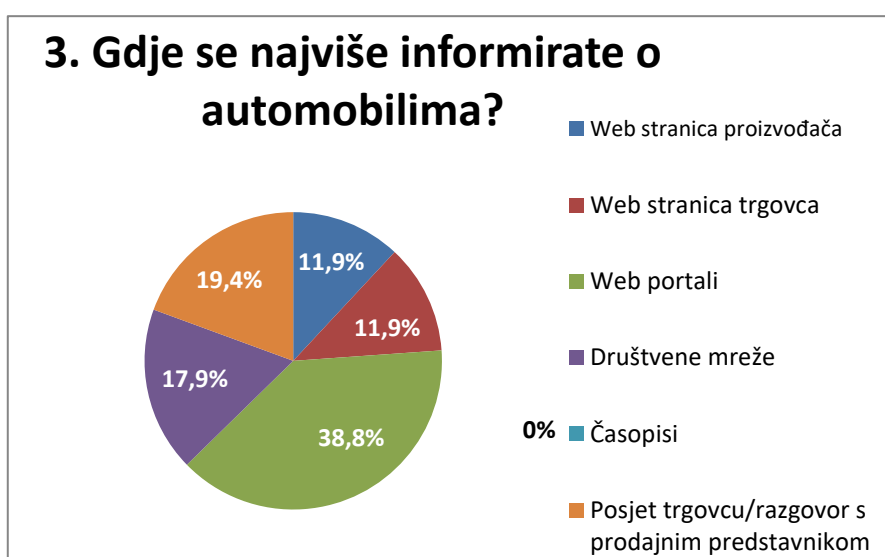
¹² Izvor: Automotive Survey: What Digital Drivers Want, https://www.accenture.com/us-en/autodigital-customer?c=prod_autodigirch_10000001&n=otc_0415, preuzeto 11.7.2018.

Također, u navedenom istraživanju saznajemo da najviše ispitanih (40%) posjećuje osobno trgovce automobila te pregledavaju internetske portale (38%) i stranice proizvođača automobila (36%), dok manji broj ispitanika pregledava internetske stranice trgovaca (32%). Slični odgovori dobiveni su na treće pitanje „Gdje se najviše informirate o automobilima?“.



Grafikon 5.4 Odgovori na drugo anketno pitanje

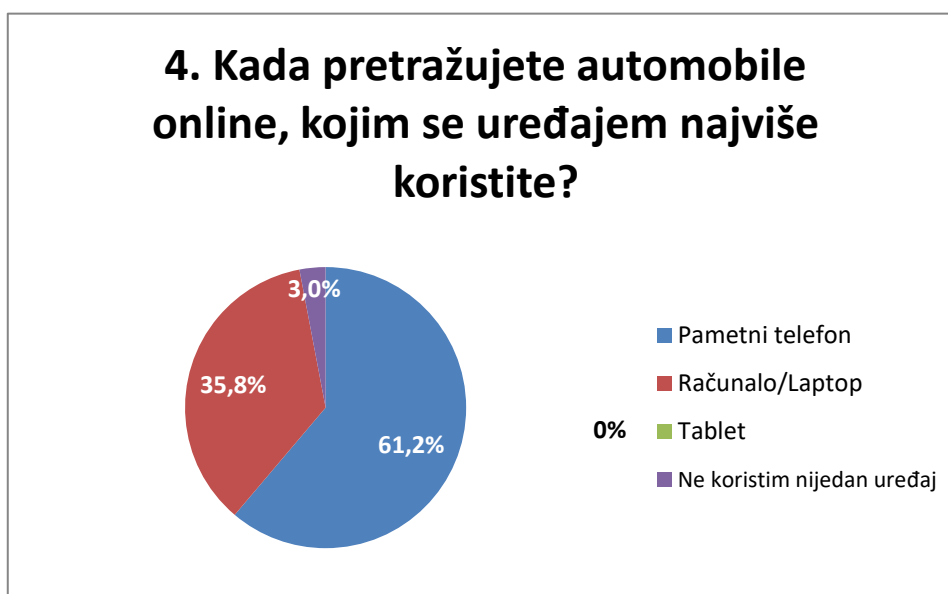
Grafikon 5.5 prikazuje rezultate istraživanja koje se odnose na izvore informacija koje ispitanici koriste kada se informiraju o automobilima.



Grafikon 5.5 Odgovori na treće anketno pitanje

Iz rezultata se može vidjeti da se većina ispitanih, njih 26 (38,8%), o automobilima informira putem internetskih portala. Svega 13 ispitanika (19,4%) posjeti trgovca i razgovara s prodajnim predstavnikom, a 12 ispitanih osoba (17,9%) informira se putem društvenih mreža. Podjednak broj ispitanih, njih 8 (11,9%) posjećuje internetske stranice trgovca i proizvođača. Niti jedan ispitanik ne čita automobilske časopise.

Četvrto pitanje odnosi se na uređaje koje ispitanici koriste pri pretraživanju informacija o automobilima *online*. Obzirom da gotovo 60% ispitanika informacije traži online (putem internetskih portala i putem društvenih mreža), za kreatore marketinške strategije ovo je važna informacija. Rezultati pokazuju da se 41 ispitanika osoba (61,2%) koristi pametnim telefonom, 24 (35,8%) osobe koriste osobno ili prijenosno računalo te nitko od ispitanih ne koristi se *tabletom*. Samo dvije osobe (3%) odgovorile su da ne koriste nijedan uređaj.



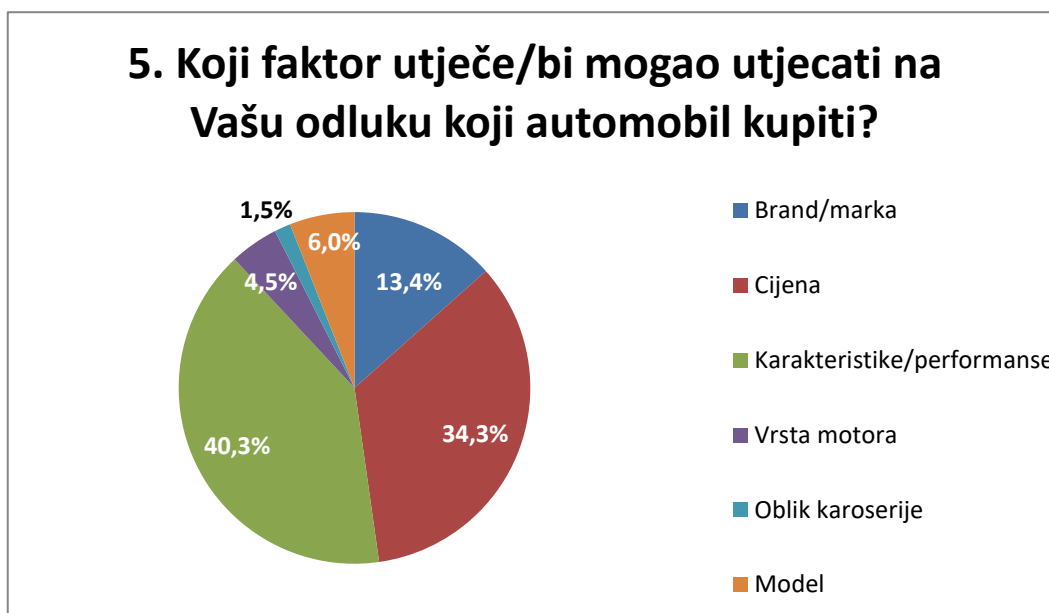
Grafikon 5.6 Odgovori na četvrto anketno pitanje

Istraživanje *Autotradera*¹³ iz 2017. godine pokazalo je da najveći postotak ispitanika (79%) koristi računalo za pretraživanje informacija o automobilima, zatim slijedi korištenje pametnog telefona (56%) te najmanje ispitanika (32%) koristi *tablet*. Ovi odgovori se ipak razlikuju od odgovora na četvrto anketno pitanje (Grafikon 5.6).

