

Čimbenici koji utječu na donošenje odluke pri kupnji rabljenih vozila

Ćurković, Marin

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:431429>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Trgovina i međunarodno poslovanje

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE PRI
KUPNJI RABLJENIH VOZILA**

Diplomski rad

Marin Ćurković

Zagreb, siječanj 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Trgovina i međunarodno poslovanje

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE PRI
KUPNJI RABLJENIH VOZILA**

**FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING PROCESS
WHEN BUYING USED VEHICLES**

Diplomski rad

Marin Ćurković, 0067489483

Mentor: doc.dr.sc. Kristina Petljak

Zagreb, siječanj 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu 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, 20. siječanj 2020.

(potpis)

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

Automobilska industrija jedna je od najrazvijenijih i najprofitabilnijih industrija u svijetu, a automobili su danas postali dio svakodnevice te svakim danom ovo tržište postaje sve veće. Razvoj tržišta automobila, globalizacija, industrijalizacija i nove tehnologije dovele su do svakodnevne pojave novih i inovativnih automobila s do nedavno nezamislivim performansama, a sa širenjem tržišta novih automobila, došlo je i do razvoja tržišta rabljenih automobila. Samim time, i ponuda se mijenja, a sve više osoba odlučuje se na kupnju rabljenog vozila, jer smatraju da je to puno bolja opcija od kupnje novog vozila. Rabljena vozila sve su češća pojava na tržištu, a u posljednje vrijeme tržište rabljenih automobila sve je veće i postaje sve organiziranije. U skladu s tim, u ovom radu istraženo je tržište rabljenih automobila u Republici Hrvatskoj i provedena analiza preferencija kupaca rabljenih automobila i čimbenika koji utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji istog. Rezultati su pokazali kako su najvažniji čimbenici prilikom donošenja odluke o kupnji (rabljenog) automobila, financije te da unatoč nekim nedostacima koji se pripisuju rabljenim vozilima, kupovina rabljenog vozila ipak ima više prednosti. Također, iz provedenog istraživanja vidljivo je kako ispitanici imaju iskustva s kupovinom rabljenih vozila te su s kupnjom u velikoj mjeri zadovoljni uzimajući u obzir omjer cijene i kvalitete. Uz to, ispitanici navode da im je kod kupnje rabljenog vozila najznačajnija njegova kvaliteta, niža cijena, broj prijeđenih kilometara te udobnost.

Ključne riječi: odluka o kupnji, čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji, automobilska industrija, rabljena vozila

SUMMARY AND KEY WORDS IN ENGLISH

The automotive industry is one of the most developed and profitable industries in the world, with cars becoming a part of everyday life, and this market is growing day by day. The development of the automobile market, globalization, industrialization and new technologies have led to the daily emergence of new and innovative vehicles, with performance that were until recently unimaginable, and with the expansion of the new automobile market, there has been a development of the used car market. As a result of that, the supply is changing, and more and more people are deciding to buy a used vehicle, as they consider it a much better option than buying a new vehicle. Used vehicles are becoming more and more common on the market, and recently the used automobile market is growing and becoming more organized. According to that, this paper will explore the used automobile market in the Republic of Croatia and analyze the preferences of used automobile buyers and the factors that influence their decision to purchase a used car. The results showed that the most important factors in making the decision to buy a used car are the finances and that despite some of the disadvantages attributed to used vehicles, buying a used vehicle still has several advantages. The survey also shows that respondents have experience in buying used vehicles and are largely satisfied with the purchase, considering the price/quality ratio. In addition, respondents stated that their quality, lower price, mileage and comfort were most important when buying a used vehicle.

***Keywords:** buying decision, factors that affect decision making process, automobile industry, used vehicles*

SADRŽAJ

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU SUMMARY AND KEY WORDS IN ENGLISH

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI PROIZVODA.....	3
2.1. Ponašanje potrošača	3
2.2. Spoznaja potrebe	4
2.3. Traženje informacija	6
2.4. Vrednovanje alternativa.....	8
2.5. Kupnja proizvoda.....	9
2.6. Poslijekupovno ponašanje	10
2.7. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda	11
3. ANALIZA TRŽIŠTA AUTOMOBILA	13
3.1. Odrednice automobilske industrije	13
3.2. Povijesni razvoj automobilske industrije.....	14
3.3. Globalni veliki proizvođači i distributeri automobila	16
3.4. Tržište rabljenih automobila	20
3.5. Novi trendovi	24
4. ANALIZA ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI RABLJENIH AUTOMOBILA	29
4.1. Pregled postojećih istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	29
4.3. Uzorak istraživanja.....	30
4.4. Rezultati istraživanja	32
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	43

5. ZAKLJUČAK.....	44
POPIS LITERATURE	46
POPIS SLIKA.....	50
POPIS TABLICA	51
POPIS GRAFIKONA.....	52
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	54
ŽIVOTOPIS STUDENTA.....	54

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Tržište automobila danas je veoma razvijeno i jedno od najvećih u svijetu, a svakog dana se brže razvija idući u korak s novim tehnologijama. Osobni automobili danas više nisu luksuz, nego potreba, a automobilska industrija jedna je od najvećih industrija u svijetu. Njen utjecaj na ekonomski rast je neusporediv s bilo kojom drugom industrijom te se smatra ključnim sektorom svake veće i razvijenije države u svijetu. Danas su brojna poduzeća, tvornice i organizacije povezane kroz dizajn automobila i njegove unutrašnjosti, razvoj, proizvodnju, marketing, prodaju gotovih automobila te ostalih poslova koji su direktno ili indirektno vezani uz automobilsku industriju. Uz navedeno, paralelno raste i razvija se i tržište rabljenih automobila. S obzirom da su rabljeni automobili cjenovno povoljniji, potrošači se često odlučuju za kupnju upravo takvih automobila. Cijena je jedna od presudnih čimbenika koji utječu na potrošačevu odluku o kupnji rabljenog automobila, a uz cijenu, najvažnije su karakteristike samog automobila. Tržište rabljenih automobila ubrzano se razvija i vrlo je zanimljiva tema te je stoga i odabrana za pisanje i izradu ovoga rada.

Predmet rada je tržište rabljenih automobila, a cilj rada je prikazati tržište rabljenih automobila u Republici Hrvatskoj te analizirati čimbenike koji utječu na donošenje odluke kod potrošača o kupnji rabljenog automobila.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Za potrebe rada provedeno je sekundarno i primarno istraživanje te su korištene metode deskripcije, analize i kompilacije. Deskriptivnom metodom pojašnjeni su i definirani osnovni teoretski pojmovi vezani uz čimbenike ponašanja potrošača i njihove temeljne odrednice, a metoda kompilacije je poslužila za preuzimanje tuđih citata, stavova i mišljenja. Uz navedene, metoda analize korištena je u empirijskom dijelu pri analizi rezultata koji su dobiveni ispitivanjem tržišta i potrošača o razlozima i čimbenicima koji utječu na donošenje odluke o kupnji rabljenih automobila. Primarno istraživanje je provedeno tijekom mjeseca lipnja 2019. godine na uzorku od 107 ispitanika, na način da je anketni upitnik distribuiran putem interneta, odnosno društvenih mreža.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Struktura rada sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u rad, u kojem se definiraju predmet i cilj rada, metode prikupljanja podataka, izvori podataka te struktura rada. U drugom poglavlju opisuje se donošenje odluke o kupovini proizvoda. Treće poglavlje analizira tržište automobila. Četvrto poglavlje analizira čimbenike utjecaja na potrošača prilikom kupovine rabljenih automobila. Peto poglavlje je zaključak rada, u kojem se iznose zaključci provedene analize.

2. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI PROIZVODA

2.1. Ponašanje potrošača

Podjednako kao i svaki drugi poseban oblik ponašanja koji se proučava u sklopu drugih psihologijskih disciplina, potrošačko se ponašanje uvelike opire bilo kakvoj pojednostavljenoj slici. Izučavanje ponašanja potrošača ima i svojih prednosti, a riječ je o domeni koja je od posebnog interesa, ne samo psiholozima, nego i ekonomistima. Potrošačko ponašanje je u većoj mjeri dostupno opažanju i ne počiva na subjektivnim prosudbama procjenjivača (*Milas, 2007:28*).

