

SLIČNOSTI I RAZLIKE U KUPNJI I KRITERIJIMA ODABIRA OSOBNOG AUTOMOBILA S OBZIROM NA SPOL

Hranj, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:174600>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-29**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Ivana Hranj

**SLIČNOSTI I RAZLIKE U KUPNJI I KRITERIJIMA
ODABIRA OSOBNOG AUTOMOBILA S OBZIROM NA
SPOL**

**GENDER BASED SIMILARITIES AND DIFFERENCES
IN CAR PURCHASING AND EVALUATION CRITERIA
SELECTION**

DIPLOMSKI RAD

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, Marketing

**SLIČNOSTI I RAZLIKE U KUPNJI I KRITERIJIMA
ODABIRA OSOBNOG AUTOMOBILA S OBZIROM NA
SPOL**

DIPLOMSKI RAD

Studentica: Ivana Hranj, 0067434626
Mentorica: prof.dr.sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, srpanj, 2019.

SAŽETAK

Jedna od najzanimljivijih tema marketinga - razlika među spolovima, tema je ovog rada, a istraživale su se sličnosti i razlike u kupnji i kriterijima odabira osobnog automobila s obzirom na spol. U prvom dijelu rada pažnja se usmjeravala na ulogu vrednujućih kriterija u procesu donošenja odluke o kupnji, kao i na važnost kriterija u kupovnom procesu. Osim važnosti kriterija u procesu donošenja odluke o kupovini, slijedi poglavlje koje objašnjava spol kao odrednicu kupovnog ponašanja i utjecaj globalizacije na promjene načina kupovnog odabira između spolova. Rezultati istraživanja prikazani su nakon teoretskog dijela, a istraživanjem se željelo utvrditi koje su sličnosti, odnosno razlike u kupnji i kriterijima odabira osobnog automobila s obzirom na spol u Republici Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: kriteriji odabira, razlike između spolova, kupovina osobnog automobila

ABSTRACT

One of the most interesting marketing topics - the gender differences - is the topic of this thesis, and the similarities and differences in purchasing and the criteria for choosing a personal car with regard to gender are explored. In the first part of the thesis, attention was focused on the role of choice criteria in the decision-making process, as well as on the importance of the criteria in the purchasing process. Apart from the importance of the criteria in the decision-making process, the following chapter explains gender as a determinant of purchasing behavior and the impact of globalization on changes in the way purchasing choices are made between men and women. The results of the research were presented after the theoretical part, and the research wanted to determine the similarities, ie the differences in the purchase and the criteria for the selection of a personal car with regard to gender in the Republic of Croatia.

KEY WORDS: selection criteria, gender differences, the purchase of a personal car

IVANA HRANJ

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavlvenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 15. srpnja, 2019.

Ivana Hranj

(potpis)

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada	1
2.	ULOGA VREDNUJUĆIH KRITERIJA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	3
2.1.	Faze i složenost kupovnog procesa	3
2.1.1.	Spoznaja problema	3
2.1.2.	Traženje informacija.....	4
2.1.3.	Vrjednovanje alternativa	5
2.1.4.	Odluka o kupovini	6
2.1.5.	Poslijekupovni procesi	7
2.2.	Važnost kriterija odabira u kupovnom procesu.....	8
2.3.	Pregled znanstvenih istraživanja o ulozi kriterija odabira u kupnji osobnih automobila.....	9
3.	SPOL KAO ODREDNICA KUPOVNOG PONAŠANJA	13
3.1.	Razlike u stilu odlučivanja u kupnji prema spolu.....	13
3.2.	Utjecaj globalizacije na promjene načina kupovnog odabira između spolova	15
4.	ISTRAŽIVANJE SLIČNOSTI I RAZLIKA U KUPNJI I KRITERIJIMA ODABIRA OSOBNOG AUTOMOBILA S OBZIROM NA SPOL	19
4.1.	Cilj istraživanja	19
4.2.	Metodologija istraživanja.....	19
4.2.1.	Mjerni instrumenti	19
4.2.2.	Uzorak istraživanja	23
4.3.	Rezultati istraživanja.....	26
4.4.	Rasprava.....	43
4.5.	Ograničenja istraživanja.....	42
5.	ZAKLJUČAK	44
	POPIS TABLICA.....	48
	POPIS ILUSTRACIJA.....	49
	ŽIVOTOPIS	
	PRILOG: ANKETNI UPITNIK	

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su sličnosti i razlike u kupnji i kriterijima odabira osobnog automobila s obzirom na spol. U današnje vrijeme vrlo je malo proizvoda koju su namijenjeni isključivo muškoj populaciji ili onih koji su namijenjeni isključivo ženskim potrošačima, no ipak, društvo na određene proizvode gleda drugačije, te se tako automobilska industrija pretežno veže uz muškarce. Danas se takve razlike, odnosno takva razmišljanja mijenjaju, smanjuju, odnosno potpuno nestaju. Ipak može se reći kako među spolovima i dalje postoje brojne razlike, tako da je važno uočiti i definirati ih, te iskoristiti te čimbenike koji utječu na kupovno ponašanje.

Cilj rada je utvrditi koje su sličnosti, odnosno razlike u kupnji i kriterijima odabira osobnog automobila s obzirom na spol u Republici Hrvatskoj. Uključivanje žena u automobilsku industriju jedan je od izazova stavljen pred marketinške stručnjake koji uvažavaju razlike u odabiru pojedinih proizvoda s obzirom na spol.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi rada korištena je znanstvena i stručna literatura, kao i članci koji su prikupljeni pretraživanjem internetskih izvora, bibliografskih baza dostupnih putem knjižnično dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, dok se na temelju sekundarnih podataka stvorila podloga za primarno istraživanje. Sukladno cilju rada provelo se kvantitativno istraživanje metodom ankete, na prigodnom uzorku veličine 100 ispitanika koji su u proteklih 12 mjeseci kupili automobil ili su trenutno u procesu odabira automobila, odnosno u doglednoj budućnosti planiraju kupnju istog. Kao mjerni instrument koristio se anketni upitnik koji je sastavljen od tvrdnji i pitanja preuzetih iz postojeće znanstvene literature (Prieto, 2012.; Bessouh, Saidi i Belarbi, 2017.; Gupta, 2013.; Odekerken i Ouwersloot, 2003.) a dodatno je autorica rada sastavila i sama kreirala dio tvrdnji i pitanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad podijeljen je na pet poglavlja. U prvom poglavlju su u uvodu objašnjeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada.

Drugi dio rada odnosi se na ulogu vrednujućih kriterija u procesu donošenja odluke o kupnji. Ovo poglavlje opisuje faze i složenost kupovnog procesa, kao i važnost kriterija odabira u

kupovnom procesu. Pregled znanstvenih istraživanja o ulozi kriterija odabira u kupnji osobnih automobila također je dio drugog poglavlja ovog teorijskog dijela rada.

U trećem poglavlju rada, koje također čini teorijski okvir rada, opisuju se razlike u stilu odlučivanja u kupnji prema spolu, te tako objašnjavaju spol kao odrednicu kupovnog ponašanja, također, uzima se i u obzir globalizacija te promjene koje su uzrok promjenama kupovnog odabira između spolova.

Četvrti dio rada je empirijski u kojemu su prikazani zaključci provedenog istraživanja o sličnostima i razlikama u kupnji i kriterijima odabira osobnog automobila s obzirom na spol, a ono se sastoji od četiri podnaslova u kojima je iznesen cilj istraživanja, metodologija istraživanja, rezultati istraživanja, rasprava te ograničenja istraživanja.

Posljednje poglavlje je Zaključak, sa prikazanim razmatranjima i stavovima autorice.

Nakon Zaključka navedena je literatura, popis slika i tablica, a u Prilogu rada nalazi se anketni upitnik korišten u istraživanju.

2. ULOGA VREDNUJUĆIH KRITERIJA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

2.1. Faze i složenost kupovnog procesa

Potrošači ne kupuju proizvode koji im ne trebaju. Veoma često, osjećaj da im je nešto potrebno proizlazi iz njihove subjektivne ocjene koja se temelji na njihovim motivima i shvaćanju okoline i događaja u svijetu koji nas okružuje. (Foxall, 2007.) .

Proces odlučivanja o kupovini sastoji se od brojnih faza, a one se mijenjaju pod utjecajem internih i eksternih čimbenika. Da bi došao do željene kupovine, potrošač će morati proći kroz niz faza, a sama kompleksnost određene faze varirat će po složenosti. Većina odluka su jednostavne prirode, poput kupovine kruha ili dnevnih proizvoda za kućanstvo. Međutim, pojedine odluke, zahtijevaju veću uključenost te više psihološkog napora, ali i utrošenog vremena jednog ili više članova obitelji (Kesić, 2006.). Takvo prošireno odlučivanje je rijetko, a najčešće se povezuje s kupovinom kuće, stana ili automobila. Kupovina automobila se svrstala pod prošireno odlučivanje, upravo zbog svoje rijetkosti, siline informacija, čestih promjena i napredaka u automobilske industriji.

Unatoč kompleksnoj prirodi potrošačkih odluka, tradicionalni pristup procesu donošenja odluke govori kako će potrošač obično proći pet koraka. Naravno, ne postoje jedinstvena, univerzalna stajališta o broju i sadržaju pojedinih faza. Kesić (2006.) ih dijeli na:

1. Spoznaja problema
2. Traženje informacija
3. Vrijednovanje alternativa
4. Odluka o kupovini i
5. Poslijekupovni procesi.

U nastavku rada, svih 5 faza biti će ukratko objašnjeno.

2.1.1. Spoznaja problema

Odluka o kupnji dolazi od stvarne i aktualne potrebe potencijalnog potrošača. Spoznaja problema prema mnogima je najvažnija faza procesa donošenja odluke o kupnji. „Proces spoznaje problema kreće se od stvarne tj. postojeće situacije nezadovoljstva potrošača s postojećim stanjem svojih potreba i ide prema nekoj željenoj zadovoljavajućoj situaciji. Taj put od stvarne do željene situacije je proces njegove spoznaje o problemu.“ (Gutić, Barbir,

2009., str.366) Postoje različiti načini, ali i čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema. Većina problema nastaje očekivano, rutinski, a povezuje ih se s kupovinom na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj osnovi. Složeniji problem nastaje kad je nužno planiranje i ne očekuje se njegovo trenutno rješenje. Složeni problemi mogu aktivirati cijelu „lavinu“ mogućih izbora. Primjerice kupovina kuće sa sobom nosi i problem opremanja i uređenja, te potragu za odgovarajućim namještajem. (Solomon, 2015.) Spominjući čimbenike koji uvjetuju spoznaju problema Kesić (2006.) navodi neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjena okružja i životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta i marketinške aktivnosti.

Ono što je značajno jest da bez spoznaje problema neće doći do odluke o kupovini, a samim time ni marketinški stručnjaci neće moći usmjeriti svoje aktivnosti. Marketinški stručnjaci svakim danom se trude što bolje i brže utjecati, preusmjeriti, ali i podići razinu svjesnosti prepoznavanja problema.

2.1.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema, potrošač kreće u potragu za informacijama, kako bi si olakšao donošenje odluke. Traženje informacija vrlo je važan proces donošenja odluke o kupnji, posebice ako se radi o kupovini proizvoda s visokim stupnjem rizika. Sam pojam traženja koristi se za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom da se dosegne određeni cilj. Kao pomoć pri donošenju odluke, potrošači mogu tražiti informacije iz svoje okoline (Bakshi, 2012.).

Pretkupovno traženje informacija je tipičan proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem, a ako je potrošač spoznao problem, on će se odmah uključiti u pretkupovno traženje informacija. Ovisno o problemu i njegovoj složenosti, toliko dugo i traje sam proces traženja informacija. Stalno traženje se za razliku od pretkupovnog traženja razlikuje u stalnom interesu, uključenosti, ali nije nužno povezano s namjerom o kupovini. Primjer takvog traženja informacija je vezana uz kategoriju automobila, mode, brodova i zadovoljava znatiželju potrošača za specifičnim informacijama. Ukoliko potrošač pronađe zadovoljavajuću informaciju, ona mu može biti dovoljna za donošenje odluke o kupnji, ali naravno može i biti poticaj daljnjem traženju, a pri tome se misli na eksterno traženje informacija. Eksternom traženju informacija pridaje se pažnja kada se u okviru pretraživanja memorije ne može pronaći dovoljno informacija, saznanja i povezati postojeća iskustva s nastalim problemom (Kesić, 2006.). Eksterni izvori koji se koriste za dodatne informacije su najčešće oglasi,

prijatelji, partner, obitelj, prodavači, časopisi, novine i internet. Koliki će biti opseg traženja, na koji način će se prikupljati informacije o proizvodima, ovisi o značenju kupovine za potrošača, riziku koji nosi.

Način na koji će potrošači tražiti i iskoristiti dobivene informacije razlikuje se među spolovima, a sukladno spolu drugačije su reakcije na izvore informacija. Drugim riječima u većoj ili manjoj mjeri se koriste marketing-dominantni izvori, potrošač-dominantni i neutralni izvor. Potrošač-dominantni izvori uključuju svu međuosobnu komunikaciju koja nije pod kontrolom marketinga, dok neutralni izvori uključuju vlade, publikacije nezavisnih agencija i dio masovnih medija. Marketing-dominantni izvori obuhvaćaju prodavača, oglašavanje, ambalažu, a učinkovitost u prvim fazama stvaranja upoznatosti s proizvodom ključan je dio bitan za donošenje odluke u kasnijim fazama (Kesić, 2006.). Razlika u korištenju izvora od strane muškaraca i žena, vidljiva je i mjerljiva. Gledajući ih zasebno, istraživanje je pokazalo da žene najviše pridaju pažnje marketinškim izvorima, ali će ubrzo nakon tražiti i drugo mišljenje te će pokušati ostvariti bolji kontakt s prodavačem (Mihm, 2008.). Muškarci s druge strane oslanjaju se na vlastito iskustvo, razmjenjujući svoje znanje i spajajući ga sa znanjem prodavača (Mihm, 2008.). Traženje informacija ovisi o interesu za marku proizvoda, ako su potrošači upoznati s markom proizvoda i žele ju koristiti i dalje, oni će biti puno samouvjereniji u svoj konačan odabir. Pojavom novih proizvoda i izravnih konkurenata, proizvođači moraju biti spremni da će vjerojatno izgubiti svoje potrošače, jer iako kod potrošača postoje omiljeni proizvodi, potrebno je znati da su na raspolaganju i druge alternative (Solomon, 2015.).

2.1.3. Vrednovanje alternativa

Treća faza kupovnog procesa usmjerava potrošača prema odabiru proizvoda temeljem kriterija koje on smatra značajnim i nužnim za zadovoljenje svoje potrebe. U okviru ovih vrjednujućih kriterija postoje objektivni i subjektivni kriteriji koje se razlikuju za svakog potrošača. „Vrednovanje alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006 str. 282). Nadalje, postoje ključni kriteriji koje potrošači u većoj mjeri uzimaju u obzir pri kupovini svih kategorija proizvoda.

Cijena je jedan od najznačajnijih kriterija bez obzira o kojemu se proizvodu radi, ali treba uzeti u obzir da porastom standarda potrošača, on će manje voditi brigu od visini cijene. Marka proizvoda s druge strane predstavlja značajan kriterij, s obzirom da se potrošači

oslanjaju na poznate marke čije je ime sinonim za kvalitetu. Sukladno tome proizvođači troše golemu sredstva za promociju s ciljem stvaranja imidža proizvoda u kojem marka ima ključno mjesto (Solomon, 2015.). Često potrošači u obzir uzimaju zemlju porijekla, s time da se pojedini proizvodi proizvedeni u nekoj zemlji percipiraju kvalitetnijima. Tako će se automobili proizvedeni u Japanu različito percipirati u odnosu na one proizvedene u Kini, dok će do težeg odabira doći kad se u obzir uzme automobil proizveden u Europi i onaj proizveden u Japanu. Time se želi naglasiti da je upravo potrošač onaj koji svoju odluku može donijeti na više načina. On će biti taj koji će odrediti najvažnija obilježja, staviti u fokus dominantno obilježje i na koncu kupiti određeni proizvod.