¹³ Izvor: The 2017 Car Buyer Journey, <https://www.coxautoinc.com/learning-center/2017-car-buyer-journey-study/>, preuzeto 27.6.2018.

Zatim, dolazimo do petog pitanja koje glasi: „Koji faktor utječe/bi mogao utjecati na Vašu odluku koji automobil kupiti?“. Na 27 ispitanika (40,3%) utječu karakteristike, odnosno performanse automobila dok na njih 23 utječe cijena. *Brand*, odnosno marka utječe na 9 (13,4%) ispitanih osoba, a model automobila na 4 (6%) osobe. Na 3 ispitanika utječe vrsta motora, a oblik karoserije na samo jednog. Vidi Grafikon 5.7.

Prema istraživanju *Deloitte*¹⁴ iz 2014. godine, na najviše ispitanika (84%) utječe cijena automobila, zatim slijede karakteristike (82%) i vrsta motora (81%). Najmanji utjecaj (77%) ima *brand* automobila. Primijetimo da su zajednička samo prva dva najutjecajnijia faktora (karakteristike i cijena).

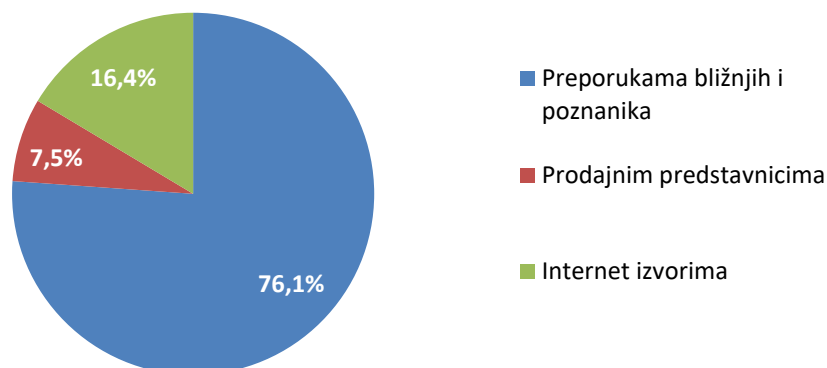


Grafikon 5.7 Odgovori na peto anketno pitanje

Na šesto pitanje „Kod odluke o kupnji automobila, biste li vjerovali/vjerujete li više?“, 51 ispitana osoba (76,1%) odgovorila je: „Preporukama bližnjih i poznanika“. Internet izvorima vjeruje ili bi vjerovalo 11 (16,4%) ispitanika, a njih 5 (7,5%) prodajnim predstavnicima (Grafikon 5.8).

¹⁴ Izvor: Driving through the consumer's mind: Steps in the buying process, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/manufacturing/in-mfg-dtcm-steps-in-the-buying-process-noexp.pdf>, preuzeto 27.3.2018.

6. Kod odluke o kupnji automobila, biste li vjerovali/vjerujete li više?



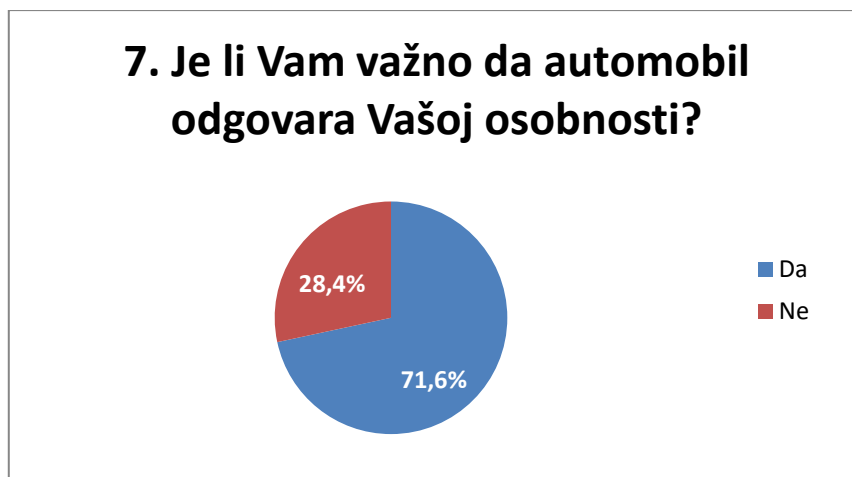
Grafikon 5.8 Odgovori na šesto anketno pitanje

U istraživanju *Autotradera*¹⁵ iz 2013. godine nalazimo informaciju da će se pripadnici generacije Y prije kupnje prvo obratiti bližnjima za savjet, što se podudara s prethodnim najzastupljenijim odgovorom. Također, navedeno istraživanje potvrđuje da je za 48% pripadnika generacije Y važno da automobil predstavlja njihovu osobnost. „Audi“ marka automobila najviše odgovara osobnosti ove generacije.

Sljedeće se, u anketi, ispitanike pitalo je li im važno da automobil odgovara njihovoj osobnosti. Potvrдно je odgovorilo njih 48 (71,6%), dok ostalim 19 nije važno (28,4%) (vidi Grafikon 5.9). Potvrđni odgovor na sedmo anketno pitanje podudara se s prethodnom tvrdnjom da je generaciji Y važno da automobil predstavlja njihovu osobnost.

¹⁵ Izvor: Next Generation Car Buyer Study, <https://www.autonews.com/assets/PDF/CA90353823.PDF>, preuzeto 12.7.2018.

7. Je li Vam važno da automobil odgovara Vašoj osobnosti?



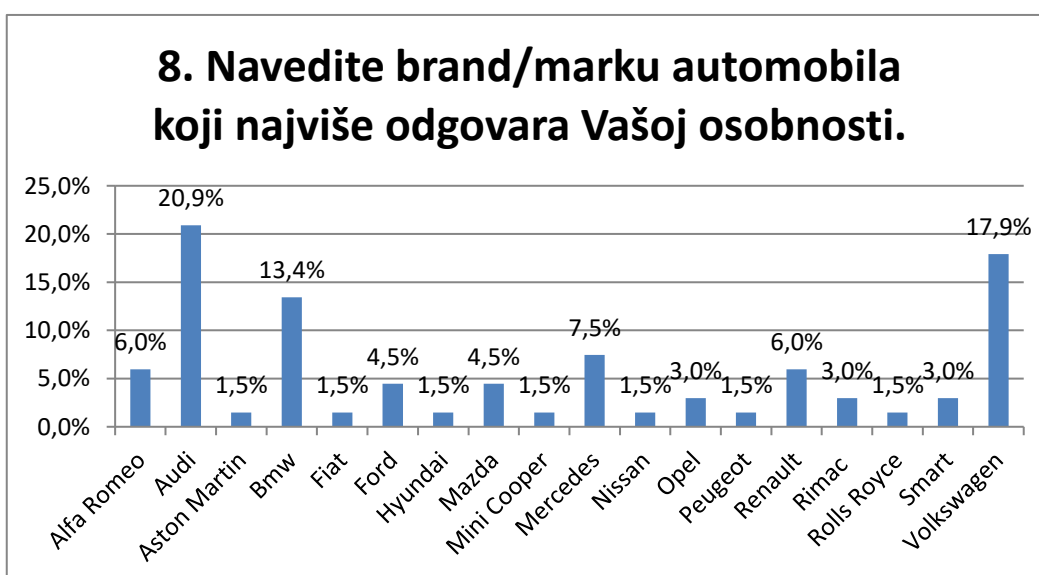
Grafikon 5.9 Odgovori na sedmo anketno pitanje

Kod osmog pitanja, ispitanike se tražilo da navedu marku automobila koja najviše odgovara njihovoj osobnosti. Marku „Audi“ navelo je 14 osoba (20,9%), 12 osoba (17,9%) marku „Volkswagen“, 9 osoba (13,4%) marku „Bmw“, a 5 osoba (7,5%) marku „Mercedes“.