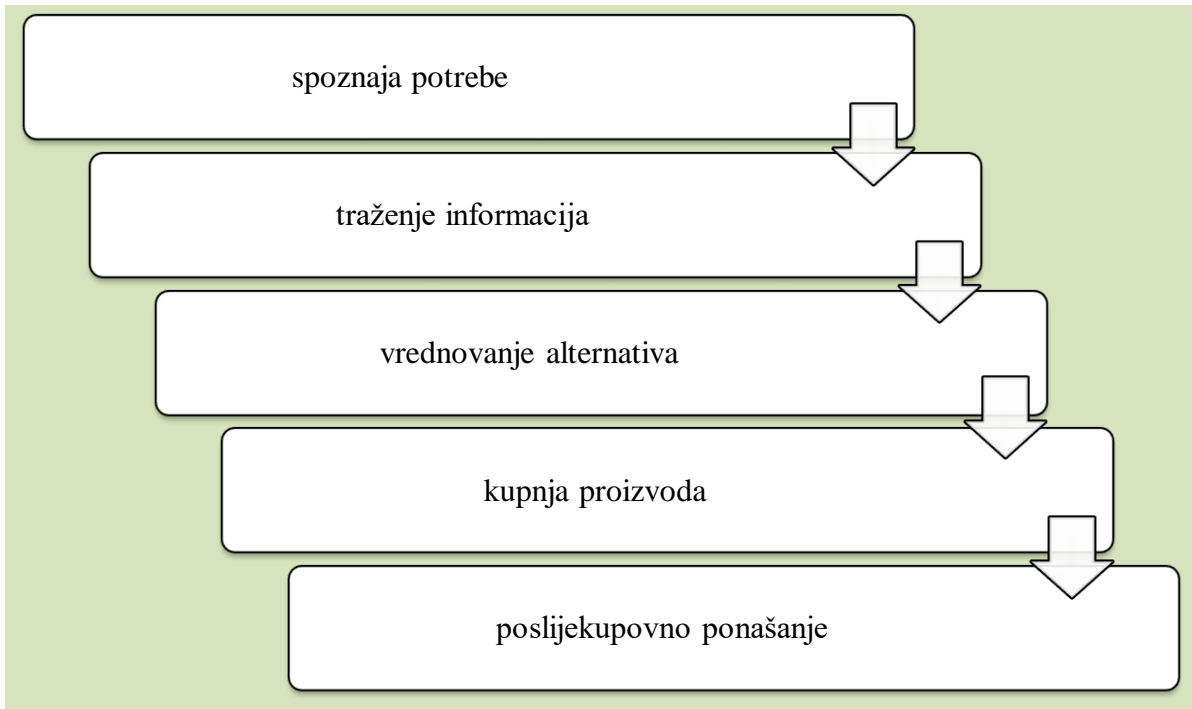
Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, a postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Na ponašanje potrošača se može utjecati pomoću elemenata marketinškog miksa, a suvremeni načini komunikacije i direktne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču. Na ponašanje potrošača danas utječu razni vanjski čimbenici, a proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja (*Knežević, Bilić, 2015:157*).

Ponašanje potrošača se definira kao dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekta života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. Ponašanje potrošača se definira i predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaća vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje (*Šerić, 2018*).

Proces odlučivanja o kupnji je proces donošenja odluka koji koriste potrošači u vezi s tržišnim transakcijama prije, tijekom i nakon kupnje robe ili usluge, a može se promatrati kao poseban oblik analize troškova. Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja brojne faze kroz koje prolazi kupac odnosno potrošač, prije nego donese konačnu odluku o kupnji proizvoda/usluge. U vremenu kada se sve užurbano kreće i događa, proizvođači i poduzeća žele da i sam proces donošenja odluke o kupnji traje što kraće, no to individualno ovisi o svakom potrošaču.

Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet osnovnih faza: 1) poznanje potrebe, 2) traženja informacija, 3) vrednovanja alternativa, 4) kupnje proizvoda i 5) poslijekupovnog ponašanja (Slika 1.).

Slika 1. Faze procesa donošenja odluke o kupovini



Izvor: Izrada autora

Navedene faze procesa donošenja odluke o kupovini je 1910. godine uveo psiholog John Dewey. Prema Deweyu, te su faze okvir za procjenu potrošačkog ponašanja pri kupnji do i nakon dovršetka transakcije kupnje. Uz to, potrošač neće uvijek slijediti ove korake pri svakoj kupnji. Na primjer, ako potrošač želi kupiti određeni proizvod, on će identificirati potrebu (prvi korak), a zatim preći na četvrti korak (odluka o kupnji). Nema potrebe tražiti informacije o proizvodu ili procijeniti alternative (Wright, 2018).

2.2. Spoznaja potrebe

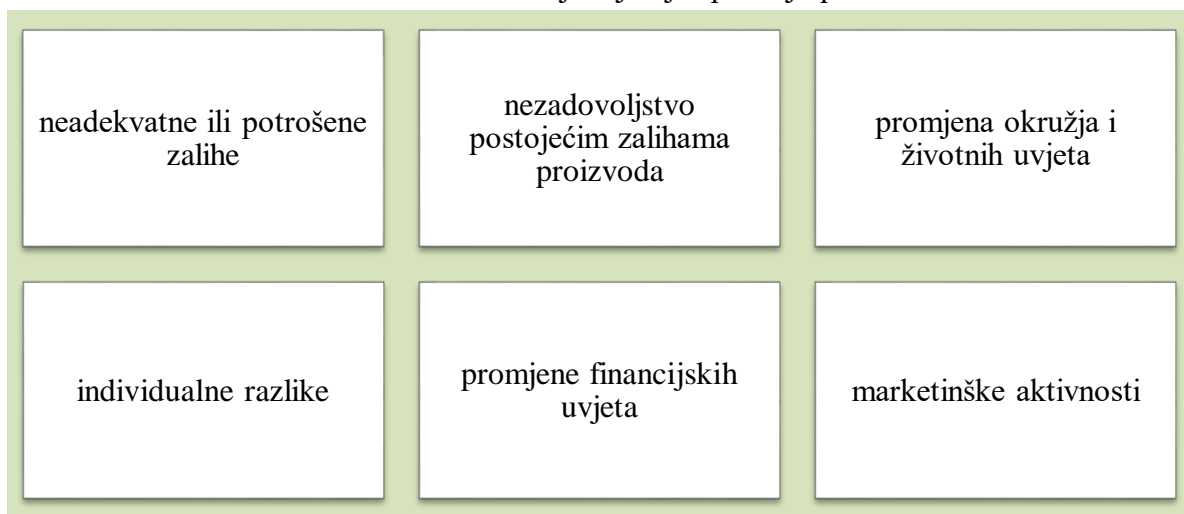
Spoznaja potrebe odnosno problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema. Spoznaja i definiranje problema mogu biti veoma kompleksni, a najčešće rezultiraju u kašnjenju donošenja kupovne odluke. Razlozi za takvo zakašnjenje su nedoumice oko izbora najbolje marke, vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema i motiva, percipirani rizik

moćući performansi proizvoda, vlastita nesigurnost i izbjegavanje zadatka i mogućeg nezadovoljstva (*Kesić, 2006:272*).

Spoznaja problema služi da potrošač otkrije i uvidi razliku između željenog i stvarnog stanja određenog proizvoda ili usluge koje želi kupiti. Do potrebe dolazi kada se potrošač nalazi u stanju neravnoteže odnosno to je stanje nezadovoljstva potrošača koje ga motivira da se pokrene i krene u akciju. Potreba se rađa kao odraz ne samo motivacijskih, nego i cijelog mnoštva drugih čimbenika, a najznačajniji su unutarnji (ličnost, stavovi, životni stil, ranije iskustvo) i vanjski (kulturalni i grupni utjecaji, situacija, marketinški podražaji poput samog proizvoda, oglašavanja i cijene), a preostalu, treću skupinu faktora uvelike definiraju upravo prva spomenuta, unutarnji i vanjski. Potreba se oblikuje zajedničkim djelovanjem osobnih karakteristika pojedinca i faktora okoline, a motivacija je pritom nužna da netko uopće počne razmišljati o kupovini (*Milas, 2007:34*).

Tijekom faze spoznaje potrebe odnosno problema, potrošač prepoznaje problem ili potrebu koja može biti zadovoljena proizvodom ili uslugom na tržištu. Spoznaja potrebe je prva faza procesa odlučivanja kupca i u ovoj fazi potrošač prepoznaje potrebu ili problem te osjeća razliku između stvarnog stanja i željenog stanja. Bez obzira na to što pokreće potrebu, proces donošenja odluke o kupnji počinje u trenutku kada potencijalni kupac postane svjestan problema koji zahtijeva rješenje.

Slika 2. Čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema



Izvor: Izrada autora prema *Kesić (2006:273)*

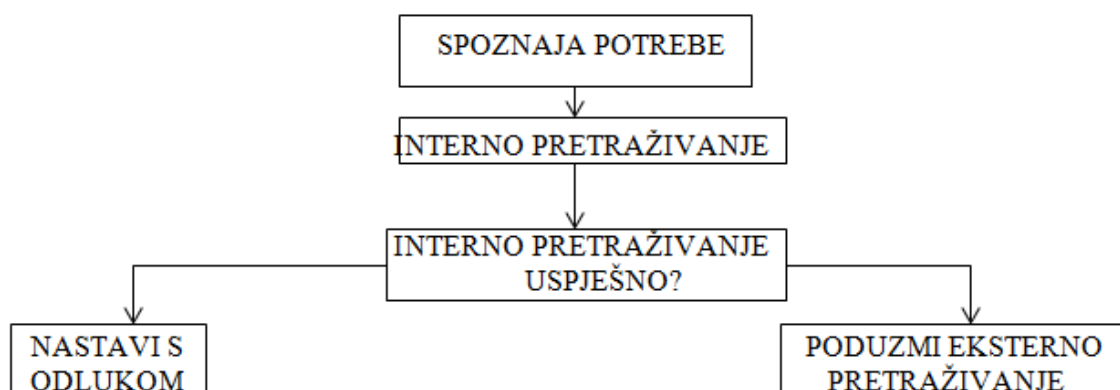
Prema Kesic (2006:273), postoji veliki broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema od strane potrošača (*Slika 2.*), a neki od njih jesu:

- neadekvatne ili potrošene zalihe – ovo je najčešći razlog spoznaje problema od strane potrošača, a potrošene zalihe u kućanstvu uzrokuju ponovnu kupovinu najčešće iste marke proizvoda ako nije došlo do važnijih promjena koje su utjecale na promjenu marke ili proizvoda ili oboje. Ponekad zalihe proizvoda nisu usklađene s potrošačevim promijenjenim potrebama što svakako izaziva kupovinu proizvoda,
- nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda – često potrošač postaje nezadovoljan zalihama kojima raspolaže, a to nezadovoljstvo može biti posljedica promjene modnih trendova i sl. U tom slučaju, potrošač prepoznaje problem i motiv koji se nastoji zadovoljiti kupovinom novih proizvoda,
- promjene okružja ili životnih uvjeta – potrošači ponekad prepoznaju problem kao rezultat promijenjenih uvjeta života, a u svakoj fazi životnog ciklusa javlja se niz novih problema u vidu potreba koje se rješavaju kupovinom sasvim drugačijeg miksa proizvoda i usluga koje do tada nisu kupovali ili koristili,
- individualne razlike – postoji pretpostavka da spoznaja problema može doći do potrošača koji se stavlja u tipove stvarnog stanja i tipove željenog stanja. Kod prvih prepoznavanje problema dolazi primarno kao rezultat promjene u stvarnom stanju, a kod druge skupine problem nastaje kao rezultat promjena u željenom stanju,
- promjene financijskih uvjeta – financijski status potrošača ima direktan utjecaj na prepoznavanje problema i načine zadovoljenja aktualnog motiva. S povećanjem plaće potrošač počinje razmatrati nove mogućnosti kupovine ili štednje.

2.3. Traženje informacija

Pretraživanje informacija od strane potrošača započinje u trenutku prepoznavanja potrebe. To je namjerni pokušaj stjecanja odgovarajućeg znanja o proizvodima, robnim markama i njihovim važnim karakteristikama, kao i poznavanje trgovina odakle se može kupiti roba. Potrebna je optimalna količina informacija za pravi izbor, a potrošači prikupljaju informacije, a zatim ih razumiju (prepoznaju) odabirom, organiziranjem i interpretacijom. Razlikuju se interno i eksterno traženje informacija (*Slika 3.*).

Slika 3. Proces internog i eksternog traženja informacija



Izvor: Kesić (2006:282)

Interno istraživanje odnosi se na potrošačko sjećanje na proizvod, često potaknuto ili vođeno osobnim iskustvom, a odnosi se na trenutke kada osoba pokušava pretražiti svoje pamćenje da vidi da li se sjeća prošlih iskustava s proizvodom, robnom markom ili uslugom. Interno pretraživanje informacija često može biti dovoljno da se potrošač odluči na kupnju. Eksterno pretraživanje provodi se kada potrošač nema prethodno znanje o određenom proizvodu/uslugi, što ga navodi na traženje informacija iz osobnih izvora (npr. od obitelji i prijatelja) ili javnih izvora (Internet, izvješća potrošača itd.). Do eksternog pretraživanja dolazi kada potrošač shvati da mu je prethodno iskustvo s tim proizvodom ograničeno ili neučinkovito (*Lumen, 2018*).

Kesić (2006:285) navodi kako su osnovne determinante traženja za informacijama sljedeće:

- situacijske determinante – posebno su značajni čimbenici obujam, izvori i oblici komunikacije u okružju koje je povezano s proizvodom, a vrijeme potrebno za pronalaženje i procesuiranje informacija uvjetovano je količinom, jasnoćom i dostupnošću informacija,
- determinante proizvoda – broj i diferencijacija proizvoda determinirat će potrošačevo traženje i vrednovanje, a ako potrošača vjeruje da se obilježja proizvoda bitno razlikuju od jedne do druge marke, traženje će zauzeti značajno mjesto u procesu odlučivanja, jer ako se sve marke percipiraju sličnima, i vrijeme koje potrošač posvećuje traženju je beznačajno. Visoke cijene proizvoda zahtijevaju i veću angažiranost u traženju i raspoređivanju, faza životnog ciklusa u kojoj se nalazi aktualna kategorija proizvoda također utječe na stupanj i obuhvat traženja,

- determinante maloprodaje – mogućnost izbora maloprodajnog mjesta, udaljenost prodavaonice, ljubaznost osoblja, izbor proizvoda i sl. također utječu na vrijeme i obuhvat traženja,
- determinante potrošača – za obujam traženja najznačajnije su determinante poput znanja, uključenosti, vjerovanja i stavova te demografskih obilježja.

2.4. Vrednovanje alternativa

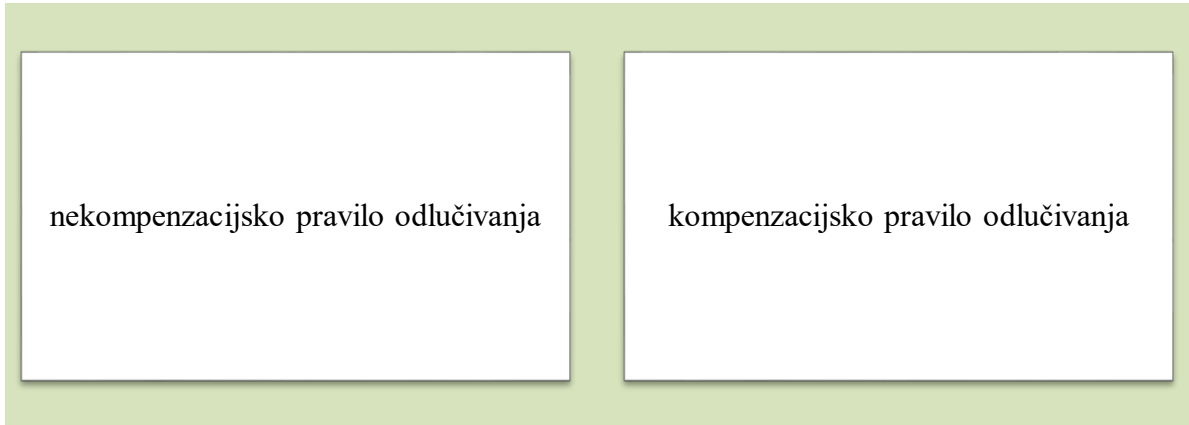
Evaluacija odnosno procjena i vrednovanje alternativa treća je faza procesa odlučivanja u kupnji potrošača. Tijekom ove faze, potrošači procjenjuju sve svoje opcije proizvoda i robnih marki na ljestvici atributa koji imaju mogućnost zadovoljiti potrošačevu potrebu. Marke i proizvodi koje potrošači uspoređuju predstavljaju alternative koje potrošači razmatraju tijekom procesa rješavanja problema.

Tijekom ove faze, na potrošače može značajno utjecati njihov stav kao i stupanj uključenosti koji mogu imati s proizvodom, markom ili cjelokupnom kategorijom proizvoda. Na primjer, ako je uključenost korisnika visoka, onda će potrošač procijeniti nekoliko marki, a u slučaju da je uključenost niska, potrošač će vrednovati samo na jednu marku proizvoda. Kod niskog sudjelovanja u kupnji, aktivnost je obično česta, uobičajena u određenoj mjeri i općenito je mala razlika između robnih marki. Ne postoji jaka povezanost između kupca i marke. S druge strane, visoka uključenost kupnje uključuje proizvode s mnogo razlika, a ponašanje je složenije i istraživanje je detaljnije orijentirano (*Boundless, 2018*).

Vrednovanje alternativa je faza kad potencijalni kupac nalazi na tržištu ponudu koja mu ostavlja prostora za odlučivanje. Gospodarski subjekti zainteresirani su da doznaju na koji način potrošač prima i prerađuje informacije i odabire marku u okviru svoje memorije odnosno kako procjenjuje alternative. Pri procesuiranju pojedinih marki logično je da potrošač razmatra obilježja jedne pa druge i svih ostalih marki koje se nalaze pohranjene u okviru njegove memorije. S druge strane, pri uspoređivanju obilježja proizvoda ili usluge, potrošač izdvaja jedno obilježje i uspoređuje nekoliko marki na osnovi tog obilježja, zatim bira drugo po značenju obilježje itd. (*Ružić, 2007:107*).

Prilikom vrednovanja proizvoda, postoje dva temeljna pristupa, a oni su kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja (*Slika 4*).

Slika 4. Pristupi vrednovanju proizvoda



Izvor: Izrada autora prema Kesić, (2006:291)

Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja odnosi se na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke. S druge strane, potrošači koriste kompenzacijska pravila odlučivanja, što im dopušta da pozitivno ocijenjena obilježja kompenziraju negativno ocijenjena obilježja odnosno prednosti jednog obilježja mogu kompenzirati slabosti drugog obilježja iste marke. Ovaj pristup koristi više od jednog vrednujućeg kriterija za ocjenu marke, a pravilo odlučivanja vrednuje marku po svim kriterijima dobivajući ponderirane vrijednosti za svako obilježje i zbirno za marku proizvoda (Kesić, 2006:293).