Uloga marketinga u vrjednovanju različitih alternativa ima veliku ulogu. Potrošač da bi suzio svoj izbor, mora polako razvijati svoje kriterije, tj. karakteristike koje su njemu najvažnije pri izboru određenog proizvoda, kao što su cijena, kvaliteta, dizajn i slično. Upravo zahvaljujući takvom razmišljanju marketinški stručnjaci segmentiraju tržište, te pomoću obilježja dijele različite grupe potrošača i na koncu im nude proizvod (Kotler, Keller, 2012.).

2.1.4. Odluka o kupovini

Odluka o kupnji je ništa drugo nego izbor, izbor one marke ili proizvoda nakon što se evaluiraju sve dostupne alternative koje se nude na izbor. Izbor samog proizvoda može za potrošača biti jednostavan, brz, uobičajen kod proizvoda široke potrošnje i koji su u upotrebi svakodnevno. No postoje i proizvodi koji zahtijevaju i veći stupanj uključenosti (Bakshi, 2012.).

Nakon vrednovanja alternativa, kupac se odlučuje za određenu marku ili proizvod. No ono što prethodi izboru prave alternative jest kupovna namjera. Kupovna namjera ili izbor prave alternative prvi je dio od dva područja potrošačeve odluke, a odnosi se na pitanje - što kupiti. Drugi dio područja vezan je uz pitanje - gdje kupiti, a odnosi se na izbor prodavaonice i čimbenike koji ju determiniraju i olakšavaju izbor. Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se promatra kroz tri kategorije. Tako se razlikuju u potpunosti planirana kupnja (odabir proizvoda i marke još prije posjeta prodajnom mjestu), djelomično planirana kupnja (odabir proizvoda, ali ne i marke proizvoda prije odlaska u prodavaonicu) i neplanirana kupnja (i proizvod i marka se odabiru tek na prodajnom mjestu) (Kesić, 2006.).

Prilikom svake kupovine potrošači se susreću s određenim rizikom. Da bi se potrošač ohrabrio, posebice kada se radi o kupovini osobnog automobila, i kod žena i kod muškaraca stvara se potreba za uspostavljanjem komunikacije i odnosa s prodajnim osobljem.

Zadovoljan kupac i na kraju potrošač će biti onaj koji je iskusio napore prodajnog osoblja, ali i ostalih elemenata marketinške komunikacije poput oglasa u pravom trenutku donošenja odluke o kupovini. Zanimljivi su naponi japanskog proizvođača automobila marke Lexus. Prilikom odabira željenog automobila na stranici proizvođača, nudi se mogućnost usporedbe odabranog modela s ostalim markama vozila, a usporediti se može cijena, sličnost opreme, poslijeprodajne usluge, troškovi održavanja.

2.1.5. Poslijekupovni procesi

Peti korak u kupovnom procesu, ali ništa manje bitan, jest evaluacija izbora u koji se svaki potrošač želi uvjeriti da će zadovoljiti njegove potrebe i riješiti problem. S druge strane, poduzećima također važan korak, jest strpljivo iščekivanje recenzija svojih kupaca, jer daljnje strategije i odluke ovise o pozitivnom ili negativnom komentaru na proizvod ili uslugu. Proizvođačima je veoma važno da se kupci vrate i ponove kupnju njihovih proizvoda. Ovo je posebno važno za proizvođače automobila, jer upravo zahvaljujući svojim vjernim kupcima, oni mogu razraditi strategiju za tržište (Menaka, Ashath, 2014.). Potrošači konstantno vrednuju proizvode koje kupuju, dok ih uvrštavaju u svoje dnevne rutine. Iako mnogi tvrde da je zadovoljstvo kupaca nešto čemu su mnoge industrije okrenule leđa, najuspješniji među njima tvrde kako je upravo nezadovoljstvo kupaca izvor brojnih poboljšanja (Solomon, 2006.). Najvažnija odrednica evaluacije u poslijekupovnom procesu je kvaliteta proizvoda i usluge. Kupcima je veoma važno da dobiju potvrdu o ispravnosti svojeg izbora (Jobber, 2007., prema Bakshi, 2012.). Zadovoljstvo je pod utjecajem prethodnih očekivanja koja se tiču svih aspekata kvalitete. Ako je potrošač zadovoljan kupljenim, eliminira sumnje u svoju odluku, ali ako nešto ne zadovolji njegova očekivanja, doći će do poslijekupovne disonance, neugodnog psihičkog stanja koje dolazi do izražaja kod važnih kupovnih odluka (Solomon, 2015.).

Zadovoljstvo kupaca od presudne je važnosti za poslovanje, jer je ono glavni pokretač k ostvarivanju lojalnosti. Nije nužno da proizvođač ulaže u postizanje zadovoljstva svojih kupaca, jer je podizanje i pružanje kvalitete proizvoda i usluga potrošačima skup i dugotrajan proces, koji ne garantira da će u potpunosti zadovoljiti potrebu kupaca i stvoriti dugoročan odnos. Iza ovoga stoji uvjerenje pojedinaca da je uvijek lako pronaći druge kupce. No ipak, praksa i iskustvo govore drugačije. Pronaći nove kupce težak je zadatak, dok poboljšati svoje proizvode i usluge zahvaljujući uočenim nedostacima, može značiti bolju konkurentnost i preuzimanje kupaca konkurenciji (Menaka, Ashath, 2014.). Održavanje lojalnosti koja

proizlazi iz zadovoljstva kupaca, treba biti ključan orijentir razvoja poduzeća (Abramsom, Desai, 1993.).

2.2. Važnost kriterija odabira u kupovnom procesu

Kolika je važnost kriterija prilikom odabira u kupovnom procesu, govori podatak da je većina novih, inovativnih i poboljšanih proizvoda stvorena i oblikovana upravo zahvaljujući potrošačevim preferencijama i zahtijevanim kriterijima pomoću kojih se oni odlučuju za određeni proizvod. Automobilska industrija pravi je primjer rastućeg, trendovima popraćenog i konstantnog uvažavanja sve većih zahtjeva potrošača. Modeli automobila koji stoje na izbor pravi su primjer odgovora proizvođača, koji sve češćim modifikacijama na svojim automobilima žele zadovoljiti sve zahtjevnije potrošače (Monga, Chaudhary, 2012.). Kako se vrjednujući kriteriji mijenjaju tijekom vremena, potrošač će za isti proizvod u različitim kupovnim situacijama koristiti različite izborne kriterije. To znači da se marketinškom komunikacijom može utjecati na promjenu vrjednujućih kriterija, povećavajući i smanjujući njihov broj nužan za donošenje odluke u kupovnom procesu (Kesić, 2006.).

Razumijevanje potrošačeva ponašanja u kupovnom procesu dovelo je svojevrstnih rješenja, postavljanja određenih standarda, kriterija koji se razmatraju u svim kategorijama proizvoda. Ipak treba imati na umu kako je ovaj proces složen. Upravo zbog uma potrošača, teškog predviđanja njegovih reakcija, individualnosti, utjecaja okruženja i nedvojbeno „sakupljača“-iskustava koje utječu na odluke. Da bi potrošač došao do konačne odluke o kupovini proizvoda ili željene usluge on ne uzima u razmatranje jedan kriterij, već kombinacijom, ocjenjivanjem i usporedbom njemu važnih kriterija, stvara razlike između pojedinih marki proizvoda koje se nude na tržištu. Osim što uz pomoć kriterija potrošač razlikuje jedan proizvod od drugog, to i njega diferencira od ostatka potencijalnih kupaca, tj. potrošača (Rajasekar, Rameshkumar, 2015.).

Proizvođači i marketinški stručnjaci pokušat će utjecati na potrošačevo donošenje odluke u kupovnom procesu kontrolirajući kriterije za koje su sigurni da će gotovo svakako imati utjecaja na njihove odluke. Tako mnogi proizvođači vjeruju da kontroliranjem prodajnog prostora, cijene i oglašavanja mogu u većoj mjeri utjecati na opseg potrebnih kriterija za konačnu odluku. Time si kupuju vrijeme, jer smatraju kako će neki kriteriji dugoročno gledano biti dostatni da kupac donese odluku, a oni neće morati uložiti znatna sredstva u istraživanje i poboljšanje svog proizvoda (Gupta, 2013.). U automobilskoj industriji to nije slučaj. Potreba za stalnim usavršavanjem, praćenjem tržišta, konkurencije i ono najbitnije

potrošača u ovom složenom procesu donošenja kupovne odluke, donosi bitne prednosti kako za proizvođača tako i za potrošača. Način na koji se donosi odluka o kupovini automobila, otvara široko područje pogodno za istraživanje i razumijevanje kako i na koje sve načine kriteriji utječu na ishod kupovnog procesa. Kako je navedeno ranije u radu, o postojanju određenih kriterija koji se vode kao standard za većinu proizvoda, usluga, treba također spomenuti da se kriteriji važni potrošaču akumuliraju već pri prvom koraku kupovnog procesa, te ga usmjeravaju u daljnji tijek procesa donošenja odluke. Drugim riječima, uz standardne kriterije koju su postavljeni od marketinških stručnjaka i proizvođača, potrošačevo iskustvo, znatiželja i traganje za informacijama dodaju cijeli skup novih kriterija koji moraju biti donekle zadovoljeni od strane željenog proizvoda. Marketinškim stručnjacima nametnut je težak zadatak otkrivanja, koji se to kriteriji kreiraju u složenom umu potrošača, kako različite potrebe i interesi osoba suprotnog spola utječu na njihov odabir. Znanstvenici u svojim radovima (npr. Mihm, 2008.) navode kako je korisno zasebno promatrati žene i muškarce u njihovim kupovnim procesima, posebno unutar automobilske industrije koja privlači sve veći broj žena. Iako je i dalje autoindustrija dominantno područje zanimanja osoba muškog spola, može se primijetiti kako u oglašavanju neke od poruka su usmjerene prema ženama. Sada se pred marketinške stručnjake, ali i proizvođače nameću novi zadaci i izazovi, a svako prihvaćanje i istraživanje što to točno pokreće potrošače, kako biraju i što žele može dovesti do obostrane koristi. Proizvođači će bez sumnje povećati svoj obujam proizvodnje, proizvesti kvalitetna vozila, dok će s druge strane marketinški stručnjaci i prodavači lakše pristupiti kreiranju marketinških strategija vezano uz promatrani muški i ženski tržišni segment kupaca.

2.3. Pregled znanstvenih istraživanja o ulozi kriterija odabira u kupnji osobnih automobila

Složenost kupovnog procesa nije nepoznanica, štoviše upravo ta složenost jest ono što ga čini nepresušnim izvorom brojnih znanstvenih istraživanja. Cilj je proizvođača i znanstvene zajednice doći do važnih informacija o potrošačima, istražiti što ih pokreće, što vrjednuju prilikom svog odabira, te kako biraju i odlučuju se za kupovinu, a sve u svrhu ostvarivanja konkurentске prednosti i lakšeg osmišljavanja marketinške strategije. Potrošač koji se uključi u kupovni proces još je jedna „crna kutija“- splet gena, okruženja i iskustava koja odlukom marketinških stručnjaka o njihovu istraživanju mogu dovesti do iznenađujućih i korisnih podataka koji će im pomoći u razumijevanju potrošača kroz sve faze kupovnog procesa (Prieto, 2012.).

Automobilska industrija je u razvijenim zemljama jedna od glavnih sastavnica BDP-a i glavni pokretač razvoja brojnih pratećih djelatnosti i proizvodnje. Industrija se pokrenula iz želje za kretanjem, a zadovoljenjem te potrebe pokrenulo se niz procesa, koji su iziskivali brza rješenja koja će pokrenuti razvoj tehnologije, potaknuti ljude da se ekološki osvijeste. Razvojem svijesti o ekologiji, transportu općenito, željenoj sigurnosti u istome, potaknulo je ljude da promijene svoja mišljenja, te ista upotrijebe kako bi našla sigurnija, štedljivija, efikasnija vozila.

Potencijal za istraživanje o tome kako se oblikuje potreba i donosi odluka u složenom procesu kupovine automobila uvidio je i Prieto, 2012. godine. Smatrao je kako je francusko tržište reprezentativan primjer većine stanovnika Europe za provedbu ovog istraživanja, uzimajući u obzir podatke o modelima automobila, razvrstavajući ih prema cijeni, snazi te veličini. Istraživanje je dalo zanimljive rezultate kao prikaz različitih uzoraka i stilova razmišljanja i postavljanja kriterija za odabir osobnog automobila. Kao što je bilo očekivano mjerene varijable, odnosno kriterij kao što je cijena i dohodak su imali velikog utjecaja na odabir automobila, kao i modela automobila. Želja za većim i snažnijim automobilima raste kod porasta dohotka, ali i zbog dobre mogućnosti financiranja, odnosno dobrog kreditiranja, kupovina automobila postaje zanimljivija i osobama s nižim mjesečnim primanja. Dio dobivenih podataka odnosio se na razlike u biranju između spolova. Prema podacima muškarci će kao važan kriterij za odluku uzeti u obzir performanse automobila, a u prilog ide i podatak da upravo i oni provode više vremena u automobilu negoli li ženska strana ispitanika. Zemlja podrijetla automobila utječe na izbor automobila male i srednje klase, a to su najčešće automobili koji su podrijetlom iz zemlje ispitanika, dok prilikom izbora automobila više klase oni radije biraju automobile iz izvoza te uspoređuju marke vozila. Istraživanje je imalo nekoliko ograničenja, a kao jedno navodi se i nedostatak određenih kriterija prilikom odabira vozila. Naime smatra se kako se dodavanjem dodatnih kriterija može stvoriti bolji profil potrošača i olakšati razumijevanje njihovih želja, odluka i načina biranja.

Baltas, 2009. godine, u ranijem istraživanju želi istaknuti kako upravo kriteriji prema kojima se razlikuju pojedini modeli automobila, utječu na oscilacije u cijeni i na konačan odabir vozila. Točnije svojim istraživanjem je dokazao kako se upravo cijena automobila oblikuje prema kriterijima kao što su snaga motora, udobnost i sigurnost (zračni jastuci). Rajasekar i Rameshkumar (2015.) tvrde kako je indijsko tržište automobila jedno od najkompetitivnijih tržišta na svijetu između domaćih i inozemnih proizvođača. Ispitivanjem lokalnog stanovništva došli su do zaključka kako postoje dominantni kriteriji koje potrošači uvažavaju

prilikom kupovine automobila. Potrošnja goriva i cijena su tako dominantni kriteriji, dok je ovim vozačima udobnost na zadnjem mjestu.

Kolika je važnost kriterija odabira otkriva i Mihm 2008. godine kada je usporedila stavove žena i muškaraca prema kupovini automobila, te otkrila kako žene doživljavaju kupovinu automobila veoma stresnom, te se zbog velike količine informacija oslanjaju na prodavače i njihove savjete prilikom odabira. Protekom vremena stručnjaci su uočili kako se životni stil uvelike mijenja, žene se sve više uključuju u proces kupovine automobila, a njihove preferencije i kriteriji odabira sve su zanimljiviji marketinškim stručnjacima. Chacko i Selvaraj (2014.) smatraju kako žene i njihov proces donošenja odluke o kupovini automobila može pomoći prilikom oblikovanja marketinške strategije. Svojim istraživanjem potvrdile su tvrdnje iz prethodnih istraživanja kako su cijena i potrošnja goriva značajni kriteriji prilikom odabira vozila. Ženama koje su zaposlene, cijene i potrošnja su važan kriterij zbog veće udaljenosti koju prođu tijekom tjedna. Posao, udaljenost od mjesta stanovanja uvelike će utjecati na kriterije odabira kao što su potrošnja i cijena, te cijena održavanja, ali kad se u opseg istraživanja uključe zaposlene žene koje imaju obitelj, kriteriji se polako mijenjaju. Sigurnost i prostranost postanu itekako važan kriterij koji valja uzeti u razmatranje.