Grafikon 5.10 prikazuje i ostale navedene marke automobila.

„Audi“ je kao *brand* automobila navelo najviše ispitanika u osmom anketnom pitanju što se podudara s odgovorom ispitanika *Autotradera*¹⁶.

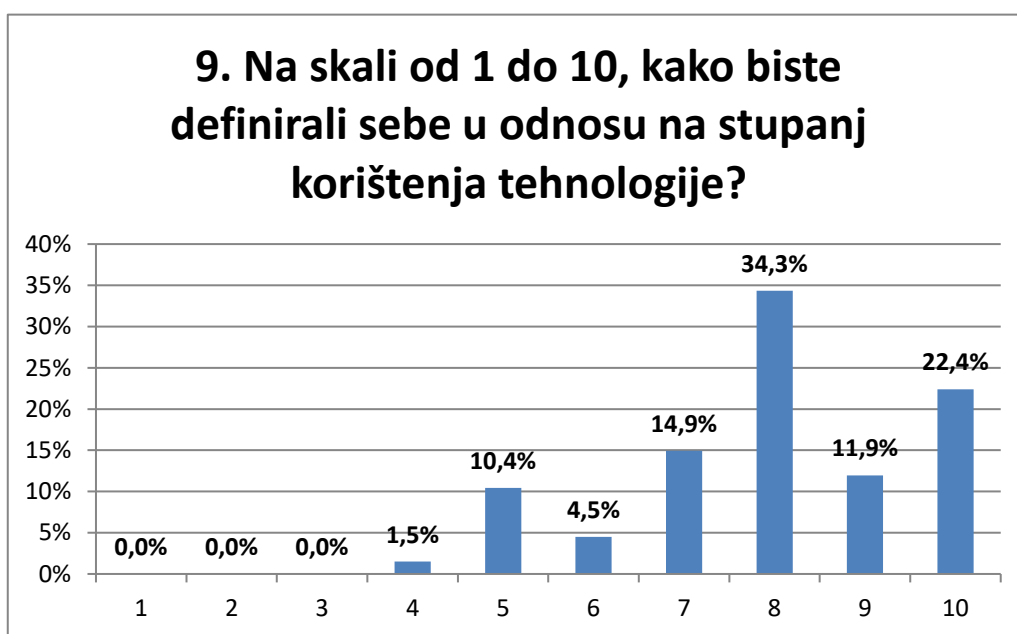
8. Navedite brand/marku automobila koji najviše odgovara Vašoj osobnosti.



¹⁶ Izvor: Next Generation Car Buyer Study, <https://www.autonews.com/assets/PDF/CA90353823.PDF>, preuzeto 12.7.2018.

Grafikon 5.10 Odgovori na osmo anketno pitanje

„Na skali od 1 do 10, kako biste definirali sebe u odnosu na stupanj korištenja tehnologije?“ glasilo je deveto pitanje. Ocjena jedan je predstavljala tvrdnju „Ne koristim tehnologiju“, a ocjena deset „Ovisan o tehnologiji“. Ovisnicima o tehnologiji smatra se 15 ispitanih osoba (22,4%). Najviše ispitanika, njih 23 (34,3%), ocijenilo se ocjenom osam, dok se ocjenom devet ocijenilo 8 ispitanika (11,9%), a njih 10 (14,9%) odabralo je ocjenu devet. Nijedan ispitanik nije odgovorio da ne koristi tehnologiju. Ocjenom šest su se ocijenila 3 ispitanika (4,5%), ocjenom pet njih 7 (10,4%) te ocjenom četiri jedan ispitanik (1,5%) (vidi Grafikon 5.11).



Grafikon 5.11 Odgovori na deveto anketno pitanje

U istraživanju *Accentured*¹⁷, na skali od 1 („Nemam baš puno znanja o tehnologiji“) do 10 („Imam puno znanja o tehnologiji“), većina ispitanika ocijenila se ocjenama sedam (13%), osam (18%), devet (19%) i deset (11%) u odnosu na korištenje tehnologije. Stoga možemo zaključiti da su obje grupe ispitanika vezane uz neku vrstu tehnologije. Također, u ovom istraživanju najviše ispitanika (75%) odgovorilo je da bi htjeli imati priliku obaviti kupnju

¹⁷ Izvor: Automotive Survey: What Digital Drivers Want, https://www.accenture.com/us-en/autodigital-customer?c=prod_autodigirch_10000001&n=otc_0415, preuzeto 11.7.2018.

automobila *online*. Kod *online* kupnje, od tradicionalnog procesa kupnje automobila najviše bi im nedostajala probna vožnja (56%) te razgledavanje automobila uživo (47%).

Postavljeno deseto pitanje u anketi glasilo je: „Biste li htjeli imati priliku obaviti proces kupnje automobila, do njegove isporuke, online?“. Odgovor „Ne“ odabralo je 45 ispitanih osoba (67,2%), a ostalih 22 (32,8%) odgovorilo je „Da“ (Grafikon 5.12).



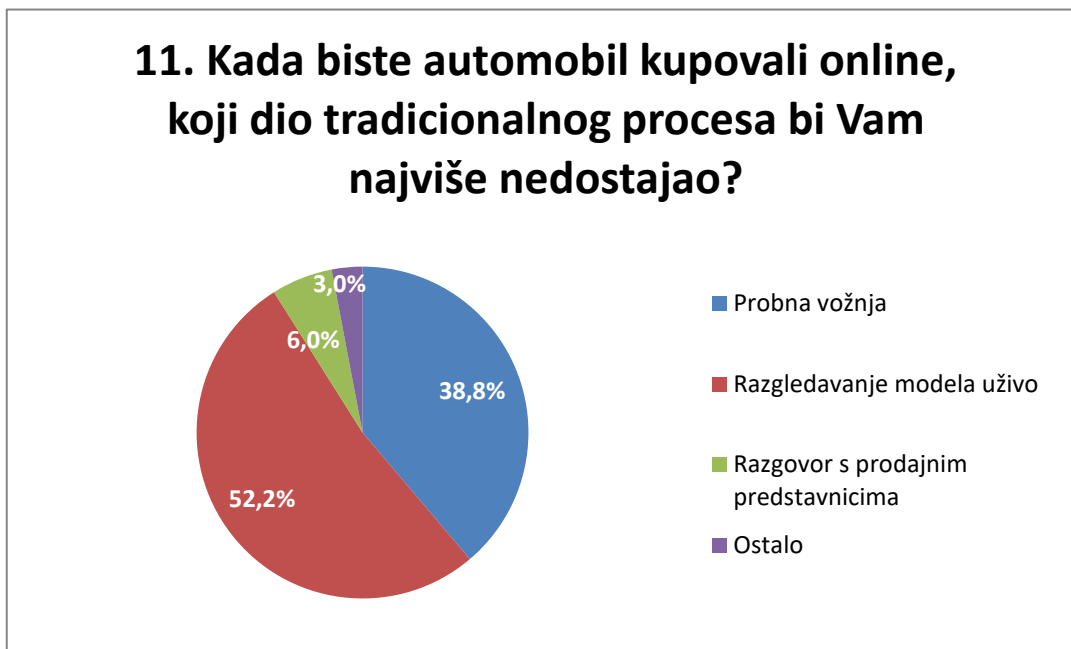
Grafikon 5.12 Odgovori na deseto anketno pitanje