2.5. Kupnja proizvoda

Nakon procjene alternativa, potrošači donose odluku o kupnji proizvoda i usluga. Odlučuju kupiti najbolju marku, ali na njihovu odluku utječu stavovi drugih i situacijski čimbenici. Konačnu odluku o kupnji mogu "ometati" dva čimbenika: negativna povratna informacija od drugih kupaca i razina motivacije za prihvaćanje povratnih informacija. Nadalje, kupnja proizvoda može biti odgođena zbog nepredviđenih situacija, kao što je npr. iznenadni gubitak posla, premještanje na drugo radno mjesto i sl.

Kesić (2006:299) kaže kako izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od tri kategorija:

- u cijelosti planirana kupovina – kad je riječ o visokom stupnju uključenosti potrošača, što znači da je proizvod posebno značajan, tada se najčešće govori o detaljno planiranoj kupovini. Potrošač zna unaprijed koji proizvod i koju marku

kupiti, a često i gdje kupiti. Ponekad se i za proizvode od manjeg interesa za potrošača može govoriti o planiranoj kupovini, a to je obično slučaj kad je riječ o drugim ograničavajućim čimbenicima kao što su vrijeme, novac, blizina, poznavanje prodavaonice itd.,

- djelomično planirana kupovina – u ovom obliku kupovine potrošač u osnovi planira proizvod, a izbor marke ostavlja za mjesto kupovine. Kupovina u djelomično planiranom obliku često predstavlja stvarnu potragu i visoki stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke. Konačan izbor može biti pod utjecajem informacija dobivenih putem masovnih medija, utjecaja prodavača i sl., a također izbor marke u prodavaonici može biti pod utjecajem trenutne kampanje unaprjeđenja prodaje i sl.,
- neplanirana kupovina – impulzivna kupovina je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje.

2.6. Poslijekupovno ponašanje

Proces se ne staje kada se kupnja dogodi, jer postoji još jedna faza koja se naziva evaluacija nakon kupnje, odnosno poslijekupovno ponašanje. Proces se nastavlja čak i kada proizvod ili uslugu konzumira pojedinac ili tvrtka. Dakle, ako proizvod ili usluga ne zadovoljavaju potrebe ili rješava problem potrošača, on može poduzeti mjere za poboljšanje proizvoda ili usluge.

Nakon što je odluka donesena i kupnja obavljena, potrošač prolazi kroz proces procjene zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom te kroz određene postkupovne akcije. Ukoliko je zadovoljan, potrošač će dobiti važnu informaciju i stimulans za buduću kupnju, a isti je slučaj i za nezadovoljstvo, s tim što ono može potaknuti potrošača na dodatne akcije traženja ispravljanja efekata korištenja proizvoda. Zanimljiva pojava je i traženje dodatnih informacija nakon što je kupovina obavljena a sa ciljem da se umanjí osjećaj neugode vezan s rizikom pri kupovini značajnih stvari. U ovoj fazi se eventualno kupuju i neki komplementarni proizvodi (npr. dodaci za automobile) i taj čin potvrđuje zadovoljstvo osnovnom kupovinom (*Tihi, Čičić, Brkić, 2006:179*).

2.7. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda

Kao potrošača postoje mnogi faktori koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda. Čimbenici koji utječu na odluke o kupovini proizvoda pomažu potrošačima u prepoznavanju potreba i pronalaženju načina za rješavanje i podmirivanje tih potreba. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda kod svakog potrošača su različiti i individualni, a izbori se razlikuju jer su i potrošači pod utjecajem različitih čimbenika u životu.

Neki potrošači koriste intenzivan sustav temeljite istrage prije nego što se odluče za kupnju, dok drugi potrošači kupuju impulzivno. U svakom slučaju, na sve odluke o kupnji utječu određeni čimbenici, a trgovci bi trebali biti upoznati s utjecajem svakog čimbenika na svijest potrošača kako bi im ponudili što bolji proizvod ili uslugu. Temeljito razumijevanje međuovisnosti svakog čimbenika pomoći će poduzeću da privuče više potrošača i sklopi više poslova.

Važni čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda mogu biti ekonomski čimbenici, čimbenici marketinškog miksa, osobni i psihološki čimbenici, društveni i kulturni čimbenici te brojni drugi individualni čimbenici (Slika 5.).

Slika 5. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda



Izvor: Izrada autora prema Kesić (2006:237)

Funkcionalni čimbenici su oni čimbenici koji u potpunosti ovise o potrebama potrošača, uz logiku da potrošači kupuju ono što ima smisla i najbolje se uklapa u njihove interese i potrebe. Funkcionalni čimbenici uglavnom najviše ovise o potrebama potrošača. Iako i ona igra važnu ulogu u odluci o kupnji, ovaj čimbenik uglavnom ne utječe na emocionalnu inteligenciju potrošača.

Kultura je vanjski čimbenik koji uvelike utječe na ponašanje potrošača, a obilježavaju ju temeljne vrijednosti, moral i običaji koje posjeduje svaki potrošač i teško ih mijenja. Kulturne vrijednosti i posebnosti poput stavova, vrijednosti i društvenih normi su različite i zbog toga se i ponašanje potrošača različitih kultura razlikuje. Također, pretpostavlja se da će se potrošači različito ponašati prema istom proizvodu, a važno je razumjeti i uzeti u obzir kulturne čimbenike koji su karakteristični za svako tržište ili situaciju kako bi prilagodili svoj proizvod i marketinške strategije (*Knežević, Bilić, 2015:159*).

Jedan od najčešćih čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda su i društveni čimbenici, jer nemaju svi potrošači jednaka primanja i prihode, zanimanja ili razinu obrazovanja, pa stoga niti ne dijele slično kupovno ponašanje, nemaju iste potrebe niti interese. Na ponašanje potrošača utječu i brojni osobni čimbenici. Zapravo, to je jedan od glavnih čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača. Dob potrošača, njihovo zanimanje i životni stil, osobnost, motivacija i percepcija, ponašanje i uvjerenja, također su vrlo važni osobni čimbenici.

3. ANALIZA TRŽIŠTA AUTOMOBILA

3.1. Odrednice automobilske industrije

Automobilska industrija obuhvaća brojna poduzeća i organizacije koje su uključene u projektiranje, razvoj, proizvodnju, marketing i prodaju motornih vozila i smatra se jednom od najvećih svjetskih gospodarskih sektora promatrajući prihode i dobit. Automobilska industrija toliko je jaka da ju čak ni globalne ekonomske krize gotovo pa ne mogu poljuljati, a s razvojem tehnologije, razvijaju se i nove vrste automobila i automobilske opreme koje privlače sve veći broj potrošača.

No ipak, za vrijeme posljednje ekonomske krize, automobilska industrija, koja se smatra jednom od najvećih i najjačih industrija u svijetu, prošla je kroz dramatične promjene. Automobilska industrija koja djeluje u tri regije, Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi, Japanu te zapadnoj Europi, za vrijeme krize suočila se s prekapaciranošću, visokim troškovima i sniženim profitom, a stagnacija proizvodnje i prodaje dovela je do toga da se počelo razmišljati o otvaranju podružnica u tzv. „jeftinijim“ zemljama, poput zemalja Latinske Amerike (uglavnom Brazil i Meksiko), Kine i Indije. Ove zemlje i regije nisu samo područje niskih troškova rada, nego su i brzorastuća tržišta također (*Jerenz, 2008:14*).

Od otkrića automobila pa sve do danas, proizvodnja i razvoj prešli su dug put. Kako su se znanje i tehnologija poboljšali, tako se razvijala i automobilska industrija, počevši od samog vanjskog izgleda automobila, do brzine i naprednih mogućnosti, itd. Današnji automobili su pametni, energetske učinkovitiji i stalno se razvijaju. U nastavku će biti prikazan povijesni razvoj automobilske industrije.

Niti jedan drugi izum, osim možda računala, nije toliko revolucionarno i dramatično promijenio poimanje vremena i prostora koliko je to bio automobil. Autoindustrija je sa svim povezanim industrijama najveći proizvođački sektor na svijetu i zauzima oko 15% ukupnog svjetskog bruto domaćeg proizvoda, a prema svojoj veličini, autoindustrija je jedan od vodećih svjetskih poslodavaca te je izravno ili neizravno odgovorna a svaki deveti posao u razvijenim zemljama (*Bilas, Franc, Arbanas, 2013:300*).

3.2. Povijesni razvoj automobilske industrije

Automobil je prvi put izumljen i usavršen u Njemačkoj i Francuskoj krajem 19. stoljeća, no Amerikanci su u prvoj polovici dvadesetog stoljeća ubrzo dominirali automobilskom industrijom. Henry Ford je inovirao tehnike masovne proizvodnje koje su postale standardne, a Ford, General Motors i Chrysler pojavili su se kao tri najveća proizvođača automobila do 1920-ih godina. Proizvođači automobila su tijekom Drugog svjetskog rata svoju proizvodnju uglavnom usmjerili na vojsku i vojne potrebe, a nakon toga, proizvodnja automobila u Europi i Japanu porasla je kako bi zadovoljila rastuću potražnju (*Foner, Garraty, 2010*).