Najčešće postavljano pitanje unutar automobilske industrije 21. stoljeća je kako konkurirati. Uz sve češće promjene u ponašanju potrošača, automobilska industrija koja je ukorijenjena u svojoj masovnoj proizvodnji mora mijenjati i uvoditi tehnološka rješenja kako bi držala korak sa zahtjevima svojih potrošača. Konkurencija stvara dodatne pritiske kopiranjem marketinških strategija i privlačenjem kupaca. Odekerken-Schroder (2003.) posvetila se ovom problemu u svojem istraživanju navodeći kako bi se upravo automobilska industrija trebala posvetiti zadržavanju svojih kupaca. Da bi ostvarili idealnu poziciju na tržištu i imali kontinuiran rast, moraju poraditi na kvalitetnoj usluzi i praćenju kriterija odabira, umjesto masovne proizvodnje automobila u nadi da će stvoriti lojalne kupce. Ova autorica smatra kako lojalnost kupaca leži u zadovoljenju i ispunjavanju postavljenih kriterija odabira automobila. Pomoću istraživanja došla je do tri zaključka: (a) postoje tri segmenta potrošača; prvi segment potrošača želi uspostaviti odnos i biti lojalan određenoj marki vozila, (b) drugom segmentu potrošača važno je da automobil zadovoljava njihove preferencije, te će vrlo često i uspoređivati više proizvođača, (c) treći segment čine svi ostali potrošači - potpuno indiferentni kada je u pitanju kupnja automobila.

Lojalni kupci najlakše će se prilagoditi promjenama na tržištu. Osobna prodaja i dalje igra glavnu ulogu pri prodaji automobila, jer individualni pristup svakom kupcu, omogućuje zadovoljenje svih njegovih pitanja, zahtjeva. Zahtjevi se šalju proizvođačima koji također žele uspostaviti kontakt s kupcima, ali i smanjiti troškove proizvodnje, ubrzati proces dolaženja do informacija. Drugim riječima pojava novih komunikacijskih kanala i interaktivnih web stranica to im i omogućava. Markić, Kukić i Tomić (2007.) prikazuju integraciju informacijskih tehnologija i problema odlučivanja u marketingu u otkrivanju preferencija, odnosno kriterija potrošača koje uzimaju u obzir prilikom odluke o kupovini. Uvođenje novih web stranica, interaktivnih platformi omogućuje prikupljanje, pohranjivanje i obrade podataka. Izlaz iz marketing informacijskog sustava su informacije i znanja o ponašanju potrošača, temeljene na njihovim preferencijama odnosno kriterijima. Ovakve spoznaje pomoći će u boljem planiranju cjelokupnog poslovanja. Sustavi kao ovi sve su češća pojava u automobilske industriji kako je i predviđala Odekerken-Schroder (2003.) u svom istraživanju. Oni će omogućivati spoznaju preferencija potrošača, održavati odnos i lojalnost te svakako stvoriti prednost u željenom tržišnom segmentu.

3. SPOL KAO ODREDNICA KUPOVNOG PONAŠANJA

3.1. Razlike u stilu odlučivanja u kupnji prema spolu

Najbolje prihvaćene i istraživane spomenute razlike su upravo one iz područja ponašanja potrošača prilikom kupovine. Ova istraživanja počivaju na široko prihvaćenim uvjerenjima da žene vole kupovati iz terapijskih razloga i da je kupovanje pretežno aktivnost usmjerena prema ženama (Abrudan, 2016.). Međutim, većina stručnjaka želi potvrditi upravo suprotno i dokazati kako se i muškarci sve više uključuju u proces kupovine, (Otnes, McGrath, 2001., prema Abrudan, 2016.). Razumijevanje razlika u stilu odlučivanja prema spolu steklo je svoju popularnost među marketinškim stručnjacima, a intenzitet istraživanja ne jenjava; štoviše, svako novo istraživanje predstavlja temelj za daljnje detaljno ispitivanje (Kusa, Danechova, 2014.). Istraživanja se temelje na društvenim, ekonomskih eksperimentima koji istražuju individualna ponašanja tijekom kupovnog procesa. Zamisao ovih istraživanja jest da ih je moguće provesti više puta, zahvaljujući individualnom pristupu (Croson, Gneezy, 2009.). Spol je važna demografska varijabla koja utječe na pozicioniranje proizvoda, promotivne aktivnosti i marketinšku strategiju. Kako bi odredili najbolju strategiju, nužno je spoznati razlike u stilu odlučivanja između spolova, njihov odgovor na marketinšku komunikaciju, uvidjeti zašto preferiraju jedan proizvod više od drugoga te upoznati njihovo ponašanje na tržištu (Unal, Ercis, 2008.). Gledajući sa potrošačeva stajališta, muškarci i žene prolaze kroz različite obrasce ponašanja, pokazuju drugačija raspoloženja, i u istim okolnostima njihove preferencije prema istom skupu proizvoda bit će drugačije (Meyers-Levy, 1989., prema Unal, Ercis, 2008.). Gledajući kroz socijalizaciju razlike u odlučivanju su vidljive i jasne. Muškarci su više eksternije fokusirani i u novonastalim situacijama će brzo pronaći rješenje, dok su žene internije fokusirane na nastale situacije i većinu vremena će provesti u stvaranju komunikacije i povezivanja, te poistovjećivanja s drugima. Žene se smatraju pristupačnima, punima razumijevanja i empatije, te ih to čini puno pozitivnijim spolom (Siddiqui, 2016.). Upravo prema ovoj teoriji, spol se kroz desetljeća istraživanja temeljio na soci-kulturološkoj definiciji gdje označava način na koji su muškarci i žene podvrgnuti socijalizaciji kako bi oživjeli svoje uloge, ulogu muškarca i ulogu žene. Ovakve definicije dovode do generalizacije spolova. Žene su bolje u komunikaciji, muškarci su odlučniji u preuzimanju rizika. Ono što je potrebno naglasiti jest to da su ovakve razlike temeljene na kulturi, a ne prirodnom ponašanju. Drugim riječima, od malih nogu žene i muškarci su navođeni, usmjeravani prema svojim ulogama, koje se smatraju jedinim prihvatljivim obrascem ponašanja. U razvijenijim društvima sve je više takvih promjena, a najbolji primjer jest i sve ravnomjernija podjela u

odgoju djece. Muškarci se uključuju u odgoj djece, ostaju kod kuće i vode kućanstvo. Upravo ovakve promjene u odnosima između muškaraca i žena, marketinški stručnjaci moraju prepoznati i pravovremeno reagirati (Caterall, MacLaran, 2002.).

Konstantno se ističe važnost istraživanja spomenutih razlika, te se još uvijek smatra da one nisu dovoljno istražene i da ima prostora za kontinuirano praćenje i nadopunjavanje. Iako je većina ovih istraživanja poprilično ograničena, uvijek se uspije dokazati razlika između muškaraca i žena. Analizirajući razlike u stilu donošenja odluka stanovnika Njemačke, došlo se do zaključka da upoznatost s markom proizvoda, izvedba, impulzivnost i neodlučnost prije i nakon kupovine su zajednički za oba spola. Testirajući svaki spol zasebno za navedene kriterije, došlo se do zaključka kako žene imaju veća očekivanja prema određenim markama proizvoda ukoliko su one poznate, ali i osjećaju veću neodlučnost prilikom kupovine negoli muškarci. Zanimljivo je da u vezi impulzivne kupovine nisu pronađene nikakve značajne razlike između spolova (Bakewell, Mitchell, 2003. prema Yasin, 2009.). Naime, značajne razlike se manifestiraju u vremenu potrebnom za odabir, kao i vremenu potrebnom za pronalaženjem odgovarajućeg proizvoda. Razlike u stilu odlučivanja vidljive su pri prvom koraku prepoznavanja problema. Muškarci i žene prilaze rješavanju problema s istim ciljem, ali proces i način rješavanja istog se razlikuje. Ono što su Bakewell i Mitchell htjeli dokazati jest da su žene dominantniji spol kad se mjeri brzina pronalaženja informacija i rješavanja problema, a tiče se proizvoda kao što su namještaj za uređenje doma, svakodnevne namirnice, dok su muškarci bili dominantniji i učinkovitiji u pronalaženju informacija koje su se ticale kupovine automobila, TV uređaja. Spol je tada prepoznat kao ključan faktor koji utječe na ponašanje potrošača u kupovnom procesu (Davis, 1974. prema Siddiqui, 2016.) Žene detaljnije prerađuju informacije i vrednuju proizvod po svojim obilježjima dok muškarci vrednuju informacije temeljem globalnog sagledavanja problema (Kesić, 2006. prema Štulec, Petljak, Rakarić, 2016.). Francuski znanstvenici došli su do zaključka kako su žene mnogo više uključene u kupovni proces, pridaju prednost svojim osjećajima, dok muškarci traže brza i praktična rješenja, kvalitetu i učinkovitost (Dittmar, Long, Meek, 2004.). Porastom broja obrazovanih žena, koje su se uključile u proces traženja poslova, mijenjaju se i ranije istraživane tvrdnje koje su navodile da su žene nesigurnije u donošenju odluka kod kupovine proizvoda i usluga koje zahtijevaju visok stupanj uključenosti i rizika. Donošenje odluka u kućanstvu kao što su financije, kupovina automobila, osiguranje i stambeni krediti polako postaju jednako dominantno područje donošenja odluka za žene (Further, Belch, Willis, 2002.). Siddiqui (2016.) tvrdi kako spol ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o

kupovini. Ukazuje na bitne razlike u stilu i načinu donošenja odluka o kupovini između muškaraca i žena. Muškarci i žene pokazuju različito ponašanje, dok muškarci vjeruju u logiku, razumijevanje i analizu problema, žene su subjektivnije i savjetuju se kod drugih osoba. Može se zaključiti da pojedine razlike između spolova postaju sve manje, zbog brojnih faktora koji utječu na promjene u ponašanjima i razmišljanjima, dok su neke sve izraženije.

3.2. Utjecaj globalizacije na promjene načina kupovnog odabira između spolova

Suvremena marketinška istraživanja oduvijek se oslanjaju na razlike u spolovima kao temelju razumijevanja ponašanja u kupovnom procesu. Desetljeća istraživanja počivala su na uvjerenju kako su upravo žene glavni potrošači, a svakodnevni kućanski poslovi bili su najzanimljivija stavka istraživanja svakog marketinškog stručnjaka mnogo prije pojave sociologije (Caterall, MacLaran, 2002.). Utjecajem zapadnjačke kulture, žene koje su primarno bile u centru istraživanja, svoju ulogu u kupovnom procesu počinju dijeliti s muškarcima koji se sve više uključuju u kućanske poslove, nabavu namirnica i aktivno sudjeluju u odgoju djece, dok obaveze poput plaćanja kredita, osiguranja ili kupovine automobila i tehnologije prepuštaju ženama ili dogovaraju zajedničko donošenje odluke (Bakshi, 2012.). Tradicionalan pogled na obitelj, položaj žena i muškaraca unutar iste, počinje se polako mijenjati upravo zbog porasta razine edukacije žena koje se uključuju na tržište rada, postaju ravnopravne u podjeli troškova kućanstva te se time polako smanjuje jaz i preraspodjeljuju se uloge (Belch, Willis, 2001.).

Promjene uzrokovane porastom kupovne moći, koja je proizašla iz sve većeg uključivanja žena na tržištu rada, utječu na mijenjanje tradicionalnih uloga, mijenjanju odnosa između muškaraca i žena, stvaranju pozitivne slike o samima sebi i na kraju promjene u kupovnim navikama. Danas više od 60 posto novih kupaca automobila, čine žene ispod 50 godina (Solomon, 2006.). Promjene nisu zahvatile samo segment ženskih potrošača, već 1988. godine muškarci su prvi puta bili prikazivani u TV oglasima, a trend se nastavio i do danas, gdje multinacionalno poduzeće Coca-Cola koristi muškarce u svojim oglasima kako bi potaknulo ženski dio populacije na konzumaciju pića (Caterall, MacLaran, 2002.). Uključivanje žena u donošenje financijskih odluka navelo je American Express da svoje marketinške napore usmjeri sve izraženijim potrošačkim navikama žena. S druge strane, 1990tih godina muškarce se počelo prikazivati osjećajnim, prijateljski nastrojenima i okrenutim obitelji, ranije ovakav prikaz nije bio uobičajen mnogim stručnjacima. Ono što se

smatralo krajnje feminizirano, sada je prihvatljivo ponašanje i za muškarca, jednako kao i što je prihvatljivo da žena samostalno uzdržava obitelj (Solomon, 2006.).

Nejednakosti između spolova mogu utjecati na smjer razvoja tehnologije i proizvodnje, jednako kao što i tehnologija i proizvodnja potpomognuta globalizacijom može utjecati na smanjene jaza između muškaraca i žena. Hoće li taj jaz otići u pozitivnom ili negativnom smjeru, ovisi o brojnim sociološkim, kulturnim, ekonomskim faktorima. U svom istraživanju Cockburn i Ormrod (1993.) dokazuje kako nejednakosti između spolova utječu na razvoj i oblikovanje novih tehnologija. Otkrila je kako proizvođačima kućanski poslovi ne predstavljaju izazov u osmišljavanju proizvoda koji bi konkretno bili korisni u njihovu obavljanju, već smatraju kako je bolje svoje napore usmjeriti na zabavnu tehnologiju kao što su igraće konzole, TV i radio prijamnici. Upravo ovakvo razmišljanje dovelo je do pojave nekih kućanskih aparata koji se danas masovno koriste, a jedan od primjera jest i mikrovalna pećnica. Primarno osmišljena od strane muškaraca za muškarce. Mijenjanje uloga, odnosa između žena i muškaraca bio je povod za osmišljavanjem proizvoda koji će uštedjeti vrijeme i olakšati pripremu obroka, sada sve većem broju jednočlanih kućanstava. Odnosi i utjecaji tehnologije i proizvodnje na odnose između muškaraca i žena glavna su stavka istraživanja sve većeg broja stručnjaka. Caterall i MacLaran (2002.) u svom istraživanju navode kako promjene u proizvodnji, tehnologiji utječu na smjer i način istraživanja ponašanja potrošača, koje se dosad temeljilo samo na istraživanju nejednakosti spolova i stilu odlučivanja. Treba uzeti u obzir da napretkom tehnologije i proizvodnje, uzrokovanim sve bržim i snažnijim kolanjem informacija, know-howa, ponašanje potrošača preraslo je u složenija istraživanja s neprekidnim utjecajem brojnih varijabli.

Globalizacija je preoblikovala mnoga pitanja, međunarodne odnose, utjecala na rast populacije, razvoj, okoliš, rad i bavi se pitanjem ljudskih prava. Povećava svijest pojedinaca o načinima na koje politike utječu na njih same, te im daje predodžbu o životima, razvoju pojedinaca iz drugih regija (World Bank, 2011. prema Tahira, Javed, 2017.). Uloga žena se u nekim manje razvijenim zemljama rapidno promijenila, što je utjecalo na povećanje kupovne moći, dovelo žene u poziciju da uzdržavaju svoje obitelji i vode cjelokupnu brigu o kućanstvu, jer su traženija radna snaga u pojedinim industrijama (Nazreen, 2005. prema Tahira, Javed, 2017.). Ravnopravnost između spolova kao posljedica globalizacije i promjena, rezultirala je negativnim i pozitivnim učincima. Ekonomski rast utjecao je na povećanje stope mortaliteta muškaraca u pojedinim ruralnim područjima, dok se populacija žena dvostruko povećala (Tahira, Javed, 2017.). Pristup informacijama i naprednoj komunikacijskoj

tehnologiji, posebno Internet, maknuo je granice i brojne regulacije koje su se ticale poslovanja i uključivanja u isto. Pojedina tržišta prilagodila su proizvodnju i prodaju, potražnju za zaposlenicima. Potražnja za radnom snagom, posebice ženama, utjecala je na rast mjesečnih primanja žena, povećanje budžeta kućanstva i općenito mijenjanje strukture potrošnje cijele obitelji. Stručnjaci smatraju kako će upravo žene biti racionalni potrošači i voditi glavnu ulogu o načinu trošenja obiteljskog budžeta. Pojava Interneta je osim dostupnosti informacijama, utjecala i na podjelu između spolova. Tradicionalno tehnološko okruženje smatra se bolje prihvaćenim od strane muškaraca, kako oni imaju više prilika raditi s tehnološkim alatima, zahvaljujući boljoj financijskoj neovisnosti i višku vremena (Sobhy, 2005.). Internet je omogućio pojavu sasvim novog tržišta, a zanimljivo je da ne postoje brojna istraživanja koja bi dokazala velike razlike u načinu donošenja odluka prilikom on-line kupovine. Pojavom Interneta postojale su u razlike u broju korisnika, tako je 1998. godine u Velikoj Britaniji broj muških korisnika iznosio 85% dok su žene činile tek 15% korisnika Interneta (Morahan-Martin, 1998., prema Dittmar, 2004.). Samo dvije godine nakon prvotnog istraživanja trend porasta broja korisnika među ženama narastao je na više od polovice. Sada se moglo govoriti o razlikama u kupovini putem Interneta. Žene su pokazivale znakove anksioznosti i smatrale on-line kupovinu slabo učinkovitom, dok su muškarci uživali pretraživati mnogobrojne stranice u potrazi za informacijama i proizvodima. Konačno, smatra se kako su žene i dalje emocionalno i psihološki više uključene u fizički odlazak u prodavaonicu (Dittmar, 2004.). Pojava Interneta naglasila je već znane razlike između muških i ženskih kupaca. Žene, iako pod značajnim utjecajem tehnologije i globalizacije, smatraju odlazak u kupovinu psihološkim naporom, iskustvom i aktivnošću. Muškarci s druge strane pozdravljaju kupovinu putem Interneta, kako bi smanjili neželjena kretanja u prodavaonice, uštedjeli vrijeme i odradili posao. Iako postoje značajne razlike u pristupu ovakvom načinu kupovine, muškarci i žene iznose pozitivne i negativne komentare o iskustvu on-line kupovine. Oboje socijalna bića, željna komunikacije radije će pretrpjeti odlazak u prodavaonicu kako bi izbjegnuli moguće prijave putem Interneta i nedostupnost informacija (Campbel, 2000., prema Dittmar, 2004.). WTO u ovom slučaju smatra kako će nepovjerenje prema Internetu iščeznuti, prihvaćanjem širokog spektra mogućnosti i promjena koje nameće, povezivanje sa svim dijelovima svijeta, dostupnost proizvoda po nižim cijenama (Sobhy, 2005.).