„Kada biste automobil kupovali *online*, koji dio tradicionalnog procesa bi Vam najviše nedostajao?“ postavljeno je jedanaesto anketno pitanje. Razgledavanje automobila uživo nedostajalo bi najvećem broju ispitanika, njih 35 (52,2%), dok se za probnu vožnju odlučilo 26 ispitanih osoba (38,8%). Za razgovor s prodajnim predstavnicima odlučile su se 4 ispitanice osobe (6%), a samo 2 ispitanika (3%) nije se odlučilo ni za razgledavanje, ni za probnu vožnju, ni za razgovor s prodajnim predstavnicima, već su naveli svoj zaseban odgovor. Jednom ispitaniku bi nedostajalo sve od navedenog, a drugi ispitanik nije znao što odabrati (vidi Grafikon 5.13).

Možemo zaključiti da se stavovi ispitanika o *online* kupnji automobila prethodno navedenog istraživanja *Accenturea*¹⁸ razlikuju od stavova ispitanika ovog istraživanja, ali ipak

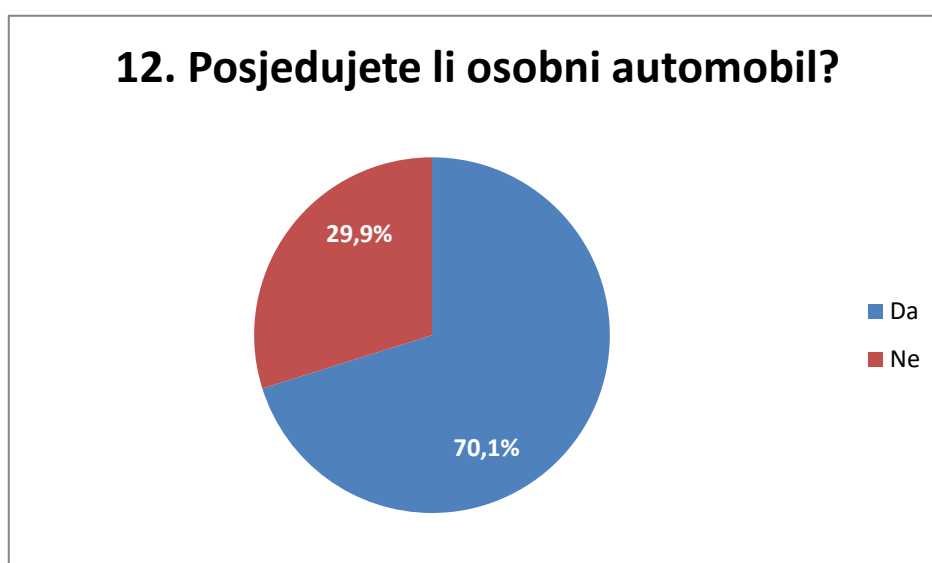
¹⁸ Izvor: Automotive Survey: What Digital Drivers Want, https://www.accenture.com/us-en/autodigital-customer?c=prod_autodigirch_10000001&n=otc_0415, preuzeto 11.7.2018.

podudaraju se u onome što bi im najviše nedostajalo kod tradicionalnog procesa kupnje automobila.



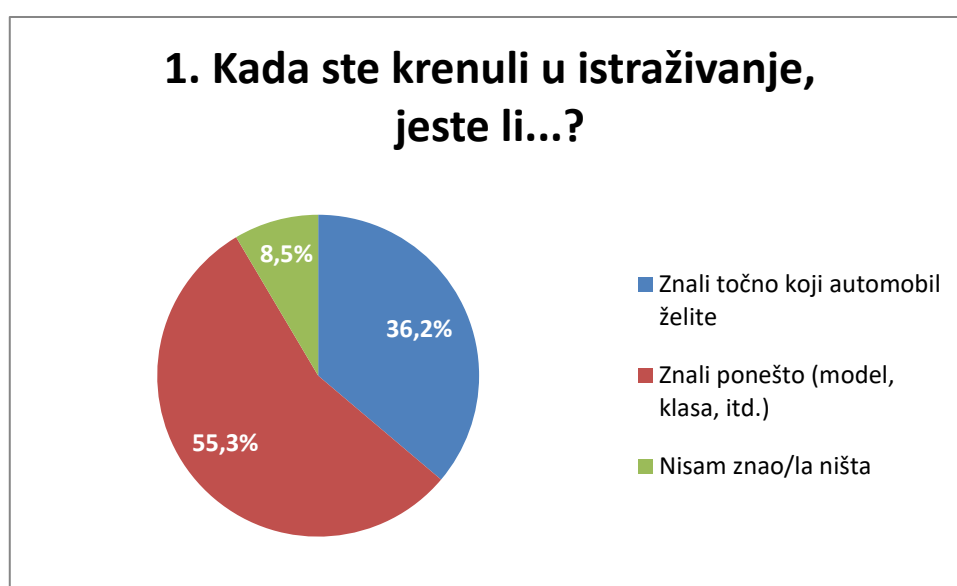
Grafikon 5.13 Odgovori na jedanaesto anketno pitanje

„Posjedujete li osobni automobil?“ je dvanaesto pitanje, ujedno i zadnje zajedničko pitanje za sve ispitanike. Čak 47 ispitanika (70,1%) ima automobil u svom posjedu, dok 20 ispitanih (29,9%) nema automobil u svom posjedu (Grafikon 5.14).



Grafikon 5.14 Odgovori na dvanaesto anketno pitanje

Zaseban set od četiri pitanja bio je namijenjen onim ispitanicima koji su potvrdno odgovorili na dvanaesto anketno pitanje (njih 47). Prvo pitanje tog seta pitanja glasilo je: „Kada ste krenuli u istraživanje, jeste li...?“, a ispitanici su mogli izabrati jesu li znali točno koji automobil žele ili su znali ponešto o automobilu ili pak nisu znali ništa. Od ukupnog broja ispitanika, 17 ispitanih osoba (36,2%) znalo je točno koji automobil žele, 26 osoba (55,3%) znalo je ponešto o automobilu (klasa automobila, model i slično), a preostala 4 (8,5%) ispitanika nisu znala ništa o automobilu (Grafikon 5.15).