U početku su u automobilskoj industriji dominirali automobili na parni pogon. Vozila su bila skupa i teško održiva, a eksplozija kotlova bila je česta. Komercijalna povijest automobila započela je izumom benzinskih motora s unutarnjim izgaranjem. Njemački izumitelj, Karl Benz, 1885. godine u Mannheimu u Njemačkoj izgradio je svoje prvo vozilo s pogonom na benzin, a veća proizvodnja Benzovih automobila započela je 1888. godine. Panhard et Levassor iz Francuske bila je prva tvrtka koja je isključivo gradila i prodavala automobile od 1889. godine (*Automobiles Maps of India, 2012*).

Najpoznatiji automobil svih vremena je model Forda Henryja Forda. Kako bi troškovi bili niski, Ford je usmjerio napore na poboljšanje proizvodnih metoda, a njegova pokretna proizvodna linija započela je s radom 1913.-1914. godine, što je omogućilo smanjenje troškova modela T, a kao rezultat, došlo je i do povećanja prodaje i potencijalnih kupaca. Tehnike masovne proizvodnje ubrzo su usvojili i drugi američki proizvođači automobila, a europski proizvođači automobila nisu ih počeli koristiti sve do 1930-ih godina. Veći novčani izdaci i porast obujam prodaje, okončali su razdoblje lakog ulaska i slobodnog natjecanja među mnogim malim proizvođačima u američkoj industriji (*Toronto Public Library, 2015*).

Prvi automobil na Dieslov motor s izravnim ubrizgavanjem goriva proizveden je 1924. godine u tvornici MAN, a preduvjet za to bila je pumpa za ubrizgavanje goriva koju je izradio Robert Bosch. Rotacijski motor NSU-Wankel po prvi puta je ugrađen u automobil 1959. godine, ali je 1977. godine proizvodnja tih motora obustavljena zbog nedostataka. Moderne tehnologije uvelike su izmijenile nekadašnji automobil i učinile ga sigurnijim, udobnijim i ekonomičnijim (*Mahalec, 2001:3*).

Masovna proizvodnja automobila dovela je do jeftinijih vozila, čime su automobili postali pristupačniji svakom građaninu. Od razvijanja sustava protiv blokiranja kotača do stvaranja hibridnih i električnih vozila, automobilska industrija stvara, inovira i transformira način na koji ljudi žive.

Godine 1980., 87,2% američkih kućanstava posjedovalo je barem jedan automobil, 51,5% ih je bilo u vlasništvu više od jednog automobila. Nakon 1980-ih godina, najznačajniji utjecaj na rast globalne automobilske industrije bila je globalizacija, a velika potražnja za vozilima, u kombinaciji s niskim troškovima kvalificiranih radnika u zemljama poput Kine i Indije, dovela je do toga da proizvođači u tim zemljama mogu proizvoditi automobile po nižim troškovima od američkih proizvođača, stoga se automobili tada mogu izvoziti po jeftinijim cijenama u razvijene zemlje širom svijeta (*Miller Wilson, 2019*).

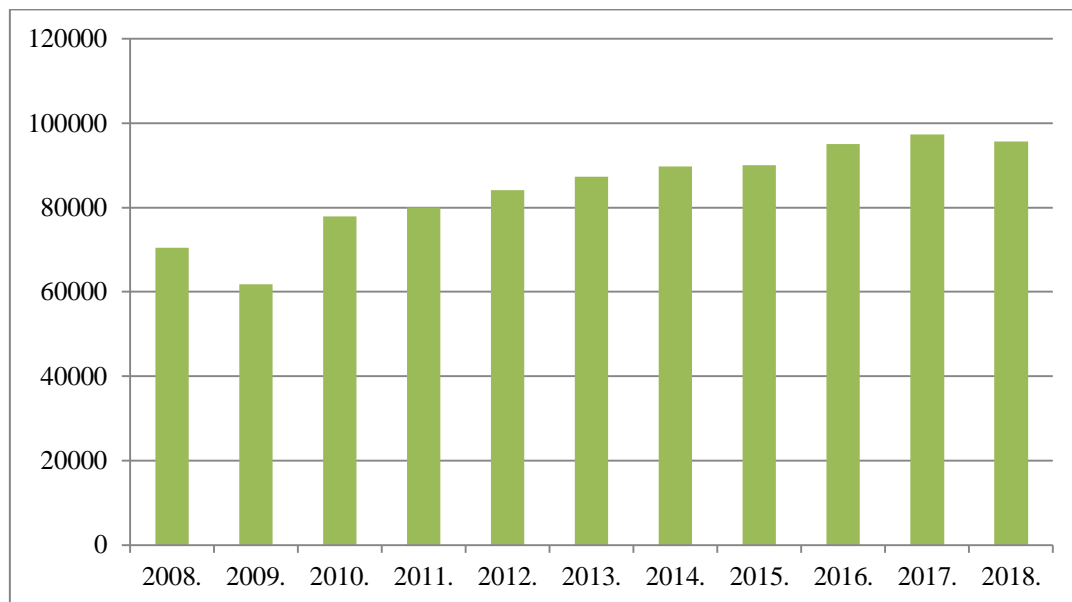
Sredinom 1980-ih godina, većina poduzeća koja su se bavila proizvodnjom automobila započela su s procesom ustupanja proizvodnje, koji se u današnjim globalnim uvjetima odvija još i brže. Intenzivan oblik ustupanja proizvodnje u automobilskoj industriji naziva se modularna proizvodnja, gdje dobavljači ili proizvođači partneri preuzimaju odgovornost za modularnu montažu, dok proizvođač osigurava tvornicu i montažne trake i preuzima odgovornost za koordinaciju unutar proizvodnje i krajnjeg ispitivanja. Automobilska industrija jedna je od predvodnica procesa globalizacije, a iako globalizacija nije novijeg datuma nego seže daleko u prošlost, tek su nove politike i tehnologije posljednjih nekoliko desetljeća dovele do ubrzanja i produbljanja globalne međuovisnosti i integracije (*Bilas, Franc, Arbanas, 2013:301*).

Nekoliko važnih prekretnica dovelo je do moderne automobilske industrije kakva je poznata danas. Kada se promatra povijesni kontekst autoindustrije, lako je uvidjeti da je ova glavna snaga gospodarstva tijekom godina pretrpjela mnoge uspone i padove. Nedavni događaji poput usporavanja automobilske industrije, globalizacije proizvodnje vozila i automobilskih poduzeća koja su podnijela zahtjev za stečaj, samo su neke od mnogih izazova s kojima se suočava automobilska industrija u dvadeset prvom stoljeću.

Grafikon 1. prikazuje proizvodnju osobnih automobila u svijetu u razdoblju od 2008-2018. godine (u tisućama). Vidljivo je kako proizvodnja osobnih automobila u promatranom razdoblju raste, a do pada je došlo jedino 2009. godine, kada je proizvedeno 61.791.868 osobnih automobila, što je 12,4% manje u odnosu na prethodnu godinu. Do pada je došlo uslijed teške ekonomske situacije na svjetskim tržištima. Nakon 2009. godine, tržište automobila se počelo

oporavljati te je proizvodnja opet počela ići uzlaznom putanjom, a posljednje promatrane 2018. godine zabilježeno je 95.634.593 proizvedena automobila.

Grafikon 1. Proizvodnja osobnih automobila u svijetu u razdoblju od 2008-2018. godine (u tisućama)



Izvor: Izrada autora prema podacima International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (2019) *Production Statistics*. [online] Dostupno na: <http://www.oica.net/category/production-statistics/> [18. srpnja 2019.]

Trenutno, zbog globalizacije, automobilska industrija više nije ograničena na određenu geografsku regiju i zapravo obuhvaća proizvodnju automobila diljem cijelog svijeta. Kao i sve ostale industrije, automobilska industrija je također podložna brojnim vladinim propisima u svakoj zemlji u kojoj djeluje. Većina tih propisa odnosi se na sigurnost vozila, razine emisija štetnih plinova, potrošnju goriva, uvoz vozila i zaštitu potrošača, a tu su i brojne trgovinske barijere, porezi, uvozne carine i standardi te tarife koje utječu na međunarodnu proizvodnju i prodaju te kupnju automobila.