Globalizacije je bez sumnje potaknula promjene u načinu razmišljanja potrošača, jednako kao što je i navela proizvođače da uđu i okušaju se na novim tržištima suočeni s većom i jačom

konkurencijom. Iako su ove promjene brze i zahtijevaju prilagodbu, jednako je važno od obje strane da prepoznaju i razumiju nove trendove, te da društvo prihvati promjene u ulogama spolova.

4. ISTRAŽIVANJE SLIČNOSTI I RAZLIKA U KUPNJI I KRITERIJIMA ODABIRA OSOBNOG AUTOMOBILA S OBZIROM NA SPOL

4.1. Cilj istraživanja

U odnosima između muškaraca i žena, odnosno u odnosima između spolova postoje brojne pretpostavke, predrasude koje žene izdvajaju kao veće potrošače, te su brojna istraživanja bila usmjerena upravo prema ženama i njihovim kupovnim ponašanjima. Protekom vremena istraživanja su počela pokazivati smanjenje razlika između spolova u nekim područjima kupovnog ponašanja. Takvim promjenama pridonijela je veća razina obrazovanja, što je omogućilo ženama veću samostalnost, veću mogućnost zapošljavanja, te je samim time utjecalo i na promjenu običaja i kulture u pojedinim zemljama svijeta.

Ovakve mogućnosti približile su ženama jedan „muški svijet“, svijet automobilizma, odnosno uključivanje u automobilsku industriju. Kako ovakva promjena i uključivanje sve većeg broja žena u samostalnu kupovinu automobila može utjecati na jednu industriju, predstavlja za marketinške stručnjake velik izazov.

Upravo je cilj ovog istraživanja nastojati utvrditi koji su to kriteriji odabira automobila dominantni kada odluku o kupnji automobila razmatraju, odnosno donose žene, a koji su kriteriji odabira dominantni kada odluku o kupnji automobila razmatraju, odnosno donose muškarci, te postoje li uopće ikakve razlike u kupnji i kriterijima odabira promatrane kategorije proizvoda.

4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada koristila se stručna i znanstvena literatura, članci koji su prikupljeni pretraživanjem internetskih izvora i bibliografskih baza te se tako pripremila adekvatna podloga za početak istraživanja. Sukladno cilju rada, provedeno je kvantitativno istraživanje metodom ankete, na prigodnom uzorku od 105 ispitanika koji su u proteklih 12 mjeseci kupili automobil ili su trenutno u procesu odabira automobila, te oni koji u doglednoj budućnosti planiraju kupnju istog.

4.2.1. Mjerni instrumenti

Kao mjerni instrument koristio se anketni upitnik, sastavljen putem pružatelja usluga Google; upitnik je sastavljen od tvrdnji i pitanja preuzetih iz postojeće znanstvene literature (npr., Prieto, 2012.; Bessouh, Saidi i Belarbi, 2017.; Gupta, 2013.; Odekerken i Ouwersloot, 2003.)

dok je dio tvrdnji i pitanja sastavila autorica diplomskog rada. Tablica 1. prikazuje tvrdnje i povezano istraživanje koje je poslužilo za uobličavanje istih u anketni upitnik.

Tablica 1. Primjer pitanja i tvrdnji iz anketnog upitnika i pripadajućih izvora*

Kada ste posljednji put kupili automobil, to vozilo bilo je: • Veće u odnosu na prijašnje/postojeće vozilo • Manje u odnosu na prijašnje/postojeće vozilo • Iste veličine • Prvi put sam kupio/la automobil • Tek planiram kupiti automobil	Prieto, 2012.
Kada biste u ovom trenutku trebali ponovno kupiti automobil, taj novi automobil trebao bi biti u odnosu na prijašnji/postojeći: • Sigurniji • Manji • Prihvatljivije cijene • Lakše upravljivosti	Prieto, 2012.
Molim Vas, da koristeći brojeve od 1 do 5, procijenite koliko su na Vašu odluku o kupnji automobila utjecale informacije dobivene iz pojedinog izvora. Putem TV oglasa • Putem TV emisija • Putem radija • Putem tiska i/ili specijaliziranih časopisa • Od članova obitelji • Od prijatelj, poznanika, kolega • Putem interneta • Ne mogu odgovoriti (tek planiram kupnju prvog/novog automobila)	Gupta, 2013.
• Koje ste sve izvore informacija koristili prilikom odabira vozila? • TV • radio • tisak i/ili specijalizirani časopisi, • Internet,	Gupta, 2013.

• prodajni salon, • članovi obitelji, • prijatelji, poznanici • Ne mogu odgovoriti (tek planiram kupnju prvog/novog automobila)	
1. Radije bih kupio/kupila auto bez pregovaranja s prodavačem 2. Prodavači automobila odnose se prema meni s poštovanjem i pošteno 3. Imam pozitivan stav prema prodavačima automobila	Odekerken i Ouwersloot, 2003.
1. Oduševljen/oduševljena sam cijelim procesom kupovine automobila 2. Volim biti u tijeku s novostima iz automobilske industrije 3. Kupovina automobila predstavlja veliki izazov za mene	Bessouh, Saidi i Belarbi, 2017.
1. Općenito, imam dovoljno informacija za odluku o kupovini automobila 2. Znam kako izgleda idealan automobil koji bih kupio/kupila 3. Dobro sam informiran/informirana o različitim markama automobila koje su na tržištu 4. U osnovi sam dobro informiran/informirana o svim značajkama automobila 5. Informacije koje imam o automobilima omogućuju mi lakšu odluku 6. Pokušavam saznati više o automobilu koji me zanima 7. Što više znam o automobila, čini se težim za izabrati najbolji	Bessouh, Saidi i Belarbi, 2017.

1. Kupnja automobila je aktivnost kojoj pridajem posebnu važnost 2. Kupnja automobila je aktivnost koja mi je jako važna 3. Posebno volim kupovati automobil 4. Može se reći da je kupnja automobila nešto što me zanima 5. Može se reći da sam zainteresiran/zainteresirana za kupnju automobila 6. Odlazak u kupnju automobila je za mene jedna vrlo zabavna aktivnost	Bessouh, Saidi i Belarbi, 2017.
1. U kupnji automobila mi je važna visoka kvaliteta 2. Općenito nastojim kupiti automobil najbolje kvalitete 3. Za automobil koji kupujem vrlo su visoki moji standardi i očekivanja 4. Najviše cijenim poznate marke automobila 5. Uglavnom biram skuplje marke automobila 6. Što je veća cijena automobila, veća je njegova kvaliteta 7. U kupnji automobila nastojim naći najbolju vrijednost za novac 8. Pažljivo vodim računa o tome koliko ću potrošiti u kupnji automobila 9. Jeftiniji automobili uglavnom su moj izbor za kupnju	Bessouh, Saidi i Belarbi, 2017

*određene tvrdnje su preuzete u cijelosti, dok je dio preoblikovan

Izvor: anketni upitnik

Prvi dio anketnog upitnika sadržavao je 23 tvrdnje, dok je drugi dio anketnog upitnika bio namijenjen prikupljanju podataka o demografskim obilježjima ispitanika. U prvom dijelu anketnog upitnika nalazilo se eliminacijsko pitanje koje je uključivalo samo one sudionike koji su u posljednjih godinu dana kupili osobni automobil, trenutno su u procesu kupnje ili u doglednoj budućnosti planiraju kupovinu osobnog automobila. Nastavno, 3 pitanja s višestrukim odgovorom, 9 tvrdnji na koje su ispitanici izražavali svoj stupanj slaganja putem Likertove ljestvice s 5 stupnjeva. Dok se jedno pitanje odnosilo na odabir ključnog kriterija bitnog prilikom odabira i kupovine osobnog automobila. Ostala pitanja bila su informativnog

karaktera, vezana uz starost automobila, učestalost upotrebe osobnog automobila, osnovnog razloga za kupovinu, tipa osobnog automobila kojeg posjeduju. U anketni upitnik bila su uvrštena i pitanja vezana za oblike financiranja kupovine osobnog automobila, te izvore putem kojih su dolazili do informacija o određenoj marki vozila.–Sudjelovanje ispitanika je bilo dobrovoljno, a dobiveni podaci su se nakon obrade interpretirali i prikazali grafički i tabelarno.

4.2.2. Uzorak istraživanja

U istraživanje su uključeni svi koji su u proteklih 12 mjeseci kupili automobil ili su trenutno u procesu odabira automobila, odnosno u doglednoj budućnosti planiraju kupnju istog. Na početku istraživanja, ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo je 107 ispitanika, no u anketnom upitniku je postavljeno i eliminacijsko pitanje, te oni ispitanici koji su na postavljeno pitanje odgovorili sa „Ne“, nisu uključeni u konačan uzorak nad kojim je izvršena obrada podataka, tablica 2.

Tablica 2. Osobno posjedovanje automobila, n=105

Osobno posjedovanje automobila	Da, u posljednjih godinu dana sam kupio/la osobni automobil	Da, trenutno sam u procesu kupnje osobnog automobila	Ukupno	
			Broj	%
DA	45	8	85	81%
NE	0	2	20	19%
Ukupno	45	10	105	100%

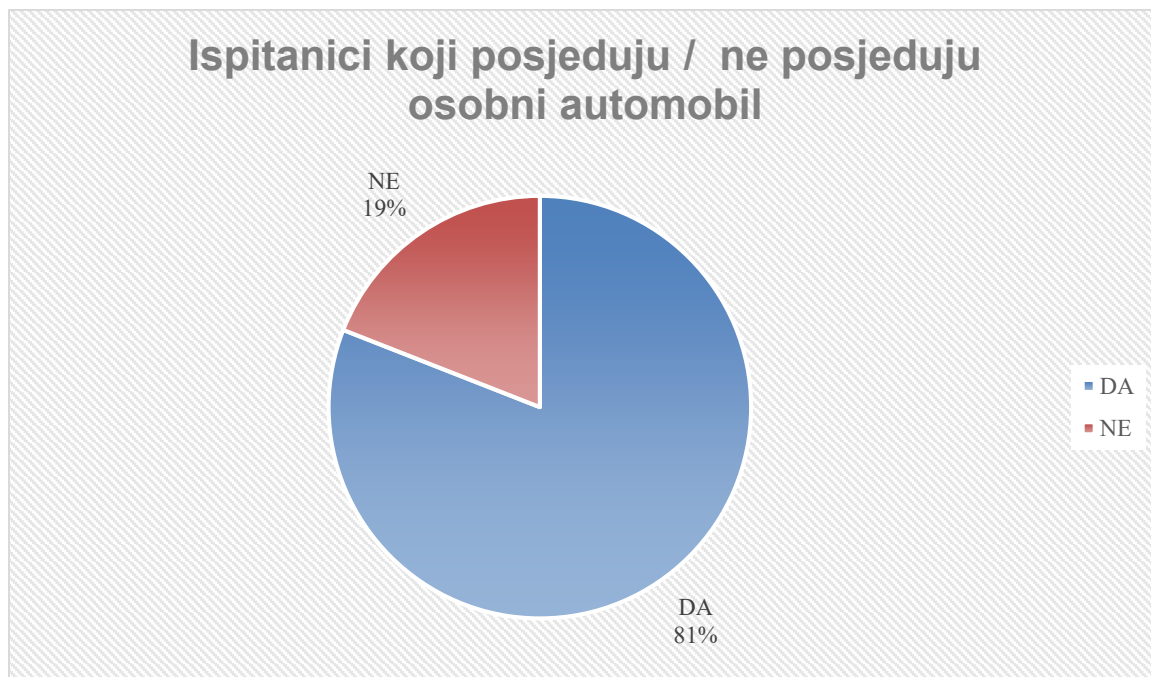
*Napomena: ispitanici koji su na postavljeno pitanje odgovorili „Ne“, nisu uključeni u konačan uzorak nad kojim je izvršena obrada podataka.

Izvor: istraživanje autorice

Prema tablici 2., 45 ispitanika izjasnilo se da posjeduje osobni automobil, te da je u posljednjih godinu dana kupio/la isti. Veoma mali broj ispitanika posjeduje automobil i trenutno je u procesu kupnje, točnije 8 ispitanika, dok 2 ispitanika ne posjeduju automobil i trenutno su u procesu kupnje. Analizom odgovora, 3 ispitanika koja posjeduju automobil i

trenutno su u procesu kupnje automobila bile su žene, dok 2 ispitanika koji ne posjeduju automobil i trenutno su u procesu kupovine automobila su bili muškarci.

Slika 1. Broj ispitanika s obzirom na posjedovanje osobnog automobila, (n=105)



Izvor: istraživanje autorice

Slika 1. prikazuje da je od 105 ispitanika, 81 % ili 85 ispitanika posjeduje osobni automobil, dok 19 % ili 20 ispitanika ne posjeduje automobil, što ne znači da ti ispitanici nisu u procesu kupovine osobnog automobila ili uskoro planiraju kupiti osobni automobil. Jednako vrijedi i za 85 ispitanika, koji iako posjeduju automobile, mogu biti u procesu kupovine osobnog automobila, uskoro planiraju kupiti ili su u posljednjih godinu dana kupili osobni automobil.

Od demografskih obilježja ispitanika promatrali su se njihovi spol, dob, završen stupanj obrazovanja, ukupna mjesečna primanja kućanstva te trenutni radni status. Struktura uzorka prikazana je u tablici 3.

Tablica 3. Struktura uzorka, n=105

OBILJEŽJA ISPITANIKA	Muški ispitanici (n = 44)	Ženski ispitanici (n = 61)
Životna dob		
18-25 godina	9%	9%
26-35 godina	16%	35%
36-45 godina	4%	13%
45-55 godina	9%	5%
56-65 godina	/	/
66 i više godina	/	/
Završen stupanj obrazovanja:		
Osnovna škola	/	/
Srednja škola	15%	16%
Fakultet	17%	39%
Magisterij znanosti	6%	7%
Doktorat znanosti	/	/
Radni status zaposlenika (svi ispitanici):		
Zaposlen	85 %	
Nezaposlen	10 %	
Student/ica	5 %	

Izvor: Istraživanje autorice

Veličina uzorka je 105 ispitanika, od čega je broj muških ispitanika 44, dok je broj ženskih ispitanika 61. Iz tablice 3. jasno je vidljivo da je najveći broj ispitanika u dobi od 26 – 35 godina (35 % ženskih ispitanika i 16 % muških ispitanika), dok ispitanici od 56 – 65 godina i 66 i više godina starosti nisu sudjelovali u ispitivanju. Čak 39% ženskih ispitanika završio je fakultet, dok njih 7% ima završen i magisterij znanosti. Od 32 muška ispitanika njih 17% ima završen fakultet, dok 6% ima završen magisterij znanosti. Ukupna mjesečna primanja kućanstva pokazuju da se kod 22 % ženskih ispitanika, ona kreću između 7501 – 10 000 kuna, dok 5% ženskih ispitanika od ukupnog broja ispitanih žena, nije željelo odgovoriti. Čak 10 %

muških ispitanika nije htjelo odgovoriti na postavljeno pitanje, dok je 12 % od ukupno 38 muških ispitanika odgovorili da su mjesečna primanja kućanstva viša od 15 000 kuna.