Grafikon 5.15 Odgovori na prvo pitanje prvog zasebnog seta pitanja

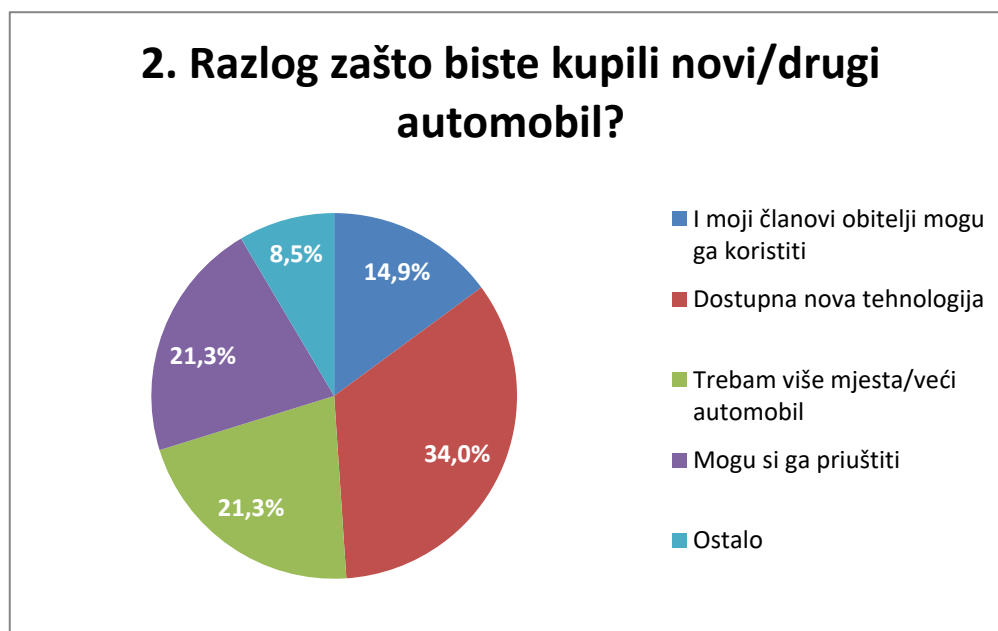
Istraživanje *Autotradera*¹⁹ iz 2017.godine pokazalo je da je najveći broj ispitanika (64%) znao ponešto o automobilu koji kupuju, a najmanji broj ispitanika (4%) nije znao koji automobil kupiti. Stoga, može se zaključiti podudaranje s odgovorima ispitanika ovog anketnog upitnika.

U drugom pitanju, ispitanici su trebali navesti razlog zašto bi kupili novi ili drugi automobil. Svega 16 ispitanih osoba (34%) navelo je dostupnost nove tehnologije kao razlog ponovne kupnje. Samo 10 ispitanika (21,3%) je pak navelo da im je potrebno više mjesta, odnosno

¹⁹ Izvor: The 2017 Car Buyer Journey, <https://www.coxautoinc.com/learning-center/2017-car-buyer-journey-study/>, preuzeto 27.6.2018.

veći automobil, a još 10 (21,3%) ispitanih da si mogu priuštiti novi ili drugi automobil, dok 7 ispitanika (14,9%) bi ga kupilo kako bi i njihovi članovi obitelji mogli koristiti taj automobil. Preostala 4 ispitanika (8,5%) dala su zaseban odgovor. Jedan je naveo da želi ispravan automobil, drugi da želi bolji automobil, treći da ima već novi automobil te je četvrti ispitanik naveo da je njegov automobil star (Grafikon 5.16).

Prema istraživanju *Deloitte*²⁰ iz 2014. godine najzastupljeniji razlozi za ponovnu kupnju automobila su dostupnost nove tehnologije, premalo mjesta u automobilu te kako bi automobil mogli koristiti i članovi obitelji. Navedeni razlozi podudaraju se s razlozima ispitanika ovog istraživanja.

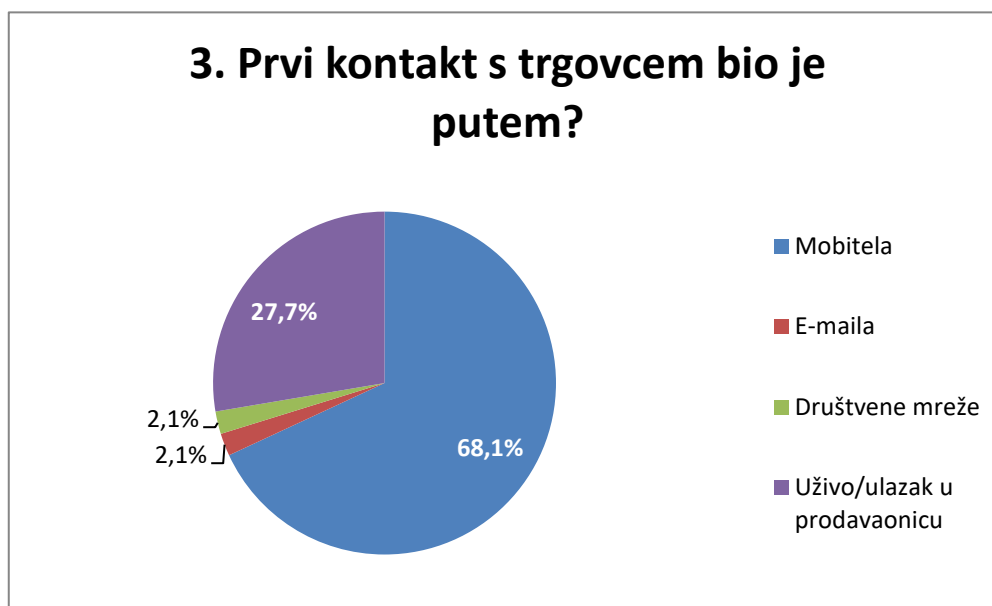


Grafikon 5.16 Odgovori na drugo pitanje prvog zasebnog seta pitanja

„Prvi kontakt s trgovcem bio je putem?“ postavljeno je treće pitanje, a najviše ispitanika, njih 32 (68,1%) kontaktiralo je trgovca putem mobitela. Prvi kontakt s trgovcem je za 13 ispitanika (27,7%) bio dolazak u prodavaonicu, odnosno uživo. Jedan ispitanik (2,1%) ostvario je kontakt putem *e-maila* te preostali ispitanik (2,1%) putem društvene mreže (vidi Grafikon 5.17).

²⁰ Izvor: Driving through the consumer's mind: Steps in the buying process, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/manufacturing/in-mfg-dtcm-steps-in-the-buying-process-noexp.pdf>, preuzeto 27.3.2018.

Prema istraživanju *Autotradera*²¹ iz 2017. godine, najzastupljeniji način kontaktiranja trgovca bio je dolazak u prodavaonicu (53%), a slijedi kontaktiranje putem mobitela (25%). Društvene mreže (1%) nisu popularan kanal za kontaktiranje trgovaca. Možemo vidjeti sličnosti između odgovora ispitanika *Autotradera* i odgovora ispitanika ovog anketnog istraživanja.