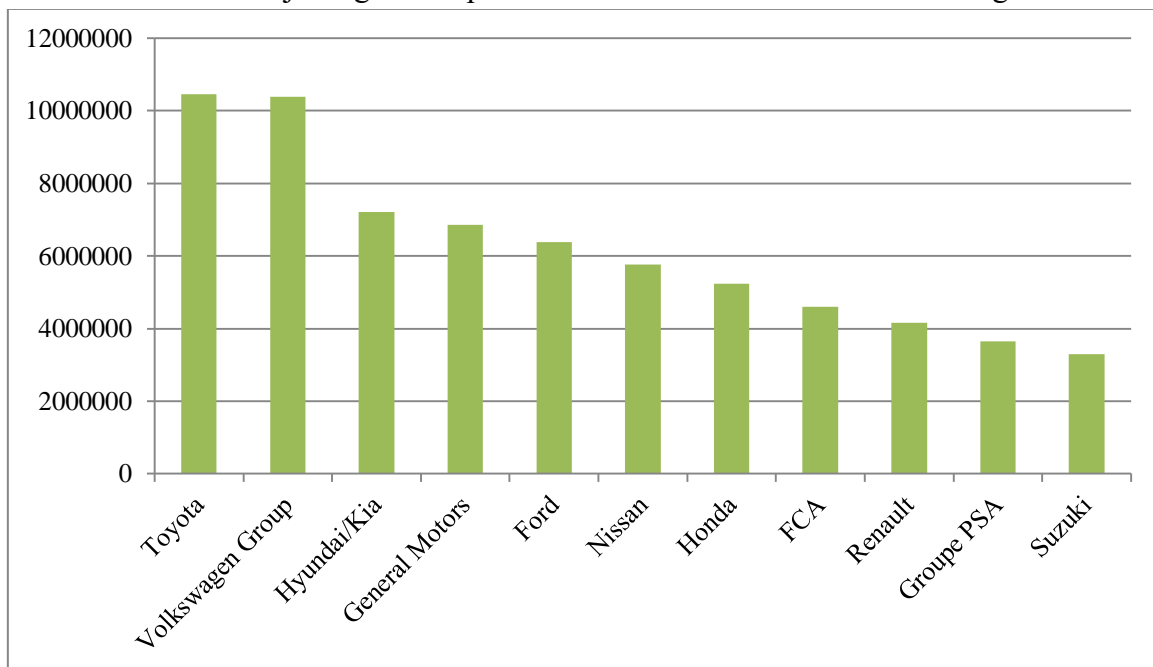
3.3. Globalni veliki proizvođači i distributeri automobila

Sa stalnim mijenjanjem potražnje za različitim automobilima, mijenja se i usavršuje njihova ponuda na svakodnevnoj bazi. Najveći svjetski proizvođači automobila su u 2018. godini bili Toyota, Volkswagen i Hyundai/Kia, a globalna autoindustrija je vrlo konkurentna i u

proizvodnji automobila dominiraju poduzeća u Europi, Japanu, Sjedinjenim Državama i Južnoj Koreji (*Car Logos, 2019*).

Automobili i druga osobna vozila postali su sastavni dio modernog društva, racionalizirali su prijevoz i ubrzali tempo evolucije društva, a automobili su postali sve pouzdaniji i sigurniji. Sljedeći grafikon prikazat će najveće globalne proizvođače osobnih automobila u 2018. godini prema broju proizvedenih automobila. Vidljivo je kako su Toyota i Volkswagen Group vodeći proizvođači automobila. Toyota je u 2018. godini proizvela 10.466.051 automobil, a Volkswagen Group 10.382.334 osobna automobila (*Grafikon 2.*).

Grafikon 2. Najveći globalni proizvođači osobnih automobila u 2018. godini



Izvor: Izrada autora prema Sawe, B.E. (2019) *The World's Biggest Automobile Companies*. [online] Dostupno na: <https://www.worldatlas.com/articles/which-are-the-world-s-biggest-automobile-companies.html> [19. srpnja 2019.]

Toyota je u 2017. godini proizvela više od 10 milijuna vozila, što tog proizvođača čini najvećim automobilskim poduzećem na svijetu. Ovo japansko poduzeće ima povijest do 1933. godine, kada je postala podružnica Toyoda Automatic Loom Works. Na čelu s Kiichiro Toyodom postalo je Toyota Motor Company 1937. godine. Tijekom godina ovo poduzeće uspjelo je smanjiti troškove proizvodnje i povećati kvalitetu vozila prihvaćajući načela kao što su *Just In Time* (JIT) i *Lean* sustavi proizvodnje. Godišnji prihodi poduzeća Toyota premašuju 200

milijardi dolara, glavna Toyotina tržišta su Azija (Tajland, Indija i Indonezija), Europa (Njemačka, Francuska, Velika Britanija i Italija) i SAD (*Sawe, 2019*).

Volkswagen Grupa je jedan od najvećih proizvođača automobila na svijetu. Također poznata kao Volkswagen AG, ovo njemačko poduzeće izvorno je započelo rad s ciljem proizvodnje jeftinih automobila koji su dostupni svakodnevnom ljudima, a naziv Volkswagen doslovno se prevodi kao "narodni automobil". Volkswagen Grupa proširila se na proizvodnju dvanaest marki automobila iz sedam europskih zemalja (*Jones, 2019*).

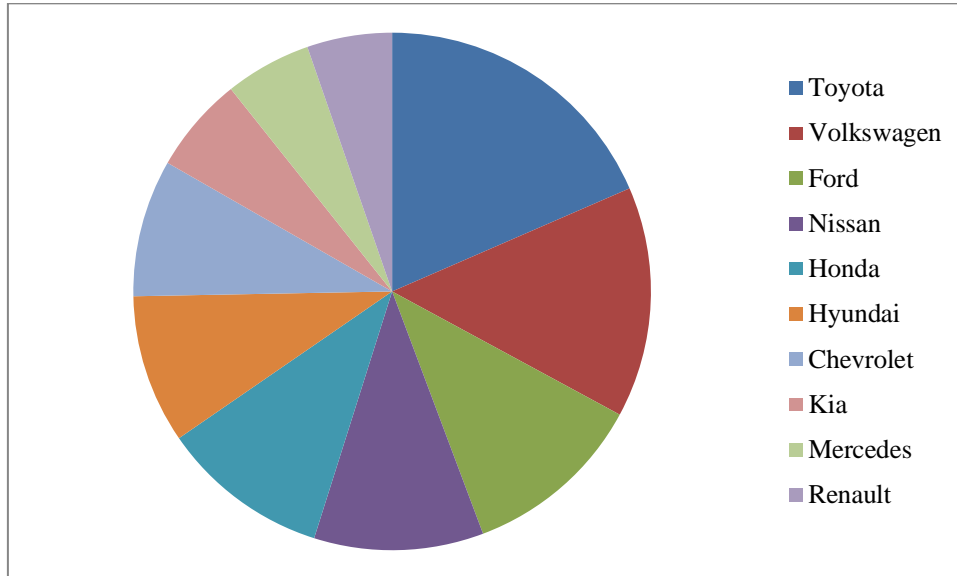
Volkswagen Grupa je njemačko poduzeće koje je proizvelo 10,3 milijuna automobila u 2017. godini, a započeli su s radom 28. svibnja 1937. godine kao poduzeće pod kontrolom države pod nazivom Gesellschaft Zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH. Tvornica ovog poduzeća je uništena u Drugom svjetskom ratu te je nakon rekonstrukcije 1960. godine bila privatizirana, a današnje poduzeće uključuje marke automobila kao što su Audi, Porsche, Bentley, SEAT i Lamborghini. Najveća tržišta za Volkswagen su Kina i Europa (*Sawe, 2019*).

Hyundai Motor Company je proizvođač automobila koji se na globalnom tržištu procjenjuje u vrijednosti od 13,2 milijarde američkih dolara i svrstava se među vrhunske svjetske proizvođače automobila. Ovo poduzeće stavlja fokus na pametne proizvodne sustave, sjedište im je u Južnoj Koreji. Poslovanje je započelo 1967. godine, a s vremenom, poduzeće se transformiralo u globalnog proizvođača s brojnim podružnicama diljem svijeta. Hyundai ima tri domaća postrojenja i šest međunarodnih postrojenja u SAD-u, Kini, Rusiji, Indiji, Češkoj i Turskoj (*Gasiorowski-Denis, 2018*).

Poduzeće General Motors ima sjedište u državi Michigan u SAD-u, a osnovano je 1908. godine kao dio Buicka te je preimenovano u General Motors Corporation 1916. godine i postalo je vodeći proizvođač automobila u SAD-u do 1929. godine. Tržišta Kine i Europe su među najvažnijim tržištima General Motorsa, a ovo poduzeće proizvodi razne marke automobila, uključuju Cadillac, Buick i Chevrolet (*Sawe, 2019*).

Grafikon 3. prikazuje udio na tržištu proizvođača automobila u svijetu u 2018. godini. Vidljivo je kako Toyota ima najveći udio na tržištu (9,46%), zatim Volkswagen (7,38%), Ford (5,83%), Nissan (5,42%), Honda (5,39%), Hyundai (4,76%), Chevrolet (4,39%), Kia (3,08%), Mercedes (2,76%) te Renault (2,72%).