Prema podacima koji su ispunili ispitanici njih 85% se vodi kao zaposleno, dok je tek 10% ispitanika nezaposleno.

4.3. Rezultati istraživanja

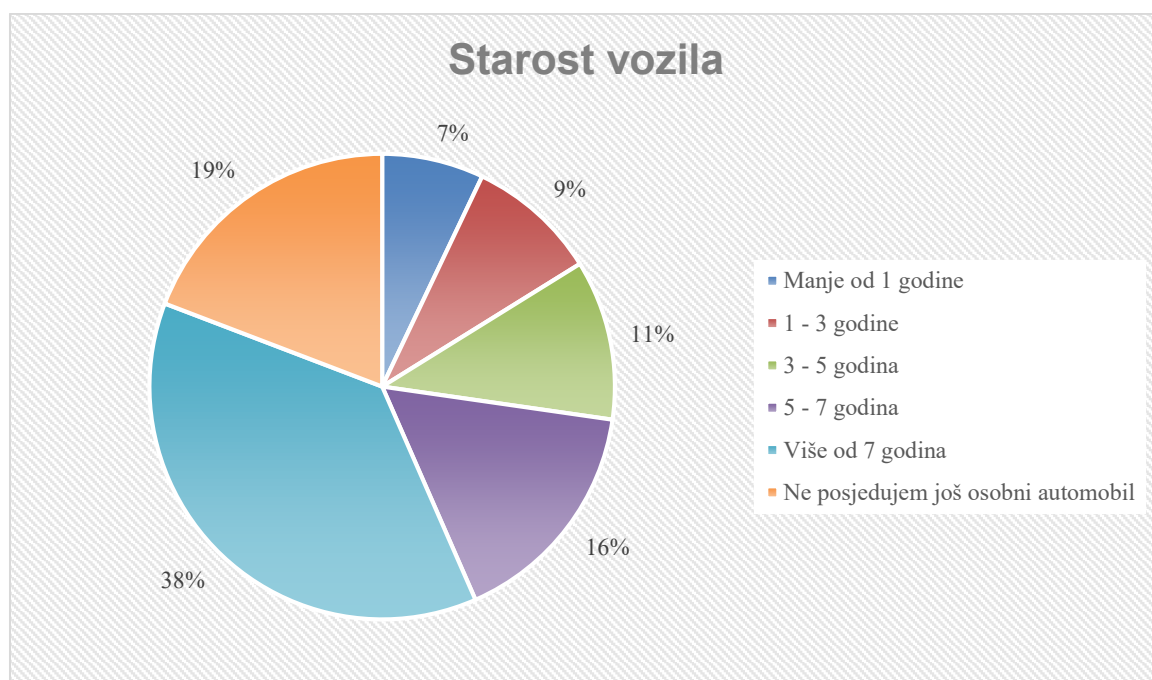
Sudionicima upitnika postavljeno je pitanje putem kojeg su trebali procijeniti koliko im je u svakodnevnicu potreban automobil. Ispitanici su dodijelili prosječnu ocjenu od 3,9, te time se izjasnili kako im je automobil potreban u njihovoj svakodnevnicu. Kako bi se uvidjela stvarna potreba za automobilom u svakodnevnom životu ispitanika, 71% ispitanika odgovorilo je da automobil koristi svakodnevno, dok 24% ispitanika automobil koristi nekoliko puta tjedno. Učestala upotreba automobila kao prijevoznog sredstva može biti dobar razlog za kupovinu istog, što upravo potvrđuje i 48% ispitanika, koji navode kako je upravo potreba za prijevoznim sredstvom osnovni razlog za kupovinu osobnog automobila. Ostatak ispitanika 40% navodi kako je starost prijašnjeg automobila razlog za kupovinu osobnog automobila. Neki od ispitanika su naveli i ostale razloge kupovine osobnog automobila: (a) „Trebao nam je veći automobil“, (b) „Prijašnji automobil pokazao se premalenim“, (c) „Redovito mijenjam automobil svake 3 godine.“

Iz ponuđenih odgovora može se vidjeti kako je jedan od razloga kupovine automobila potreba za većim i prostranijim prijevoznim sredstvom.

1. Karakteristike vozila koje posjeduju ispitanici

U ovom dijelu analize podataka iz anketnog upitnika postavljena su pitanja o karakteristikama automobila. Jedno od pitanja za ispitanike bila je i kolika je starost trenutnog osobnog automobila.

Slika 2. Starost automobila ispitanika (n=105)



Izvor: istraživanje autorice

Najveći postotak ispitanika navodi da posjeduju automobil čija je starost je viša od 7 godina, zatim slijedi starost od 5 do 7 godina te 3 do 5 godina.

Tablica 4. Tip vozila u posjedu ispitanika, n=105

Tip osobnog automobila	Muški ispitanici (n=44)	Ženski ispitanici (n=61)
	ODGOVORI	
Mini gradski	0	0
Mali gradski	8	16
Srednja klasa	20	17
Limuzina	4	6
Monovolumen	1	4
SUV – terenac	1	5
Ukupno	34	48

Izvor: istraživanje autorice

Prema Tablici 4. Tip vozila u posjedu ispitanika, uzeti su u obzir samo oni ispitanici koji posjeduju osobni automobil. U tablici su prikazani odgovori, prema kojima je 17 ženskih

ispitanika odgovorilo da vozi srednju klasu automobila, što govori podatak da žene ne zaostaju puno po izboru za srednjom klasom automobila za muškim ispitanicima, kod kojih je 20 ispitanika odgovorilo da posjeduje srednju klasu automobila. Zanimljivo je da žene u većem broju posjeduju mali gradski auto, njih 16, čine 18 %, dok muški ispitanici čine tek 9% ispitanika koji će izabrati mali gradski automobil. Kod pripadnica ženskog spola može se i primijetiti naklonjenost višim klasama automobila, pa tako 5 ženskih ispitanika je odgovorilo da posjeduje SUV – terenac, dok tek 1 muški ispitanik od mogućih 36 ispitanika koji posjeduju automobil posjeduje ovakav tip vozila. Od svih ispitanika koji posjeduju osobni automobil niti jedan ne posjeduje mini gradski automobil.

2. Sličnosti i razlike između spolova u kupnji osobnog automobila.

Drugi dio analize podataka započinje tvrdnjama koje predstavljaju kupnju automobila kao aktivnost. Ispitanicima su kod ovog pitanja bile postavljene tvrdnje na koje su trebali izraziti svoj stupanj (ne)slaganja u obliku ljestvice Likertovog tipa sa sljedećim stupnjevima intenziteta: 1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Ispitanici, njih 72% izjasnilo se kako se slažu da je kupovina automobila aktivnost kojoj pridaju posebnu važnost. Njih 40% u potpunosti se slaže da je kupovina automobila aktivnost kojoj pridaju posebnu važnost, dok svega 6% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom Vrijednost aritmetičke sredine za ovu tvrdnju iznosi 4.

Sa srednjom vrijednošću od 3,5 može se reći da je kupovina automobila, u prosjeku, ispitanicima relativno važna aktivnost; njih 64% potvrdilo je tu tvrdnju. Od ženskih sudionika u istraživanju, njih 25 složilo se kako im je ta aktivnost važna, dok 13 muških ispitanika se u potpunosti slaže kako je kupovina automobila posebno važna.

Prema istraživanju, 58% ispitanika se slaže s tvrdnjom da su zainteresirani za kupnju automobila, dok podaci pokazuju srednju vrijednost od 3,5 za navedenu tvrdnju. S obzirom na visoke srednje vrijednosti prethodnih tvrdnji, ispitanici se u prosjeku niti slažu, niti ne slažu da je odlazak u kupnju automobila jedna vrlo zabavna aktivnost (3,2).

3. Sličnosti i razlike između spolova u korištenju informacija prilikom kupnje automobila

Posjedovati informacije prilikom kupovine automobila veoma je važno svim ispitanicima. Ono im omogućuje lakše donošenje odluke, lakšu kupovinu. Prikupljanje informacija je bitan korak prema odluci o kupovini automobila, a s tom tvrdnjom složilo se i 77% ispitanika, koji se u potpunosti slažu da je potrebno saznati što više informacija o automobilu koji im se sviđa. Čak 47 žena poduprla je tvrdnju, a za njima ne zaostaju niti 34 muškarca s jednakim mišljenjem.

Nakon što su informacije prikupljene, 85% ispitanik, se slaže da će im one omogućiti lakše donošenje odluke; vrijednost aritmetičke sredine za navedenu tvrdnju iznosi 3,4.

U osnovi, dobro informirani o značajkama automobila koji im se sviđa su podjednako i muškarci i žene; dok 55% žena zna u potpunosti kako izgleda idealan automobil koji bi kupili, svega 45% muškaraca se slaže s tom tvrdnjom.

4. Sličnosti i razlike između spolova u kriterijima odabira automobila

U ovom dijelu anketnog upitnika koji se odnosio na kriterije odabira koje ispitanici razmatraju i traže prilikom kupovine osobnog automobila, postavljena je Likertova skala s 5 stupnjeva te su ispitanici zamoljeni da ocijene svoje slaganje a postavljenim tvrdnjama. Prema njihovim odgovorima izračunate su srednje vrijednosti za svaku tvrdnju.

Tablica 5. Srednje vrijednosti kriterija odabira, (n=105)

TVRDNJA	SREDNJA VRIJEDNOST Muški ispitanici (n=44)	SREDNJA VRIJEDNOST Ženski ispitanici (n=61)
1. U kupnji automobila mi je važna visoka kvaliteta	3,9	3,8
2. Općenito nastojim kupiti automobil najbolje kvalitete	4,5	3,6
3. Za automobil koji kupujem vrlo su visoki moji standardi i očekivanja	3,6	3,2
4. Najviše cijenim poznate marke automobila	3,5	3,0
5. Uglavnom biram skuplje marke automobila	2,9	2,2
6. Što je veća cijena automobila, veća je njegova kvaliteta	2,6	2,3
7. U kupnji automobila nastojim naći najbolju vrijednost za novac	3,9	4,1

8. Pažljivo vodim računa o tome koliko ću potrošiti u kupnji automobila	3,4	3,9
9. Moj kupovni odabir uglavnom su jeftiniji automobili	2,3	2,8

Izvor: istraživanje autorice

U slučaju muških ispitanika može se primijetiti da u prosjeku imaju relativno čvrste stavove koji se tiču tvrdnji „*U kupnji automobila mi je važna visoka kvaliteta*“ sa srednjom vrijednošću 3,9, dok se čvrsto slažu sa tvrdnjom „*Općenito nastojim kupiti automobil najbolje kvalitete*“ (4,5). Redom slijede tvrdnje „*U kupnji automobila nastojim naći najbolju vrijednost za novac*“ (3,9), „*Za automobil koji kupujem vrlo su visoki moji standardni i očekivanja*“ (3,6), „*Najviše cijenim poznate marke automobila*“ (3,5), te „*Pažljivo vodim računa o tome koliko ću potrošiti u kupnji automobila*“ (3,4). Žene, u prosjeku najviše slažu s tvrdnjom „*U kupnji automobila nastojim naći najbolju vrijednost za novac*“ (4,1) te će pažljivo voditi računa o svom budžetu (3,9), dok su muškarci više neutralni oko te tvrdnje (3,4). Što se tiče marke automobila žene su u prosjeku iskazale neutralan stav oko te tvrdnje 3,0. Kriterij gdje se ispitanice u prosjeku ne razlikuju puno od muških ispitanika je svakako odabir automobila visoke kvalitete (3,8).

Dok ženama nije važno koju marku automobila će izabrati (2,2), sve dok je on kvalitetan i unutar budžeta, muškarci su više neutralni oko te tvrdnje (2,9), no ipak će više cijeniti poznate marke automobila (3,5).

U nastavku, tablica 6. prikazuje kriterije odabira automobila, te pripadajuće srednje vrijednosti za svaki od istraživanih kriterija

Tablica 6. Kriteriji odabira automobila, (n=105)

KRITERIJ	SREDNJA VRIJEDNOST
Pogon (snaga motora, prijenos snage)	3,6
Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom, spremnik goriva)	4,0
Ubrzanje/najveća brzina	2,9
Rezultati na testu sigurnosti	3,8
Performanse (upravljivost, zaustavni put kočenja)	3,8
Ekologija (emisija CO ₂ , pročišćivanje plinova)	3,4
Veličina prtljažnog prostora	3,4

Veličina i ponuda prostora kabine	3,6
Estetski aspekt automobila (boja automobila, dizajn automobila)	3,9
Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica	4,0
Troškovi dodatne opreme	3,3
Starost vozila	4,0
Vrijednost koju je moguće ostvariti pri daljnjoj prodaji	3,3
Cijena automobila	4,1
Marka automobila	3,3
Zemlja porijekla marke automobila	3,1
Zemlja proizvodnje automobila	3,1
Imidž prodajnog mjesta	2,7

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 6. prikazuje kriterije koji se uzimaju u razmatranje prilikom odabira i kupovine automobila. Analizom podataka, u tablici su prikazane srednje vrijednosti za svaki kriterij odabira, te za sve ispitanike.

Pogon kako kriterij sa srednjom vrijednošću 3,6 spada među jedne od važnijih kriterija odabira, a to ističe 69% ispitanika kojima je važan ovaj kriterij.

Potrošnja goriva je važna za 83% ispitanika, a sa srednjom vrijednošću od 4,0 potvrđuje izbor ispitanika i svoju važnost prilikom odabira za 37% žena i 47% muškaraca.

Ubrzanje, kao i imidž prodajnog mjesta u prosjeku nisu važni ispitanicima, sa svojim niskim srednjim vrijednostima od 2,9 i 2,7.

Rezultati na testu sigurnosti, 71% ispitanika smatra važnim, dok 2% njih uopće nije važan ovaj kriterij prilikom odabira automobila. Ženski dio ispitanika, njih 39% smatra ovaj kriterij iznimno važnim.

Performanse automobila (upravljivost, zaustavni put kočenja) s relativno visokom srednjom vrijednošću od 3,8 uvjerljivo je važno za 72% ispitanika, dok 18% je neutralno u vezi ovog kriterija i ne pridaje mu neku posebnu važnost.

Briga za okoliš, odnosno kako je navedeno u upitniku, ekologija važna je za 61% ispitanika, dok 23% ispitanika je neodlučno, odnosno 7% ispitanika smatra ovaj kriterij nevažnim.

Veličina prtljažnog prostora i ponuda prostora kabine sa svojim srednjim vrijednostima 3,4 i 3,6 pokazuju određenu neodlučnost prilikom izbora prtljažnog prostora kod 19% ispitanika, dok 43% ispitanika smatra važnim ponudu prostora kabine.

Estetski aspekt automobila (boja automobila, dizajn automobila) važni su za 65% ispitanika, dok 29% ženskih ispitanika odabire estetske aspekte kao važan kriterij odabira automobila. Muški dio ispitanika ne zaostaje puno za ženama po pitanju estetike i izgleda svog automobila (37,2% muških ispitanika). Svega 20% svih ispitanika je neutralno oko estetskog izgleda automobila.

87% ispitanika se slaže da su održavanje (servis), cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica, važan kriterij prilikom odabira osobnog automobila (srednja vrijednost iznosi 3,9). Ženski dio ispitanika, njih 56%, pridaje važnost ovom kriteriju, dok 42% muških ispitanika ne zaostaje sa jednakim mišljenjem.

Trošak dodatne opreme je važan u slučaju 40% ispitanika, dok 24% njih je neutralno u vezi ovog kriterija.

Starost vozila iznimno važnim kriterijem smatra 37% ispitanika, a važno je za 81% ispitanika, dok nevažnim ovaj kriterij smatra svega 5% ispitanika. Srednja vrijednost u slučaju ovog kriterija iznosi 3,9.