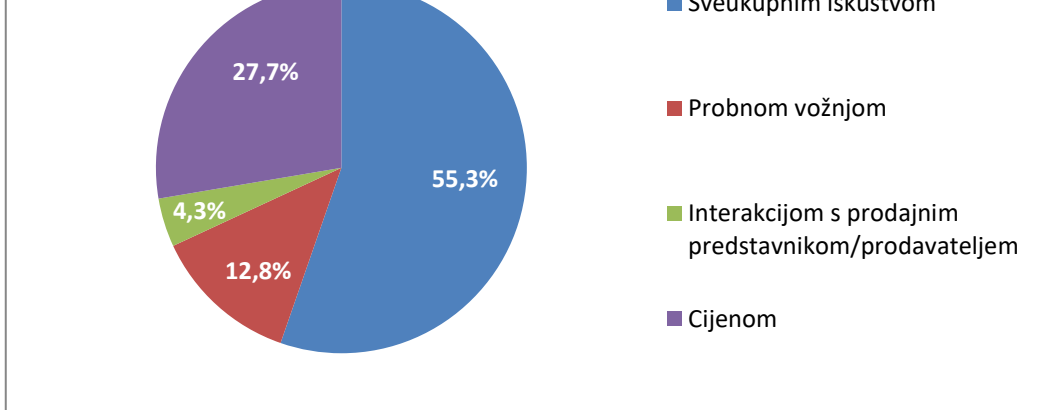


Grafikon 5.17 Odgovori na treće pitanje prvog zasebnog seta pitanja

U četvrtom pitanju ispitanike se pitalo čime su najviše bili zadovoljni prilikom procesa kupovine automobila. Više od pola, odnosno 26 ispitanih osoba (55,3%) bilo je zadovoljno sveukupnim iskustvom, cijena je bila najveće zadovoljstvo za 13 ispitanih osoba (27,7%), a probna vožnja za njih 6 (12,8%). Samo 2 ispitanika (4,3%) su najviše bila zadovoljna interakcijom s prodajnim predstavnikom, odnosno prodavateljem (Grafikon 5.18).

²¹ Izvor: The 2017 Car Buyer Journey, <https://www.coxautoinc.com/learning-center/2017-car-buyer-journey-study/>, preuzeto 27.6.2018.

4. Čime ste najviše bili zadovoljni prilikom procesa kupovine automobila?



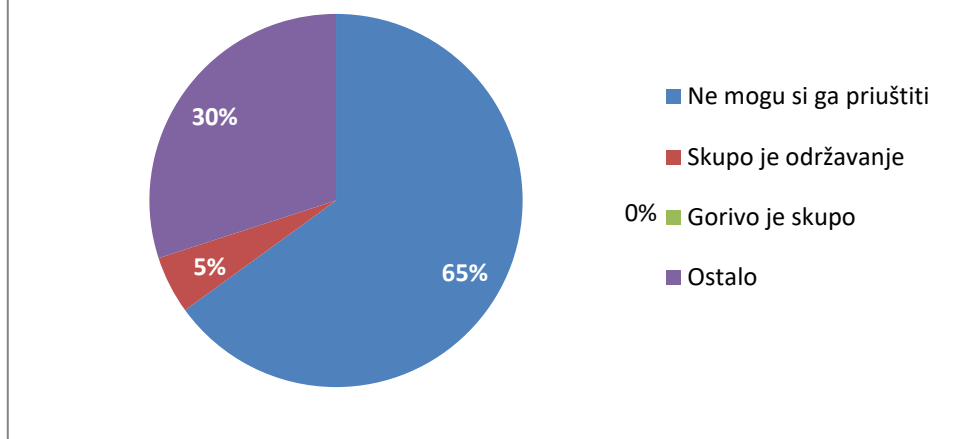
Grafikon 5.18 Odgovori na četvrto pitanje prvog zasebnog seta pitanja

Također, prema prethodno navedenom istraživanju iz 2017. godine, ispitanici su bili podjednako zadovoljni i s probnom vožnjom, i s prodajnim predstavnicima i sa sveukupnim iskustvom. Stoga, ne možemo zaključiti da se odgovori ispitanika *Autotradera*²² i ispitanika ove ankete podudaraju.

Dolazimo do drugog zasebnog seta pitanja koji je bio namijenjen onim ispitanicima koji ne posjeduju automobil (njih 20). Od dva postavljena pitanja, prvo pitanje glasi: „Zašto ne posjedujete automobil?“. Većina ispitanika, njih 13 (65%) ne može si priuštiti automobil, dok je jedan ispitanik (5%) odgovorio da je održavanje automobila skupo. Nijedna ispitanica osoba nije odabrala skupoću goriva kao razlog zašto nema automobil u svom posjedu. Preostalih 6 (30%) navelo je zasebne odgovore. Dvije osobe nemaju vozačku dozvolu, a još dvije su navele da im automobil još nije potreban. Jedna je osoba pak nedavno položila vozački ispit, a druga koristi obiteljski automobil (vidi Grafikon 5.19).

²² Izvor: The 2017 Car Buyer Journey, <https://www.coxautoinc.com/learning-center/2017-car-buyer-journey-study/>, preuzeto 27.6.2018.

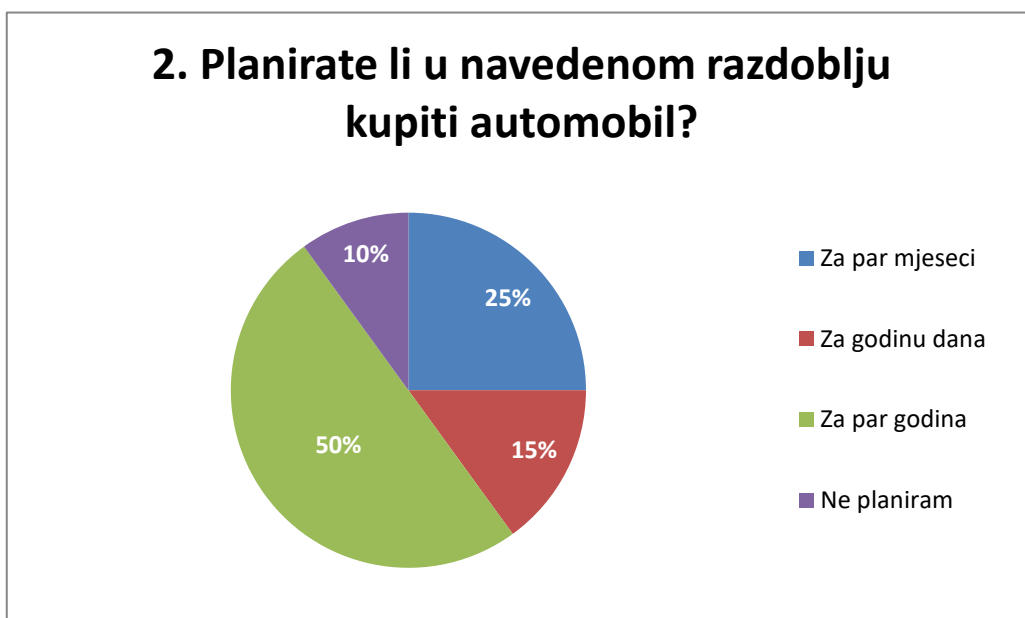
1. Zašto ne posjedujete automobil?



Grafikon 5.19 Odgovori na prvo pitanje drugog zasebnog seta pitanja

„Planirate li u navedenom razdoblju kupiti automobil?“ drugo je postavljeno pitanje. Najviše ispitanika, njih 10 (50%), planira kupiti automobil za par godina. Četvrtina ispitanika, njih 5 (25%) namjerava kupiti automobil za par mjeseci, dok 3 osobe (15%) bi za godinu dana obavile kupnju. Samo 2 ispitanika (10%) ne planira kupiti automobil (Grafikon 5.20).