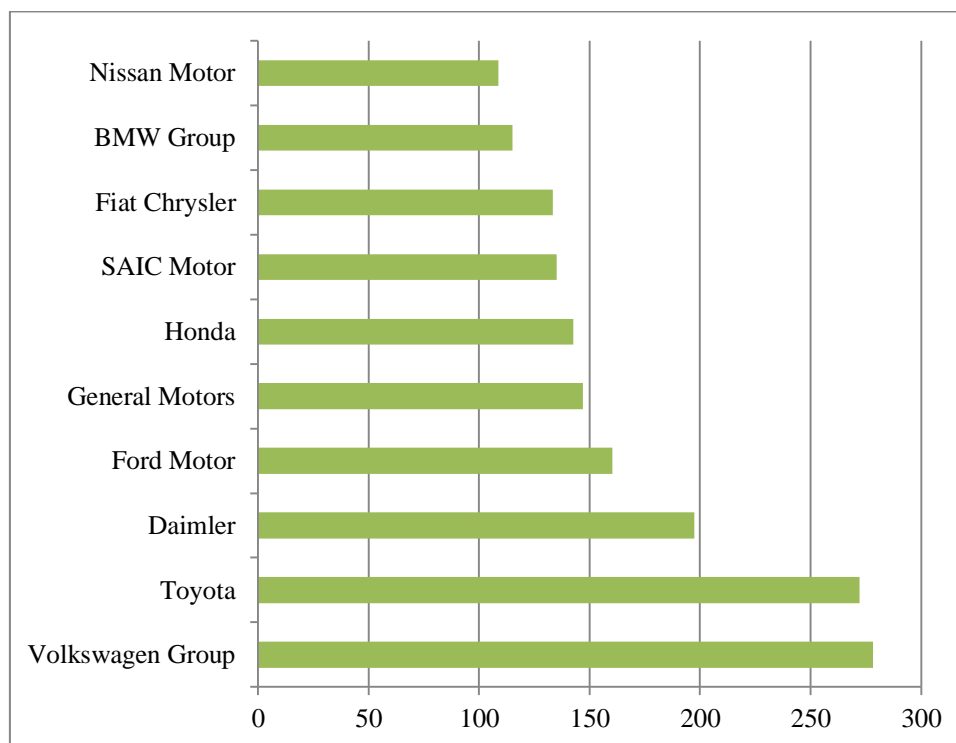
Grafikon 3. Tržišni udio proizvođača automobila u svijetu u 2018. godini (u %)



Izvor: Statista (2019) *Global car market share of the world's largest automobile OEMs in 2018*. [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/> [19. srpnja 2019.]

Grafikon 4. prikazuje prihode vodećih svjetskih proizvođača automobila u 2018. godini (u milijardama američkih dolara). Vidljivo je kako Volkswagen Group ima najveće prihode u promatranom razdoblju (278,2 milijarde dolara), a uz globalnu prodaju od nešto više od 272 milijarde američkih dolara, japanska Toyota bila je drugi najveći svjetski proizvođač automobila u 2018. godini.

Grafikon 4. Prihodi vodećih svjetskih proizvođača automobila u 2018. godini (u milijardama američkih dolara)



Izvor: Statista (2019) *Leading auto and truck manufacturers worldwide in 2018, based on sales (in billion U.S. dollars)*. [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/269034/leading-car-companies-worldwide-based-on-revenue/> [19. srpnja 2019.]

3.4. Tržište rabljenih automobila

Rabljeni automobil može se definirati kao vozilo koje je ranije imalo jednog ili više vlasnika. Rabljena vozila prodaju se putem raznih prodajnih mjesta, uključujući franšize i neovisne prodavače automobila, tvrtke za najam automobila, *leasing* urede, aukcije i privatne prodaje fizičkih osoba, a neki prodavači rabljenih automobila nude proširena jamstva ili dodatne servise za kupnju rabljenih vozila u njihovom salonu.

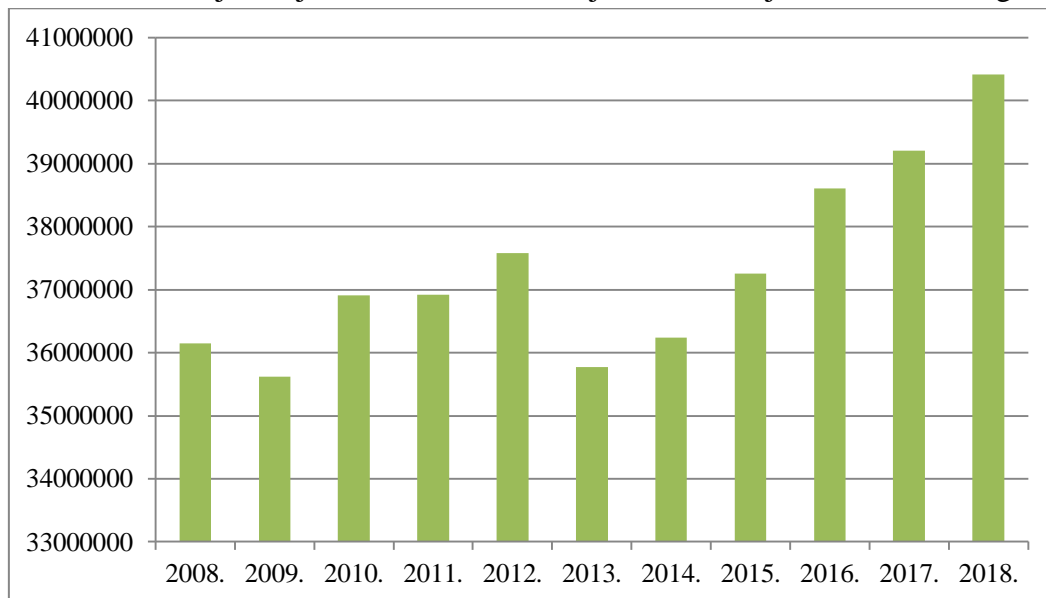
Određeni broj potrošača odlučuje se za kupnju rabljenog automobila jer smatraju da je isplativiji od kupnje novog automobila. Zapravo, samo u prve dvije godine novi automobil gubi 35-40% svoje izvorne tržišne vrijednosti, a često se čini da je pametnije kupiti rabljeni automobil više klase, nego koristiti istu količinu novca za kupnju novog automobila niže klase. Internetski portali za rabljene automobile ocijenjeni su visoko za niz karakteristika, a više od 50% ispitanika kupilo je rabljeni automobil upravo putem nekog od portala (*TRCZ, 2019*).

Tržište rabljenih automobila neprestano je raslo tijekom proteklog desetljeća. Iako postoji još dug put do potpune organizacije ovog tržišta, ipak je došlo do značajne promjene u načinu na koji je tržište rabljenih automobila raslo tijekom godina. Automobilsku industriju čine nekoliko vodećih svjetskih multinacionalnih proizvođača i nekoliko trgovaca, dok na maloprodajnom tržištu postoje prodavači koji se bave novim i rabljenim vozilima.

Prednost ogromnom tržištu rabljenih vozila je likvidno veleprodajno tržište, uključujući aukcije na kojima tvrtke za najam automobila, *leasing* društva i drugi subjekti prodaju svoja vozila trgovcima koji će ih zatim prodavati kao rabljena vozila (Richter, 2019).

Grafikon 5. prikazuje prodaju rabljenih automobila u svijetu u razdoblju od 2008-2018. godine. Evidentno je kako je prodaja rabljenih automobila u porastu te da se tržište rabljenih automobila širi i neprestano raste. Do pada prodaje rabljenih automobila došlo je jedino 2013. godine, kada je ukupno prodano 35.775.755 rabljenih automobila, a narednih godina vidljiv je osjetan porast. U posljednjoj promatranoj 2018. godini ukupno je prodano 40.420.462 rabljena automobila na svjetskoj razini.

Grafikon 5. Prodaja rabljenih automobila u svijetu u razdoblju od 2008-2018. godine

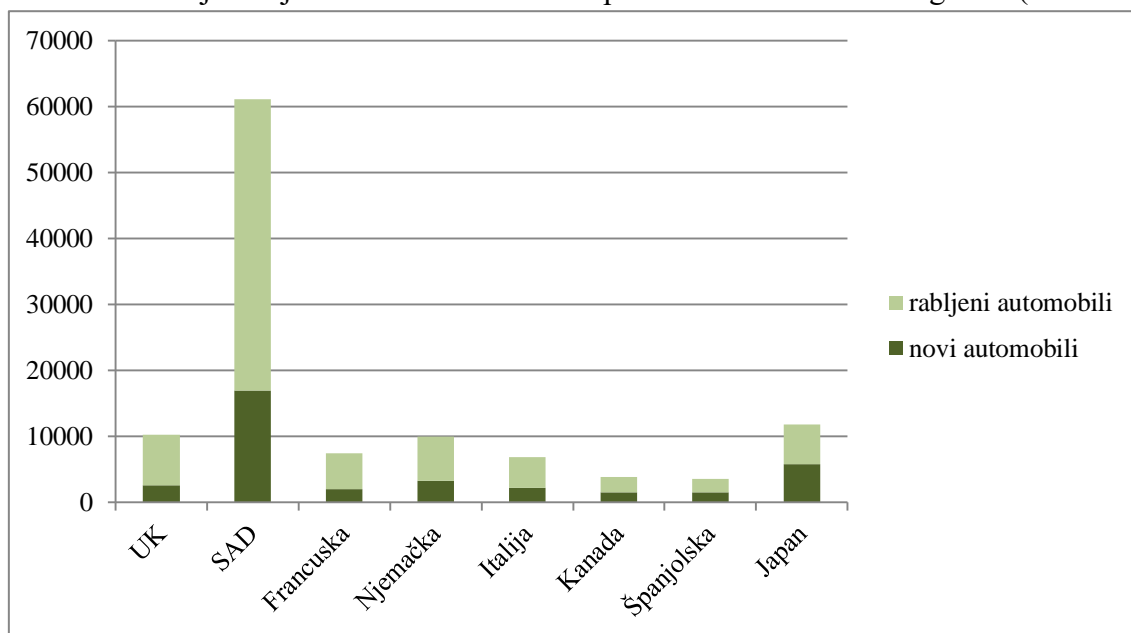


Izvor: Izrada autora prema Muller, D. (2019) *6 used-vehicle trends to watch in 2019*. [online] Dostupno na: <https://www.autonews.com/used-cars/6-used-vehicle-trends-watch-2019> [22. srpnja 2019.]