Vrijednost koju je moguće ostvariti pri daljnjoj prodaji važna je za 40% ispitanika, dok prema srednjoj vrijednosti od 3,30 može se reći kako su ispitanici u prosjeku ipak neodlučni, odnosno neutralni u vezi ovog kriterija.

Iz analiziranih podataka vidljivo je da je cijena važna ispitanicima. Blizu 90% ispitanika smatra cijenu važnom prilikom odabira osobnog automobila, a veoma je mali broj neodlučnih (4%) i onih kojima uopće nije važna prilikom odabira automobila (1%). Ovaj kriterij ima najveću srednju vrijednost 4,1. Prema analiziranim podacima, 45% žena smatra ovaj kriterij važnim, dok postotak od 44% muških ispitanika ne zaostaje po pitanju važnosti uzimanja u obzir cijene prilikom odabira osobnog automobila.

Marka vozila, zemlja porijekla i proizvodnje sa srednjim vrijednostima 3,3, 3,1, 3,1 pokazuju da su ispitanici u prosjeku neutralni u razmatranju njih kao kriterija odabira osobnog automobila. Imidž prodajnog mjesta sa donekle niskom srednjom vrijednošću od 2,7

potvrđuje i podatak da je 38% ispitanika neutralno prilikom razmatranja ovog kriterija, dok 30% ispitanika smatra imidž prodajnog mjesta nevažnim.

Iz srednjih vrijednosti može se vidjeti koje karakteristike vozila ispitanici smatraju najvažnijim. Na prvom mjestu se nalazi cijena, zatim potrošnja goriva, starost vozila održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica i rezultati na testu sigurnosti.

Od ispitanika se tražilo da označe pet najvažnijih kriterija odabira koje oni razmatraju prilikom kupovine svog osobnog automobila. U tablici 8. prikazani su najčešće birani kriteriji odabira osobnog vozila.

Tablica 7. Pet najvažnijih kriterija odabira, (n=105)

KRITERIJI	Odgovori ispitanika									
	Uopće mi nije važno		Nije mi važno		Niti mi je važno, niti mi je nevažno		Važno mi je		Iznimno mi je važno	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Potrošnja goriva (doseg s punim spremnikom goriva, spremnik goriva)	3	2,86	3	2,86	5	4,76	43	40,95	44	41,90
Cijena automobila	1	0,95	1	0,95	4	3,80	46	43,81	46	43,81
Starost vozila	3	2,86	2	1,90	8	7,62	46	43,81	39	37,14
Rezultati na testu sigurnosti	2	1,90	2	1,90	19	18,09	37	35,24	38	36,19
Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica	1	0,95	2	1,90	4	3,80	55	52,38	36	34,29

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 8. Srednje vrijednosti za muške i ženske ispitanike prema 5 kriterija, (n=105)

KRITERIJI	Muški ispitanici (n=43)	Ženski ispitanici (n=62)
Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva)	3,7	4,1
Cijena automobila	3,9	4,2
Starost vozila	3,8	3,9
Rezultati na testu sigurnosti	3,6	3,9
Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica	3,9	4

Izvor: istraživanje autorice

Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva) sa visokom srednjom vrijednošću od 4,1 važna je za ženski dio ispitanika, te 48% ženskih ispitanika smatra ovaj kriterij važnim. Muškom dijelu ispitanika sa srednjom vrijednošću od 3,7 potrošnja goriva je podjednako važna. Sveukupno sa visokih 83 potrošnju goriva čini važnim kriterijem odabira oba spola.

Cijena automobila ima najveću srednju vrijednost kada se promatraju oba spola, 3,9 za muški dio ispitanika i 4,2 za ženski dio ispitanika i može se slobodno reći kako ispitanici ne pokazuju značajnu razliku u odgovorima za ovaj kriterij. Jednoglasno 88% ispitanika smatra cijenu važnim kriterijem prilikom kupovine osobnog automobila.

Starost vozila i njezinu važnost kao kriterij odabira prepoznalo je 47% ženskih ispitanika i 40% muških ispitanika. Sa srednjim vrijednostima 3,8 za ženski dio ispitanika i 3,9 za muški dio ispitanika starost vozila vodi se kao važan kriterij odabira automobila, te ne postoji razlika u razmišljanju između spolova.

Rezultati na testu sigurnosti, održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica se kod oba spola pokazuju kao jednako važni prilikom izbora automobila. Ženski dio ispitanika u prosjeku kriterij održavanje automobila smatra važnim (srednja vrijednost iznosi 4). Treba spomenuti kako je malen broj muških i ženskih ispitanika, svega

3,8% neodlučan kada je u pitanju kriterij održavanja automobila. Ženski dio ispitanika, 39% iznimno pazi na rezultate u testu sigurnosti.

Zanimljivo je da estetski aspekti automobila s relativno visokom srednjom vrijednošću pripadaju ženskom dijelu ispitanika (3,8), dok je muški dio ispitanika u prosjeku neodlučan koliko im je taj kriterij bitan (2,5). S druge strane muški dio ispitanika više će voditi računa o performansama automobila, njima 40% važne su performanse automobila, a 30% muških ispitanika navest će marku automobila kao jedan od 5 najvažnijih kriterija, dok samo 11% ženskih ispitanika marku automobila uvrštava u svojih 5 najvažnijih kriterija odabira osobnog automobila. Nakon što su ispitanici birali 5 najvažnijih kriterija odabira osobnog automobila, od njih se tražilo da odaberu isključivo 1 kriterij koji smatraju najvažnijih prilikom odabira osobnog automobila. Tablica 9. prikazuje ključan kriterij u odabiru osobnog automobila, a izabrani su najčešći odgovori.

Tablica 9. Ključan kriterij u odabiru osobnog automobila, (n=105)

Kriterij	Postotak odgovora
Cijena automobila	28
Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva)	20
Estetski aspekt automobila (boja automobila, dizajn automobila)	10
Starost vozila	8
Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica	7
Performanse (upravljivost, zaustavni put kočenja)	7
Marka vozila	6
Pogon	3
Veličina i ponuda prostora kabine	3
Rezultati na testu sigurnosti	3
Ekologija (emisija CO ₂ , pročišćavanje plinova)	2
Ubrzanje/najveća brzina	1

Izvor: istraživanje autorice

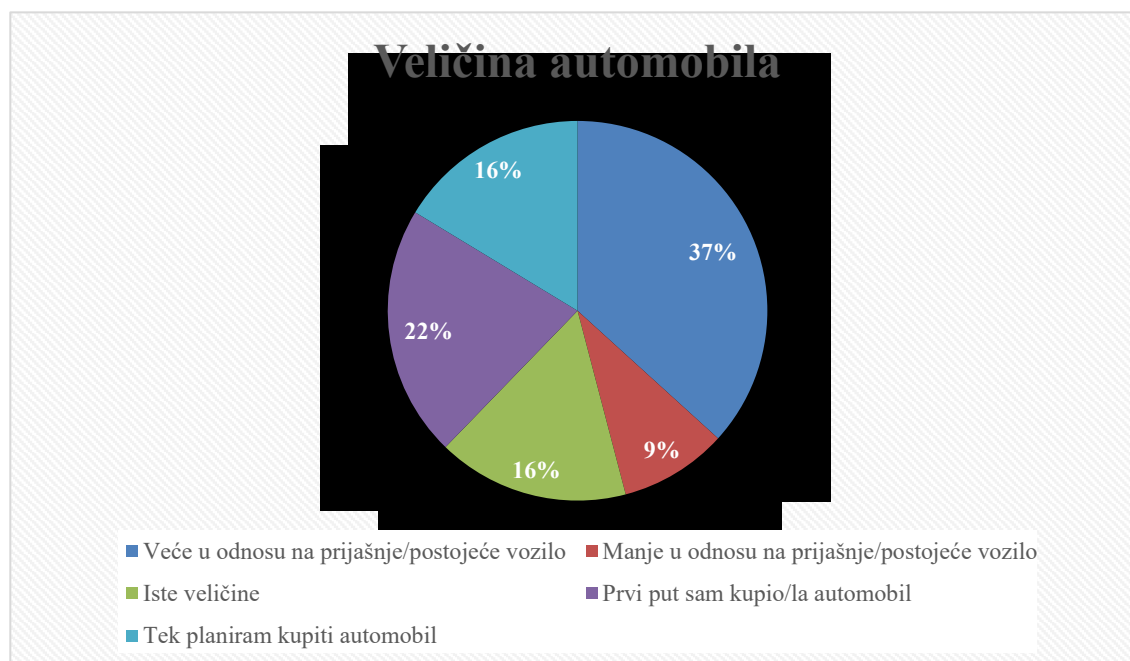
Iz tabličnog prikaza vidljivo je kako je ključan kriterij pri odabiru osobnog automobila „Cijena automobila“, s uvjerljivih 28% odgovora od ukupnog broja ispitanika. Broj ženskih ispitanika koji je naveo cijenu automobila kao ključan kriterij odabira automobila je 32%, dok samo 16% muških ispitanika navodi cijenu kao ključan kriterij odabira svog osobnog automobila. Razlika je uočljiva kod izbora kriterija „Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva)“ gdje ga kao ključnog navodi 28% muških ispitanika, a svega 13% ženskih ispitanika. „Estetski aspekti automobila“ (boja automobila, dizajn automobila) ključan je kriterij za 13% ženskih ispitanika, dok muški dio ispitanika pažnju pridaje kriteriju „Održavanju (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica“ – 9%.

Može se zaključiti kao muški i ženski ispitanici dijele slična razmišljanja koja se tiču ključnih kriterija odabira automobila. Muški dio ispitanika okrenut je tehničkom dijelu kriterija kao što su održavanje vozila, potrošnja goriva, dok ženski dio ispitanika najveću brigu vodi o cijeni automobila.

Analizom podataka, osim ključnog kriterija, istraživalo se i koji kriterij smatraju najmanje važnim prilikom odabira osobnog automobila. Imidž prodajnog mjesta navelo je 35% ispitanika, od čega su 42% muški ispitanici i 27% ženskih ispitanika. Može se reći kako muški ispitanici ne pridaju važnost imidžu prodajnog mjesta, ali malen postotak njih, 5% odgovorio je da im prilikom izbora nije važno ubrzanje/najveća brzina, što dokazuju i rezultati prethodno analiziranog pitanja, gdje je ubrzanje/najveća brzina kao kriterij zauzelo tek 1% između 5 ključnih kriterija važnih prilikom odabira automobila.

Ispitivanjem se istraživalo koliko su ispitanici mijenali svoje preferencije prema veličini osobnog automobila u odnosu na prethodnu kupnju.

Slika 3. Razlika u veličini vozila u odnosu na prethodnu kupnju, (n=105)



Izvor: istraživanje autorice

Analizom podataka o veličini automobila kojeg su posljednji put kupili, Čak 37% ispitanika, odlučilo se za veći automobil u svojoj prethodnoj kupovini, 31% ženskih ispitanika se odlučilo za veći automobil, dok 6% ipak bira manje vozilo. Kod muških ispitanika njih 40% izabralo je veći automobil, a 12% izabralo je manje vozilo. Da je ostalo pri istoj veličini automobila izjasnilo se 16% muških ispitanika, a kod ženskih ispitanika njih 15%.

Preferencije prema veličini, sigurnosti, upravljivosti i cijeni razlikuju se između spolova. Prema analizi muškarci, njih 42 % će birati veći automobil, dok žene prije prostranosti i veličine će izabrati sigurniji automobil – 32%. Nedvojbeno podjednak broj ispitanika muških i ženskih, čak njih 18% izabralo bi automobil prihvatljivije cijene.

5. Čimbenici i izvori informacija koji utječu na odluku o kupovini automobila

U nastavku istraživanja, promatrani su čimbenici i izvori informacija koji su utjecali na odluku o kupovini automobila.

Tablica 10. Čimbenici koji utječu na odluku o kupnji željenog automobila, (n=105)

ČIMBENICI	Postotak odgovora	
	Muški ispitanici (n=44)	Ženski ispitanici (n=61)
Stručnost, susretljivost i ljubaznost prodajnog osoblja	37	39
Lokacija ovlaštenog prodajnog predstavnika marke automobila	2	2
Ponuđena kamatna stopa	7	3
Mogućnost izbora načina plaćanja (npr. leasing, kredit, gotovina, itd.)	49	48
Razdoblje otplate	30	34
Nezadovoljstvo određenom markom automobila	/	2
Osobni dohodak	70	50
Neadekvatan javni prijevoz (npr. loša povezanost javnog prijevoza, nedostatak izbora)	14	37

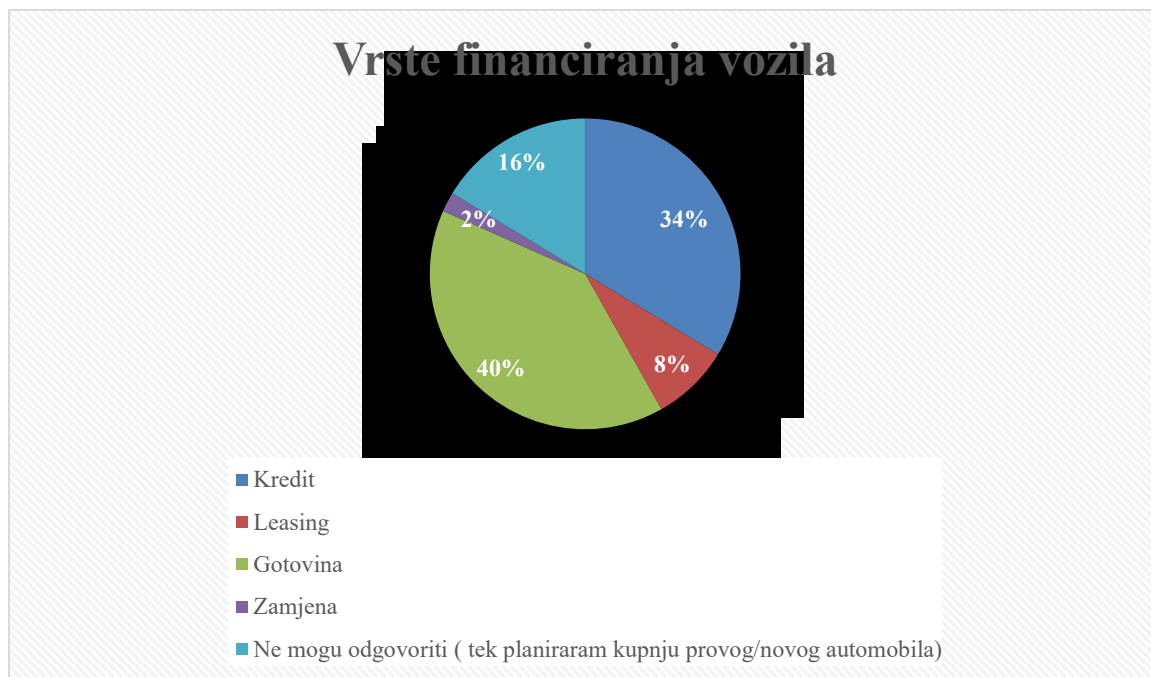
Izvor: istraživanje autorice

Tablica 10. prikazuje najčešće čimbenike koje su naveli sudionici istraživanja u anketnom upitniku, a za koje smatraju da bi im mogli utjecati na odluku o kupnji željenog automobila. Mogućnost izbora načina plaćanja (npr. leasing, kredit, gotovina, itd.) nedvojbeno sa 48% glasova od strane ženskih ispitanika i 49% glasova od strane muških ispitanika svrstava se među 3 čimbenika koji mogu utjecati na odluku o kupovini željenog automobila. Osobni dohodak podjednako utječe na muške i ženske ispitanike, pa tako 50% svih ženskih ispitanika i visokih 70% muških ispitanika smatra osobni dohodak veoma važnim čimbenikom prilikom donošenja odluke o kupovini automobila. Zanimljivo je kako 37% ženskih ispitanika navodi kako upravo neadekvatan javni prijevoz će utjecati na njihovu odluku da se odluče na kupovinu osobnog automobila. Nije za zanemariti ni utjecaj prodajnog osoblja, njihovu

stručnost, susretljivost i ljubaznost, koju je 41% ispitanika uvrstilo u svoja 3 najutjecajnije čimbenika koji bi utjecali na odluku o kupnji željenog automobila.