2. Planirate li u navedenom razdoblju kupiti automobil?



Grafikon 5.20 Odgovori na drugo pitanje drugog zasebnog seta pitanja

Prema istraživanju *Autotradera*²³ iz 2013. godine, najviše pripadnika generacije Y (83%) nema svoj automobil jer si ga ne mogu priuštiti, ali većina (42%) namjerava kupiti automobil kroz godinu dana. Ovaj odgovor se podudara s odgovorom 65% ispitanika na prvo pitanje, a ne podudara se s najzastupljenijim odgovorom („Za par godina“) na drugo pitanje drugog zasebnog seta pitanja.

5.3. Zaključak istraživanja

U ovom istraživanju u kojem je sudjelovalo 67 pripadnika generacije Y rezultati su pokazali da za većinu imati automobil znači imati slobodu i kontrolu, a ujedno im je važno da automobil odgovara njihovoj osobnosti. Automobil je više od samog transporta što marketinški stručnjaci jako dobro znaju i trebaju iskoristiti da bi privukli tu ciljnu skupinu. Kako bi se više informirali o automobilu, informacije najčešće traže na internetskim portalima te osobno posjete trgovca i kroz razgovor s prodajnim predstavnikom saznaju više o automobilu. Također, kao izvor informacija, koriste i društvene mreže, dok *offline* izvori informacija njima nisu zanimljivi. Trgovci bi trebali imati na umu da su milenijci već unaprijed potkovani s ponešto znanja o automobilu ili već znaju koji automobil žele. Za pretraživanje informacija najviše koriste pametni telefon, a onda tek računalo, što je značajan podatak za marketinške stručnjake kako bi postavili što bolju mobilnu strategiju.

Kod kupovine automobila, generacija Y radije bi se odlučila za rabljeni automobil, nego za novi. Isto tako, faktori koji utječu na odluku o kupnji najčešće su karakteristike, odnosno performanse automobila i cijena. Kako bi što lakše donijeli odluku, milenijci će vjerovati preporukama bližnjih i poznanika. S obzirom da je tehnologija bitan aspekt njihova svakodnevnog života, začuđujuće je što imaju negativan stav prema *online* procesu kupovine automobila. Marketinški stručnjaci bi taj podatak trebali uzeti u obzir te uložiti određeni napor u promjenu tog negativnog stava u pozitivan stav. Međutim, kada bi milenijci kupovali automobil *online*, od tradicionalnog procesa najviše bi im nedostajalo razgledavanje modela uživo te probna vožnja. Primjerice, trgovci bi mogli pronaći rješenje kako i u virtualnom svijetu svojim kupcima omogućiti iskustvo razgledavanja modela i probne vožnje.

²³ Izvor: Next Generation Car Buyer Study, <https://www.autonews.com/assets/PDF/CA90353823.PDF>, preuzeto 12.7.2018.

Većina pripadnika generacije Y posjeduje automobil, a ako bi kupovali novi ili drugi automobil, razlog tome bila bi dostupna nova tehnologija. Razlozi su također i potreba za većim automobilom te financijska mogućnost. Prilikom procesa kupovine, najzadovoljniji su bili sveukupnim iskustvom pa onda i cijenom. Kada su prvi puta kontaktirali trgovca, većina je to učinila preko mobitela ili su imali kontakt uživo. Oni pripadnici generacije Y koji u svom posjedu nemaju automobil, ne posjeduju ga jer si ga ne mogu priuštiti. Ali, najviše njih planira kupiti automobil za par godina, no ima i onih koji namjeravaju obaviti kupnju za par mjeseci. Stoga, marketinški stručnjaci imaju malo vremena za razvijanje strategije privlačenja i zadržavanja generacije Y pri čemu im mogu pomoći dobiveni nalazi istraživanja.

Ovo istraživanje ima i nekoliko ograničenja. Najveće je svakako mali uzorak, zbog čega bi za potvrdu ovih nalaza bilo potrebno uključiti veći broj istraživanja. Također, bilo bi potrebno obuhvatiti područje cijele Republike Hrvatske, kako bi se uočile eventualne razlike u navikama ispitanika iz različitih područja. No, unatoč tim ograničenjima, rezultati impliciraju određene marketinške strategije koje se mogu preporučiti u kreiranju marketinških strategija vezanih za kupnju automobila kod generacije Y.

6. Zaključak

Razumijevanje potrošačkog ponašanja i čimbenika koji na njihovo ponašanje utječu, široko je i kompleksno područje, no ključno za ostvarivanje marketinških ciljeva. Potrošačko društvo razvilo se u društvo masovne potrošnje pa ne kupuje samo ono što je potrebno, već i ono što želi. Naime, kupnja sve više dominira kao društvena aktivnost. Što se tiče kupaca, oni su sve educiraniji te skloni samostalnom traženju informacija koje ih interesiraju.

Samom činu kupnje prethodi proces donošenja odluke o kupnji, iako petstupanjski model uključuje i postkupovno ponašanje potrošača u taj proces. Potrošač procesu donošenja odluke pristupa kao rješavanju problema. Do spoznaje problema dolazi kada potrošač postane nezadovoljan svojoj postojećom situacijom te ju odlučiti promijeniti na bolje. Kako bi donio što bolju odluku o kupnji, potrošač će pretraživati informacije o proizvodu. Tijekom pretraživanja, naići će na različite marke proizvoda, ali će među raznim alternativama na kraju izabrati jednu marku proizvoda. Zadatak marketinških stručnjaka je razumjeti ponašanje potrošača u svakoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji pa tako i onoj postkupovnoj.

S obzirom na veliku kupovnu moć, prednost je steći uvid u kupovno ponašanje pripadnika generacije Y. Činjenica je da tehnologija čini važan aspekt njihova svakodnevnog života. Najviše se koriste pametnim telefonima, dok je korištenje *online* izvora informacija u potpunosti nadmašilo korištenje *offline* izvora. Njihova sklonost tehnologiji utjecala je na način na koji kupuju, između ostalog i na kupovinu automobila. Zbog dostupnosti nove tehnologije, čak bi se odlučili na kupnju novog automobila. Uostalom, kod automobila traže dodanu vrijednost koju on pruža, a mora biti i u skladu s njihovom osobnosti. Najviše utjecaja na njihovo donošenje odluka imaju usmene preporuke, pogotovo ako te preporuke dolaze od bližnjih i poznanika. Ipak, neočekivano je da pripadnike generacije Y odbija *online* kupovina automobila, no tu je ostavljeno dovoljno prostora marketinškim stručnjacima da ih uvjere u suprotno.

Zaključno, razumijevanje kupovnog ponašanja generacije Y daje pozitivan doprinos, kako marketinškim stručnjacima, tako i trgovcima automobila.