Način na koji su ispitanici financirali svoje osobno vozilo prikazan je slikom 4.

Slika 4. Način financiranja kupnje osobnog vozila, (n=105)



Izvor: istraživanje autorice

Na slici 4. prikazani su načini financiranja osobnog vozila ispitanika, prema kojoj se vidi da većina ispitanika i dalje preferira gotovinu (40%) i kredit (34%). Tek 8% ispitanika odlučilo se za leasing prilikom financiranja svog vozila. Kredit kao oblik financiranja bira 27% ženskih ispitanika, dok 39% žena preferira gotovinu kao oblik plaćanja. To se ne može reći za muškarce, ipak njih 37% radije bira kredit. Prema srednjoj vrijednosti od 3,6 može se reći kako se ispitanici u prosjeku donekle slažu da će oblik financiranja utjecati na njihovu odluku o kupnji automobila.

Prilikom kupovine osobnog automobila vrlo je bitno doći do željenih informacija, stoga tablica 11. prikazuje koje od ponuđenih izvora informacija su najzanimljivije ispitanicima prilikom odabira osobnog automobila.

Tablica 11. Izvori informacija, (n=105)

IZVORI INFORMACIJA	Broj odgovora	% ispitanika
TV	8	8
Radio	0	0,00
Tisak i/ili specijalizirani časopis	20	19
Internet	72	69
Prodajni salon	32	30
Članovi obitelji	38	36
Prijatelji, poznanici	51	49
Ne mogu odgovoriti (tek planiram kupnju prvog/ novog automobila)	10	10
UKUPNO	231 (105)	-

Izvor: istraživanje autorice

Kao najbolji izvor informacija koji su koristili prilikom odabira vozila, ispitanici navode Internet (69%) zatim prijatelje, poznanike (49%), članove obitelji (36%) te prodajni salon (30%).

Prema pojedinačnoj analizi odgovora, ženski dio ispitanika informacije najbolje prikupljati kod članova svoje obitelji, prijatelja i poznanika (47%) te potom u okviru prodajnog salona (29%). Muški dio ispitanika informacije će radije pronalaziti na Internetu, njih 70% je označilo Internet kao izvor informacija, potom od prijatelja, poznanika (51%) i u prodajnom salonu – 33%.

Prema srednjoj vrijednosti, može se vidjeti kako informacije putem TV oglasa nisu utjecale na donošenje odluke (1,68), jednako vrijedi i za TV emisije (1,8), te oglase putem radija (1,4). Najveću srednju vrijednost i utjecaj na odluku o kupovini osobnog vozila zadržava Internet (3,5).

Tablica 12. Utjecaj prodavača na odluku o kupovini, (n=105)

TVRDNJE	SREDNJA VRIJEDNOST	
	Muški ispitanici (n=44)	Ženski ispitanici (n=61)
Radije bih kupio/kupila automobil bez pregovaranja s prodavačem	3	2
Prodavači automobila odnose se prema potencijalnim kupcima s poštovanjem i pošteno	3	3
Imam pozitivan stav prema prodavačima automobila	3	3

Izvor: istraživanje autorice

Prema srednjim vrijednostima, 3, muški dio ispitanika niti se slaže, niti ne slaže, odnosno neutralan je pri tvrdnji „Radije bih kupio/kupila automobil bez pregovaranja s prodavačem“, dok se ženski dio ispitanika prosjeku se ne slaže s navedenom tvrdnjom i radije će potražiti pomoć stručne osobe (2); ipak, 31% ženskih ispitanika se slaže kako bi radije kupile automobil bez pregovaranja s prodavačem.

Tvrdnji „Prodavači automobila odnose se prema potencijalnim kupcima s poštovanjem i pošteno“ oba spola (sa srednjim vrijednostima 3 - ženski ispitanici i 3 - muški ispitanici) se u prosjeku niti slažu, niti ne slažu. Može se reći kako su oba spola neutralna u razmišljanjima o prodajnom osoblju automobila, zbog mogućnosti dolaženja do informacija preko poznanika, obitelji i prijatelja, ali i sve većih informacija dostupnih putem Interneta i specijaliziranih časopisa.

Koliko su oduševljeni kupovinom automobila, prema analizi i sa srednjom vrijednošću od 3, može se reći kako su ispitanici u prosjeku neutralni, odnosno 51% je oduševljeno idejom o kupovini automobila. Tako će prema podacima 43% ispitanika biti u tijeku s novostima iz automobilske industrije, dok će 55% ispitanika se složiti kako je kupovina automobila velik izazov. Čak 58% ženskih ispitanika smatra kako je kupovina automobila velik izazov.

4.4. Rasprava

Razlike među spolovima veoma su zanimljiva tema brojnih znanstvenih istraživanja. Iako u Hrvatskoj ova istraživanja na temu razlika među spolovima nisu zastupljena u većem broju, tržište pokazuje golem potencijal za provođenje ovakvog tipa istraživanja.

Rezultati ovog istraživanja (iako indikativni) pokazali su neke zanimljivosti koje su prisutne na tržištu automobila, a koje bi trebale biti veoma zanimljive raznim stručnjacima koji prate ovo tržište i promjene na njemu. Upravo zahvaljujući brzini kolanja informacija, može se uočiti kako se razlike u izboru kriterija između muškaraca i žena prilikom odabira i kupnje automobila smanjuju.

Najviše ispitanika koji su ispunili upitnik, navelo je kako posjeduje automobil, kupio/la je osobni automobil u godinu dana. Druga polovica ispitanika planira kupovinu ili je u procesu kupovine osobnog automobila. Potreba za osobnim automobilom vidi se i iz njegove učestale upotrebe, gdje su oba spola navela kako koriste automobil svakodnevno, te je ujedno i to bio razlog kupovine ili razmatranja o kupnji automobila. Nedvojbeno i muškarci i žene u obavljanju svojih svakodневnih obaveza najčešće koriste automobil.

Istraživanje je pokazalo i kako se ispitanici ponašaju u određivanju kriterija, odnosno koje navode kao važne, a koje kao manje bitne prilikom odabira željenog automobila. Oba spola su zainteresirana za kupovinu automobila, dok s druge strane ne smatraju kupovinu automobila izrazito zabavnom aktivnošću. Žene, točnije njih 55% zna u potpunosti kako izgleda idealan automobil i u osnovi je dobro informirano o značajkama automobila, te 86% ispitanika se slaže da će im to omogućiti lakše donošenje odluke. Prema srednjim vrijednostima u istraživanju se može zaključiti kako muškarci preferiraju i cijene poznate marke, nije im problem izdvojiti veću svotu novca za kupovinu automobila, dok žene s druge strane su štedljivije i ne smatraju kako je marka automobila važna prilikom odabira dobrog vozila.

Posebnu pozornost prilikom odabira automobila pridaje se kriterijim, koje svaki automobil bi trebao zadovoljavati. Tako prema istraživanju ne postoje razlike između spolova kada se radi o potrošnji goriva i cijeni automobila, oba spola smatraju jednako važnim ova dva kriterija, a tome u prilog govori i njihova relativno visoka srednja vrijednost od 3,9 (potrošnja goriva) i 4,1 (cijena automobila). Razlike se uočavaju u pojedinim kriterija, dok žene pridaju veću pažnju sigurnosti, muški dio ispitanika zanima se za performanse automobila. Zanimljivo je kako estetski aspekti automobila su između ostalog sa visokom srednjom vrijednošću od 3,7, pri samom vrhu popisa kriterija, odmah iza održavanja (servisa) cijene rezervnih dijelova, te

dostupnošću servisnih stanica. Muškarci, njih 42% smatra ovaj kriterij iznimnom važnim, dok 57% žena se slaže kako je cijena rezervnih dijelova važna stavka pri odabiru automobila. Može se zaključiti kako muški i ženski ispitanici dijele slična razmišljanja koja se tiču ključnih kriterija odabira automobila. Muški dio ispitanika okrenut je tehničkom dijelu kriterija kao što su održavanje, potrošnja goriva, dok ženski dio ispitanika najveću brigu vodi o cijeni automobila. Kako kod muškaraca tako i kod žena, osobni stavovi, visina dohotka, prikupljene informacije, uvelike će utjecati i na izbor kriterija prilikom odabira automobila. Jednako tako osobe koje su kupile automobil, nevezano bile one muškog ili ženskog spola, vrlo vjerojatno će mijenjati kriterije odabira zavisno o tome kako se pokazao automobil koji im je u trenutnom vlasništvu. Ovdje se otvara prostora za dodatna istraživanja.

Vidljive razlike između spolova, mogu se uočiti u načinu traženja i dobivanja informacija koje utječu na njihov odabir kupovine automobila. Dok su muškarci samouvjereniji i traže informacije putem Interneta, specijaliziranih časopisa, ali i članova obitelji, prijatelja i poznanika, ženski dio ispitanika više se oslanja na mišljenje i znanje svojih bližnjih, ali i prije će se posavjetovati s prodavačem automobila te ga smatraju osobom od pomoći prilikom kupovine osobnog automobila.

Velik dio žena, iako uživa u kupovini automobila, smatra je velikim izazovom. Muškarci su samouvjereniji, prihvaćaju izazov kupovine automobila, sami traže informacije, savjetuju se sa okolinom. Iako razlike u odabiru kriterija nisu toliko različite i svi traže kvalitetan proizvod, automobil, prihvatljive cijene, ekonomičan, u skladu s vlastitim potrebama i načinom života, može se uočiti određena razlika u pristupu samom procesu kupovine ovog proizvoda.

4.5. Ograničenja istraživanja

Postoje ograničenja ovog istraživanja, upravo zbog male veličine uzorka od svega 105 ispitanika, gdje prevladavaju ženski ispitanici, odnosno, nejednak je omjer muških i ženskih ispitanika. Iako indikativni ovi podaci su pokazali kako ipak postoje određene razlike u kriterijima odabira između muškaraca i žena, a tiču se pitanja sigurnosti koje preferiraju pripadnice ženskog spola. Posebno su uočene razlike u izvorima i načinima prikupljanja informacija potrebnih za kupovinu osobnog automobila, a koje su uvelike utjecale na odabir osobnog automobila kod ispitanika.

5. ZAKLJUČAK

Razlike među spolovima u procesu kupnje čest su predmet istraživanja, temeljenih na raznim stereotipovima, baziranim na ženama, a rjeđe na muškarcima. Tradicionalno se smatra i gleda na to da žene vole i uživaju u kupovini, te se ta svijest otisnula i u svijest proizvođača, marketinških stručnjaka, koji većinu svojih proizvoda prezentiraju upravo ženama. No kako se trendovi u svijetu mijenjaju, tržište raste i postaje nezasitno, stalno u potrazi za novim potrošačima, tako se i automobilska industrija okrenula ženama, a marketinška praksa automobilske industrije mijenja, prati i poboljšava svoje napore kako bi se približila ženama i postala „pitomija“.

Kako približiti automobilsku industriju ženskom dijelu potrošača zainteresirati ih, ukloniti te nevidljive barijere, potaknuti žene da se uključe u traženje informacija, iznošenje mišljenja i uključivanje u tokove industrije, postavlja se pred marketinške stručnjake i znanstvenike. Može se reći kako nikada neće biti idealno vrijeme, mjesto koje će jamčiti potpunu opuštenost, uključenost žena u automobilsku industriju, upravo zbog raznih bioloških, psiholoških faktora, društvenih očekivanja, odgoja te same okoline općenito. No tamo gdje ima prostora, a to su promjene uloga žena u obitelji, većeg broja zaposlenih žena, bolje kvalitete i jednakog obrazovanja, stručnjaci trebaju usmjeriti svoje napore kako bi smanjili taj jaz i razlike između spolova. Ne bi bilo u redu reći da treba iskoristiti sve veću zainteresiranost žena za tehnologiju, već treba razmotriti, usmjeriti te informacije, iskustva, mišljenja koja su sada dostupna u većoj mjeri te ponuditi jedinstven proizvod, približiti određenu marku proizvoda kupcima, smanjiti odnosno eliminirati njihovu nesigurnost kod kupnje i naravno, stvarati lojalnost.

Postoje ograničenja ovog istraživanja, upravo zbog malog uzorka od svega 105 ispitanika, gdje prevladavaju ženski ispitanici, odnosno, nejednak omjer muških i ženskih ispitanika. Iako indikativni ovi su podaci pokazali kako ipak postoje određene razlike u kriterijima odabira automobila između muškaraca i žena, a tiču se pitanja sigurnosti koje preferiraju pripadnice ženskog spola, te se te razlike mogu iskoristiti za daljnja istraživanja, posebice što se tiče faza kupovnog procesa, s obzirom da su se razlike vidjele u izvorima i načinima prikupljanja informacija potrebnih za kupovinu osobnog automobila, a koje su uvelike utjecale na odabir.

LITERATURA

1. Abramson, J., Desai, S. (1993.): Purchase involvement of new car buyers: A descriptive study, *American Journal of Business*, Vol. 8, Issue 2, str. 13-20
2. Abrudan, I. (2016.): Does gender really affect shopping patterns?, *Studia UBB Negotia*, Vol. 2, str. 5-29
3. Bakshi, S. (2012.): Impact of gender on consumer purchase behaviour, *Abinav Journal of Research in Commerce and Management*, Vol. 1, Issue 9, str. 1-8
4. Baltas, G. (2009): Brand-name effects, segment differences, and product characteristics: an integrated model of the car market, *Journal of Product & Brand Managment*, Vol. 18, Issue 2, str. 143-151
5. Belch, M., Willis, L. (2001.): Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, Issue 2, str. 111-124
6. Caterall, M., MacLaran, P. (2002.): Gender perspective in consumer behaviour: An overview and future directions, *The Marketing Review*, Issue 2, str. 405-425
7. Chacko, E., Selvaraj, P. (2014.): A study on buying behavioral pattern of women drivers regarding B segment cars in Bangalore, *The International Journal of Engineering and Science*, Vol. 3, Issue 5, str. 40-43
8. Cockburn, A., Ormrod S. (1993.): *Gender and technology in the making*, Thousand Oaks, London
9. Croson, R., Gneezy, U. (2009.): Gender differences in preferences, *Journal of Economic Literature*, Vol. XLVII, str. 1-27
10. Dittmar, H., Long, K., Meek, R. (2004.): *Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Convetional Buying Motivations*, Plenum Publishing Corporation, Vol. 50, Issue 5/6, str. 423-444
11. Foxall, G. (2006.): *Psihologija potrošnje u marketingu*, 1. izdanje, Naklada Slap, Zagreb

12. Gupta, S. (2013): A study of buying decision influencers for passenger car segment in New Delhi, *Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Issue 12, str. 64 - 66
13. Gutić, D., Barbir, V. (2009), *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortunagraf
14. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, str. 303
15. Kotler, P. i Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education, New Jersey
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada MATE
17. Kusa, A., Danechova, Z., (2014.): Gender differences in purchase decision making styles, *European Journal of Science and Theology*, Vol. 10, Issue 5., str. 113-123
18. Markić, B., Kukić, S., Tomić, D. (2007): Marketing informacijski sustavi za otkrivanje preferencija potrošača u procesu donošenja odluka o kupovini, *Infomatologija*, str. 16-22
19. Menaka, R., Ashath, K. (2014.): A study on consumers buying behaviour and satisfaction towards indian automobile industry, *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, Vol. 2, Issue 2, str. 61-71
20. Mihm, B. (2008): *Does gender influence the vehicle*. London. SBANC
21. Monga, N., Chaudhary, B. (2012): Car market and buying behaviour-a study of consumers perception, *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, Vol. 2, Issue 2, str. 45 – 49
22. Odekerken-Shroder, G. (2003): Consumers trade-off between relationship, service package and price, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Issue 1-2, str. 219-242
23. Prieto, M., Caemmerer, B. (2012.): An exploration of factors influencing car purchasing decision *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, Issue 10, str. 738-764

24. Rajasekar, T., Rameshkumar, S. (2015): Determinants of preference towards passenger cars- The case of Madurai City in Tamilnadu, *Journal of Business and Managment*, Vol 17, Issue 7, str. 84-88
25. Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004.): Ponašanje potrošača, MATE, Zagreb
26. Siddiqui, W. (2016.): Study on buying behavior of men and women, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Vol. 2, Issue 4, str. 664-667
27. Sobhy, H. (2003.): Women and Globalization, Paper presented to Fourth Annual Conference: Globalization and Equity. January 21, 2003, Cairo (Global Development Network)
28. Solomon, M. (2015.): Ponašanje potrošača: europska sila, 4. izdanje, Mate, Zagreb
29. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2016.): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini, *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 26, br. 1, str. 381-403
30. Tahira, I., Javed, S. (2017.): Impact of Globalization on Changing Gender Roles: A Case of Gujrat, *International Journal of Science and Research Publications*, Vol. 7, Issue 7, str. 824-831
31. Unal, S., Ercis, A. (2008.): The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making, *Bogazici Journal*, Vol. 22, Issue 1-2, str. 89-106
32. Yasin, B. (2009.): The role of gender on Turkish consumers decision making styles, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, str. 301-308

POPIS TABLICA

Tablica 1. Primjer pitanja i tvrdnji iz anketnog upitnika i pripadajućih izvora

Tablica 2. Osobno posjedovanje automobila, n=105

Tablica 3. Struktura uzorka, n=105

Tablica 4. Tip vozila u posjedu ispitanika, n=105

Tablica 5. Srednje vrijednosti kriterija odabira, (n=105)

Tablica 6. Kriteriji odabira automobila, (n=105)

Tablica 7. Pet najvažnijih kriterija odabira, (n=105)

Tablica 8. Srednje vrijednosti za muške i ženske ispitanike prema 5 kriterija, (n=105)

Tablica 9. Ključan kriterij u odabiru osobnog automobila, (n=105)

Tablica 10. Čimbenici koji utječu na odluku o kupnji željenog automobila, (n=105)

Tablica 11. Izvori informacija, (n=105)

Tablica 12. Utjecaj prodavača na odluku o kupovini, (n=105)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Broj ispitanika s obzirom na posjedovanje osobnog automobila

Slika 2. Starost automobila ispitanika

Slika 3. Razlika u veličini vozila u odnosu na prethodnu kupnju

Slika 4. Način financiranja kupnje osobnog vozila

PRILOG 1

ANKETNI UPITNIK

Sličnosti i razlike među spolovima u kupnji osobnog automobila

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing, provodi se istraživanje o SLIČNOSTIMA I RAZLIKAMA MEĐU SPOLOVIMA U KUPNJI OSOBNOG AUTOMOBILA.

Ukoliko ste u posljednjih 12 mjeseci kupili osobni automobil ili ste trenutno u procesu kupnje osobnog automobila ili u bliskoj budućnosti planirate kupiti isti, ljubazno bih Vas molila da se odazovete popunjavanju ovog anketnog upitnika.

Anketa je u potpunosti anonimna, a svi dobiveni podaci prikazat će se isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i/ili grafičkih prikaza.

Unaprijed Vam zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu.

* Required

1. Posjedujete li osobni automobil?

- ☐ NE
- ☐ DA

2. Jeste li u posljednjih godinu dana kupili osobni automobil ili ste trenutno u procesu kupnje osobnog automobila ili uskoro planirate kupnju istog?

- ☐ Da, u posljednjih godinu dana kupio/la sam osobni automobil
- ☐ Da, trenutno sam u procesu kupnje osobnog automobila
- ☐ Uskoro planiram kupiti osobni automobil
- ☐ Ne (zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; molim Vas da upitnik više ne popunjavate)

3. Molim Vas, procijenite, koliko Vam je u Vašoj svakodnevici potreban automobil?

1 2 3 4 5

Uopće mi nije potreban

Iznimno mi je potreban

4. Koliko često koristite automobil kao prijevozno sredstvo?

Mark only one oval.

- ☐ Svakodnevno
- ☐ Nekoliko puta tjedno
- ☐ Jedanput tjedno

- 2-3 puta mjesečno
- Jedanput mjesečno
- Manje od jedanput mjesečno
- Rjeđe

5. Starost Vašeg trenutnog osobnog automobila

- Manje od 1 godine
- 1-3 godine
- 3-5 godina
- 5-7 godina
- Više od 7 godina
- Ne posjedujem još osobni automobil

6. Koje je Vaš osnovni razlog za kupnju osobnog automobila: (moguće je samo jedan odgovor)

- Starost prijašnjeg vozila (prijeđeni kilometri, učestali kvarovi i sl.)
- Potreba za prijevoznim sredstvom
- Other:

7. Koji tip osobnog automobila trenutno posjedujete?

- Mini gradski (npr., Smart Fortwo, Toyota IQ)
- Mali gradski (npr., Škoda Fabia, Suzuki Swift)
- Srednja klasa (npr., Opel Astra, VW Golf, Kia Proceed)
- Limuzina (npr., Škoda Superb, VW Passat, Audi A4)
- Monovolumen (npr., Citroen Picasso, VW Touran, Opel Zafira)
- SUV – terenac (npr. Jeep, Hyundai Tucson)
- Još ne posjedujem automobil

8. Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da zaokružite/označite broj koji u najvećoj mjeri odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

uopće se	ne slažem	niti se		
ne slažem	se	slažem,	slažem se	u
		niti ne		potpunosti
		slažem		se slažem

Kupnja automobila je
aktivnost kojoj pridajem
posebnu važnost

Kupnja automobila je
aktivnost koja mi je jako
važna

uopće se ne slažem	ne slažem se	nit i se slažem, nit i ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
-----------------------	-----------------	---	-----------	------------------------------

Posebno volim kupovati
automobil

Može se reći da je kupnja
automobila nešto što me
zanim a

Može se reći da sam
zainteresiran/zainteresirana
za kupnju automobila

Odlazak u kupnju
automobila je za mene
jedna vrlo zabavna
aktivnost

9. Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite broj koji u
najvećoj mjeri odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom

uopće se ne slažem	ne slažem se	nit i se slažem, nit i ne slažem	u potpunosti se slažem
-----------------------	--------------	-------------------------------------	---------------------------

Općenito, imam
dovoljno informacija
za odluku o kupovini
automobila

Znam kako izgleda
ideal an automobil koji
bih kupio/kupila

Dobro sam
informiran/informirana
o različitim markama
automobila koje su na
tržištu

U osnovi sam dobro
informiran/informirana
o svim značajkama
automobila

Informacije koje imam
o automobilima
omogućuju mi lakšu
kupovnu odluku

Pokušavam saznati
više o autombilu koji
me zanima

uopće se ne slažem	ne slažem se	nit i se slažem, nit i ne slažem	u potpunosti se slažem
-----------------------	--------------	-------------------------------------	---------------------------

Što više znam o
automobilima, čini se
težim za izabrati

10. Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite broj koji u najvećoj mjeri odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom

uopće se ne slažem	ne slažem se	nit i se slažem, nit i ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
-----------------------	-----------------	--	-----------	---------------------------

U kupnji
automobila mi
je važna visoka
kvaliteta

Općenito
nastojim kupiti
automobil
najbolje
kvalitete

Za automobil
koji kupujem
vrlo su visoki
moji standardi i
očekivanja

Najviše cijenim
poznate marke
automobila

Uglavnom
biram skuplje
marke
automobila

Što je veća
cijena
automobila,
veće je njegova
kvaliteta

U kupnji
automobila
nastojim naći
najbolju
vrijednost za
novac

Pažljivo vodim

	uopće se ne slažem	ne slažem se	nit i se slažem, nit i ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
računa o tome koliko u potrošiti u kupnji automobila					
Moj kupovni odabir uglavnom su jeftiniji automobili					

11. Prilikom odabira osobnog automobila, koliko su Vam važni sljedeći kriteriji?

	uopće mi nije važno	nije mi važno	nit i mi je važno, nit i mi je nevažno	važno mi je	iznimno mi je važno
Pogon (snaga motora, prijenos snage)					
Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva)					
Ubrzanje/najveća brzina					
Rezultati na testu sigurnosti					
Performanse (upravljaljivost, zaustavni put kočenja)					
Ekologija (emisija CO ₂ , pročišćavanje plinova)					
Veličina prtljažnog prostora					
Veličina i ponuda prostora					

	uopće mi nije važno	nije mi važno	nit mi je važno, niti mi je nevažno	važno mi je	iznimno mi je važno
kabine					
Estetski aspekt automobila (boja, dizajn)					
Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica					
Troškovi dodatne opreme					
Starost vozila					
Vrijednost koju je moguće ostvariti pri daljnoj prodaji					
Cijena automobila					
Marka automobila					
Zemlja porijekla marke automobila					
Zemlja proizvodnje automobila					
Imidž prodajnog mjest					

12. Kojih 5 kriterija biste naveli kao važne prilikom kupovine osobnog automobila?
(molim, označite samo pet kriterija)

- Pogon
- Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva)
- Ubrzanje/najveća brzina
- Rezultati na testu sigurnosti
- Performanse (upravljivost, zaustavni put kočenja)
- Ekologija (emisija CO₂, pročišćavanje plinova)
- Veličina prtljažnog prostora

- Veličina i ponuda prostora kabine
- Estetski aspekt automobila (boja automobila, dizajn automobila)
- Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica
- Troškovi dodatne opreme
- Starost vozila
- Vrijednost koju je moguće ostvariti pri daljnjoj prodaji
- Cijena automobila
- Marka automobila
- Zemlja porijekla marke automobila
- Zemlja proizvodnje automobila
- Imidž prodajnog mjesta

13. Koji kriterij biste naveli kao ključan u odabiru osobnog automobila? (moguće samo jedan odgovor)

- Pogon
- Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva)
- Ubrzanje/najveća brzina
- Rezultati na testu sigurnosti
- Performanse (upravljivost, zaustavni put kočenja)
- Ekologija (emisija CO₂, pročišćavanje plinova)
- Veličina prtljažnog prostora
- Veličina i ponuda prostora kabine
- Estetski aspekt automobila (boja automobila, dizajn automobila)
- Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica
- Troškovi dodatne opreme
- Starost vozila
- Vrijednost koju je moguće ostvariti pri daljnjoj prodaji
- Cijena automobila
- Marka automobila
- Zemlja porijekla marke automobila
- Zemlja proizvodnje automobila
- Imidž prodajnog mjesta

14. Koji kriterij biste naveli kao najmanje važan u odabiru osobnog automobila: (moguće je samo jedan odgovor)

- Pogon
- Potrošnja goriva (doseg sa punim spremnikom goriva, spremnik goriva)
- Ubrzanje/najveća brzina
- Rezultati na testu sigurnosti
- Performanse (upravljivost, zaustavni put kočenja)
- Ekologija (emisija CO₂, pročišćavanje plinova)
- Veličina prtljažnog prostora
- Veličina i ponuda prostora kabine
- Estetski aspekt automobila (boja automobila, dizajn automobila)
- Održavanje (servis) cijena rezervnih dijelova, dostupnost servisnih stanica
- Troškovi dodatne opreme
- Starost vozila

- Vrijednost koju je moguće ostvariti pri daljnjoj prodaji
- Cijena automobila
- Marka automobila
- Zemlja porijekla marke automobila
- Zemlja proizvodnje automobila
- Imidž prodajnog mjesta

15. Kada ste posljednji put kupili automobil, to vozilo bilo je:

- Veće u odnosu na prijašnje/postojeće vozilo
- Manje u odnosu na prijašnje/postojeće vozilo
- Iste veličine
- Prvi put sam kupio/la automobil
- Tek planiram kupiti automobil

16. Kada biste u ovom trenutku trebali ponovno kupiti automobil, taj novi automobil trebao bi biti u odnosu na prijašnji/postojeći: (moguće samo jedan odgovor)

- Sigurniji
- Veći
- Manji
- Prihvatljivije cijene
- Lakše upravljivosti
- Other:

17. Molim Vas označite tri čimbenika za koje smatrate da su utjecali/ ili bi mogli utjecati na Vašu odluku o kupnji željenog automobila:

- Stručnost, susretljivost i ljubaznost prodajnog osoblja
- Lokacija ovlaštenog prodajnog predstavnika marke automobila
- Ponuđena kamatna stopa
- Mogućnost izbora načina plaćanja (npr. leasing, kredit, gotovina, itd.)
- Razdoblje otplate
- Nezadovoljstvo određenom markom automobila
- Osobni dohodak
- Neadvekatan javni prijevoz (npr. loša povezanost javnog prijevoza, nedostatak izbora)

18. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Oblik i pogodnosti financiranja uvelike utječu na moju odluku o kupnji automobila:

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem

U potpunosti se slažem

19. Kako ste financirali posljednju kupnju Vašeg automobila:
Mark only one oval.

- Kredit

- Leasing
- Gotovina
- Zamjena
- Ne mogu odgovoriti (tek planiram kupnju prvog/novog automobila)

20. Koje ste sve izvore informacija koristili prilikom odabira vozila? (moguće više odgovora)

- TV
- radio
- tisak i/ili specijalizirani časopis
- Internet
- prodajni salon
- članovi obitelji
- prijatelji, poznanici
- Ne mogu odgovoriti (tek planiram kupnju prvog/novog automobila)

21. Molim Vas, da procijenite koliko su na Vašu odluku o kupnji automobila utjecale informacije dobivene iz pojedinog izvora

	uopće nisu utjecale	nisu utjecale	nit su utjecale, niti nisu utjecale	utjecale su	izrazito su utjecale
Putem TV oglasa					
Putem TV emisije					
Putem radija					
Putem tiska i/ili specijaliziranih časopisa					
Od članova obitelji					
Od prijatelja, poznika, kolega					
Putem Interneta					
Ne mogu odgovoriti (tek planiram kupnju prvog/novog automobila					

22. Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite broj koji u najvećoj mjeri odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom

	uopće se ne slažem	ne slažem se	nit se slažem, niti ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
Radije bih kupio/kupila automobil bez pregovaranja s prodavačem					
Prodavači automobila odnose se prema potencijalnim kupcima s poštovanjem i pošteno					
Imam pozitivan stav prema prodavačima automobila					

23. Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da označite broj koji u najvećoj mjeri odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom

	uopće se ne slažem	ne slažem se	nit se slažem, niti ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
Oduševljen/oduševljena sam idejom kupovine automobila					
Volim biti u tijeku s novostima iz automobilske industrije					
Kupovina automobila predstavlja veliki izazov za mene					

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

Spol *

- ☐ M
- ☐ Ž

Dob *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 45-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 i više

Završen stupanj obrazovanja *

- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola
- ☐ Fakultet
- ☐ Magisterij znanosti
- ☐ Doktorat znanosti

Ukupna mjesečna primanja kućanstva

- ☐ do 2500 kuna
- ☐ 2501-5000
- ☐ 5001-7500
- ☐ 7501-10000
- ☐ Više od 15000 kuna
- ☐ ne želim odgovoriti

Vaš trenutni radni status

- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Nezaposlen/a
- ☐ Student/ica
- ☐ U mirovini

Još jedanput, zahvaljujem Vam na trudu i vremenu!
:)

PRILOG 2

ŽIVOTOPIS

IVANA HRANJ

Datum rođenja: 29. 12. 1989.

Šibička ulica 7, 10290 Zaprešić · Telefon: 099 302 17 17

Email ivanahranj@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

07/05/2019. –

SALES ASSISTANT, GLOBE TRAVEL J.D.O.O

01/09/2016 – 30/06/2018

SALES ADVISOR, H&M

- AMBASADOR H&M
- PRODAJNI SAVJETNIK
- MENTOR STUDENTIMA

20/05/2014 – 20/07/2014

LIKVIDATURA I RAČUNOVODSTVO, KOZMO

- UNOS PODATAKA (SAP) – STUDENTSKI POSAO

05/03/2013 – 20/07/2013

PROMOCIJA PROIZVODA, DUKAT – STUDENTSKI POSAO

ŠKOLOVANJE

2008 - 2013

SVEUČILIŠNI PRVOSTUPNIK, EKONOMSKI FAKULTET -POSLOVNA EKONOMIJA, ZAGREB

2016 -

DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA- MARKETING, ZAGREB

ZNANJA I VJEŠTINE

- Poznavanje engleskog(samostalan korisnik) i talijanskog jezika (početnik)
- Microsoft Office
- Početnik digitalni marketing (Wordpress,
- Dobre komunikacijske i interpersonalne vještine
- Sposobnost za timski i samostalan rad te prilagođavanje novonastalim situacijama
- Organizirana
- Uporna i fokusirana u svom poslu

AKTIVNOSTI

Hobi: fotografiranje

Sportske aktivnosti: instruktor borilačkog sporta – za djecu i odrasle, biciklizam