Literatura

- [1] Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2007.
- [2] Gutić, D., Barbir, V. *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf, 2009.
- [3] Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate, 2014.
- [4] Krištof, T., Lovrić, M., Osredečki, V., Paljušaj M., Birač, M. *Uvod u marketing i medijske komunikacije*. Zagreb: Algebra d.o.o., 2013.
- [5] Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: Mate, 2015.
- [6] Trojak, N., nastavni materijali iz kolegija *Psihologija u marketinškim komunikacijama*, Visoko učilište Algebra
- [7] 10 important Baby Boomers characteristics and statistics, <https://www.alexisabramson.com/baby-boomers-characteristics-statistics/>, 8.1.2019.
- [8] Baby Boomers in the Workplace, <https://www.thebalancecareers.com/baby-boomers-2164681>, 8.1.2019.
- [9] The Forgotten Generation: Let's Talk About Generation X, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten-generation-lets-talk-about-generation-x/#25384d8d76d5>, 8.1.2019.
- [10] Generacija Z – tko su oni i zašto su posebni, <https://direktno.hr/zivot/obitelj/generacija-z-tko-su-oni-i-zasto-su-posebni-127568/>, 8.1.2019.
- [11] Generation Y Characteristics, <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/characteristics/>, 9.1.2019.
- [12] Introducing: Generation Y, <https://www.engage.net/introducing-generation-y/#.XDZUVIVKjIU>, 9.1.2019.
- [13] Gen Y: How To Target The Largest Consumer Group In History, <https://www.searchenginepeople.com/blog/16081-gen-y-marketing.html>, 9.1.2019.
- [14] Brand Perceptions: Automotive Study, [WSJ. Insights Brand Perceptions Auto.pdf](#), 28.3.2018.
- [15] Automotive Survey: What Digital Drivers Want, https://www.accenture.com/us-en/autodigital-customer?c=prod_autodigirch_10000001&n=otc_0415, 11.7.2018.
- [16] The 2017 Car Buyer Journey, <https://www.coxautoinc.com/learning-center/2017-car-buyer-journey-study/>, 27.6.2018.
- [17] Driving through the consumer's mind: Steps in the buying process, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/manufacturing/in-mfg-dtcm-steps-in-the-buying-process-noexp.pdf>, 27.3.2018.
- [18] Next Generation Car Buyer Study, <https://www.autonews.com/assets/PDF/CA90353823.PDF>, 12.7.2018.

Popis ilustracija

Popis slika

Slika 2.1 Model potrošačkog ponašanja	3
Slika 2.2 Maslowljeva hijerarhija potreba	7

Popis grafikona

Grafikon 5.1 Spol ispitanika	21
Grafikon 5.2 Dob ispitanika	21
Grafikon 5.3 Odgovori na prvo anketno pitanje	22
Grafikon 5.4 Odgovori na drugo anketno pitanje	23
Grafikon 5.5 Odgovori na treće anketno pitanje	23
Grafikon 5.6 Odgovori na četvrto anketno pitanje	24
Grafikon 5.7 Odgovori na peto anketno pitanje	25
Grafikon 5.8 Odgovori na šesto anketno pitanje	26
Grafikon 5.9 Odgovori na sedmo anketno pitanje	27
Grafikon 5.10 Odgovori na osmo anketno pitanje	28
Grafikon 5.11 Odgovori na deveto anketno pitanje	28
Grafikon 5.12 Odgovori na deseto anketno pitanje	29
Grafikon 5.13 Odgovori na jedanaesto anketno pitanje	30
Grafikon 5.14 Odgovori na dvanaesto anketno pitanje	30
Grafikon 5.15 Odgovori na prvo pitanje prvog zasebnog seta pitanja	31
Grafikon 5.16 Odgovori na drugo pitanje prvog zasebnog seta pitanja	32
Grafikon 5.17 Odgovori na treće pitanje prvog zasebnog seta pitanja	33
Grafikon 5.18 Odgovori na četvrto pitanje prvog zasebnog seta pitanja	34
Grafikon 5.19 Odgovori na prvo pitanje drugog zasebnog seta pitanja	35

Grafikon 5.20 Odgovori na drugo pitanje drugog zasebnog seta pitanja 35

Prilog

Proces donošenja odluke o kupnji automobila

Poštovani,
zamolila bih Vas da mi ispunite anketu koju radim u sklopu završnog rada na Visokom učilištu Algebra. Ispunjavanje ankete je anonimno, a dobiveni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Ispunjavanje traje svega par minuta.

Hvala na sudjelovanju!

*Obavezno

Odaberite spol *

izrezak cijelog zaslona

- Muško
- Žensko

Odaberite dob *

- 22 - 28
- 29 - 39

Na sljedeća pitanja dajte odgovor koji se najviše odnosi na Vas.

1. Što za Vas automobil predstavlja u širem smislu? *

- Imati slobodu i kontrolu
- Simbol uspjeha
- Izražavanje moje osobnosti

2. Jeste li/biste li kupili automobil koji je: *

- Novi
- Rabljeni

3. Gdje se najviše informirate o automobilima? *

- Web stranica proizvođača
- Web stranica trgovca
- Web portali
- Društvene mreže izrezak cijelog zaslona
- Časopisi
- Posjet trgovcu/razgovor s prodajnim predstavnikom

4. Kada pretražujete automobile online, kojim se uređajem najviše koristite? *

- Računalo/Laptop
- Pametni telefon
- Tablet
- Ne koristim nijedan uređaj

5. Koji faktor utječe/bi mogao utjecati na Vašu odluku koji automobil kupiti? *

- Brand/marka
- Cijena
- Karakteristike/performance
- Vrsta motora
- Oblik karoserije
- Model

6. Kod odluke o kupnji automobila, biste li vjerovali/vjerujete li više? *

- Preporukama bližnjih i poznanika
- Prodajnim predstavnicima
- Internet izvorima

7. Je li Vam važno da automobil odgovara Vašoj osobnosti? *

- Da
- Ne

8. Navedite brand/marku automobila koji najviše odgovara Vašoj osobnosti. *

Vaš odgovor

9. Na skali od 1 do 10, kako biste definirali sebe u odnosu na stupanj korištenja tehnologije? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ne koristim tehnologiju Ovisan o tehnologiji

10. Biste li htjeli imati priliku obaviti proces kupnje automobila, do njegove isporuke, online? *

- Da
- Ne

11. Kada biste automobil kupovali online, koji dio tradicionalnog procesa bi Vam najviše nedostajao? *

- Probna vožnja
- Razgledavanje modela uživo
- Razgovor s prodajnim predstavnicima
- Ostalo: _____

12. Posjedujete li osobni automobil? *

- Da
- Ne

DALJE

Proces donošenja odluke o kupnji automobila

*Obavezno

Nastavak

S obzirom da ste na prethodno pitanje odgovorili s "Da", molim Vas odgovorite još i na pitanja u nastavku.

13. Kada ste krenuli u istraživanje, jeste li...? *

- Izrezak cijelog zaslona
- Znali točno koji automobil želite
 - Znali ponešto (model, klasa, itd.)
 - Nisam znao/la ništa

14. Razlog zašto biste kupili novi/drugi automobil? *

- I moji članovi obitelji mogu ga koristiti
- Dostupna nova tehnologija
- Trebam više mjesta/veći automobil
- Mogu si ga priuštiti
- Ostalo: _____

15. Prvi kontakt s trgovcem bio je putem? *

- Mobitela
- E-maila
- Društvene mreže
- Uživo/ulazak u prodavaonicu

16. Čime ste najviše bili zadovoljni prilikom procesa kupovine automobila? *

- Sveukupnim iskustvom
- Probnom vožnjom
- Interakcijom s prodajnim predstavnikom/prodavateljem
- Cijenom

NATRAG

PODNESI

Proces donošenja odluke o kupnji automobila

*Obavezno

Nastavak

S obzirom da ste na prethodno pitanje odgovorili s "Ne", molim Vas odgovorite još i na pitanja u nastavku.

13. Zašto ne posjedujete automobil? *

- Ne mogu si ga priuštiti
- Skupo je održavanje
- Gorivo je skupo
- Ostalo: _____

14. Planirate li u navedenom razdoblju kupiti automobil? *

- Za par mjeseci
- Za godinu dana
- Za par godina
- Ne planiram

NATRAG

PODNESI