Tržište rabljenih automobila najaktivnije je u Sjedinjenim Američkim Državama, Francuskoj i Velikoj Britaniji, dok je najslabije u Kanadi, Japanu i Španjolskoj. Tržišna teorija temelji se na ideji da su cijene pokazatelji kvalitete kupljenih i prodanih proizvoda te da što je veća cijena, veća je i kvaliteta i obrnuto. Tržište rabljenih automobila pokriva svu prodaju rabljenih i komercijalnih vozila, a tržišna vrijednost mjeri se u terminima prodajne cijene vozila (Selcen *Duvan, Selcen Aykac, 2008:1*).

Grafikon 6. prikazuje usporedbu tržišta rabljenih automobila prema odabranim državama. Vidljivo je kako je prodaja rabljenih automobila najveća u Sjedinjenim Američkim Državama (44.138.000 rabljenih automobila u odnosu na 16.995.000 kupljenih novih automobila), dok je u ostalim državama prodaja znatno manja. U Velikoj Britaniji u istom promatranom razdoblju zabilježeno je 2.567.000 prodanih novih automobila i 7.701.308 rabljenih automobila, dok je u Japanu omjer gotovo jednak promatrajući prodaju rabljenih i novih automobila.

Grafikon 6. Prodaja rabljenih i novih automobila prema državama u 2017. godini (u tisućama)



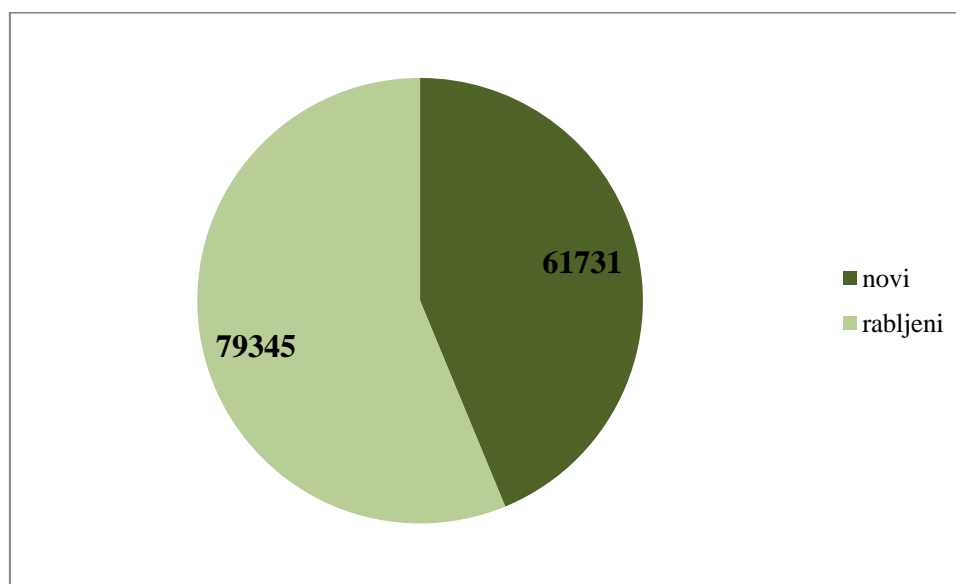
Izvor: Izrada autora prema Car Internet Research Program (2017) *The Anatomy and Physiology of the Used Car Business*. [online] Dostupno na: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/tl_Anatomy_and_Physiology_of_the_Used_Car_Business.pdf [22. srpnja 2019.]

U 2018. godini u Hrvatskoj prvu registraciju obavilo 141.076 vozila M1 kategorije (osobni automobili), od čega je više od polovice, odnosno 79.345, bilo rabljenih vozila. Prosječna starost unesenih rabljenih vozila iznosila je 7,18 godina, dok je kod ukupnog broja vozila M1

kategorije (1.665.391) registriranih u 2018. godini prosječna starost bila 12,64 godina (*Profitiraj.hr, 2019*).

Grafikon 7. prikazuje broj registriranih osobnih automobila, novih i rabljenih, u 2018. godini u Republici Hrvatskoj.

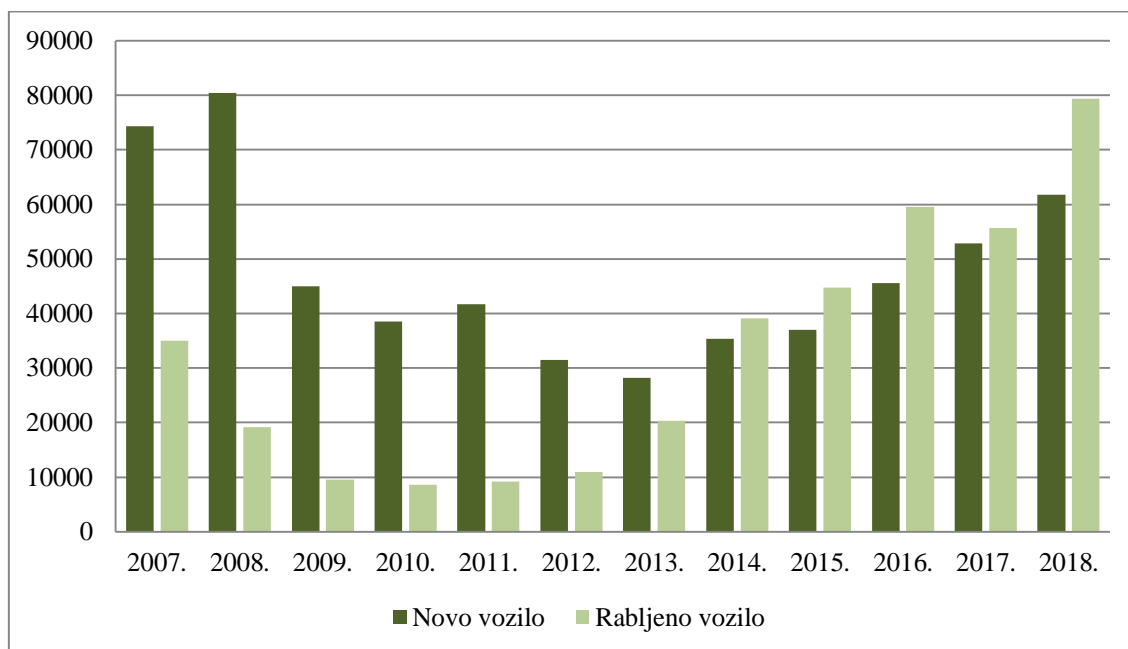
Grafikon 7. Novi i rabljeni registrirani osobni u Republici Hrvatskoj u 2018. godini (prva registracija)



Izvor: Izrada autora prema Profitiraj.hr (2019) *Prošle je godine u Hrvatsku uneseno gotovo 80.000 rabljenih automobila.* [online] Dostupno na: <https://profitiraj.hr/prosle-je-godine-u-hrvatsku-uneseno-gotovo-80-000-rabljenih-automobila/> [22. srpnja 2019.]

Centar za vozila Hrvatske vodi redovitu evidenciju o tehničkim pregledima vozila u Republici Hrvatskoj, pa je tako u *Grafikonu 8.* prikazan omjer novih i rabljenih automobila na prvom tehničkom pregledu u razdoblju od 2007-2018. godine. Vidljivo je kako su rabljena vozila s vremenom premašila nova vozila na prvom tehničkom pregledu. U 2007. godini prvi tehnički pregled obavilo je 74.363 novih i 35.032 rabljenih automobila, dok je u 2018. godini prvi pregled obavilo 61.731 nova automobila i 79.345 rabljenih automobila.

Grafikon 8. Broj novih i rabljenih vozila na prvom tehničkom pregledu u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2007-2018. godine



Izvor: Izrada autora prema podacima Centra za vozila Hrvatske (2019) *Statistika*. [online] Dostupno na: <https://www.cvh.hr/tehnicki-pregled/statistika/> [22. srpnja 2019.]

3.5. Novi trendovi

S pojavom novih tehnologija došlo je i do razvoja različitih oblika automobila, a u skladu sa sve češćim i većim zahtjevima za održivim razvojem i očuvanjem okoliša te smanjenjem emisija štetnih plinova, došlo je do proizvodnje električnih i hibridnih automobila. Također, države same po sebi uređuju i propisuju određene zabrane kojih se građani trebaju pridržavati prilikom kupnje automobila. Može se reći da je budućnost mobilnosti odnosno automobilske industrije jednostavna: elektrificirana, autonomna, zajednička i povezana te da će se vrlo brzo, prilagođavajući se zahtjevima tržišta, restrukturirati u različitim aspektima.

Najznačajniji novi trendovi u automobilskoj industriji poznati su pod nazivom „easycy“, odnosno elektrificirani (*electrified*), autonomni (*autonomous*), podijeljeni (*shared*), povezani (*connected*) i godišnje ažurirani (*yearly updated*). Nastoje se proizvesti automobili budućnosti koji će emitirati manje štetnih plinova i buke u okoliš, a električni automobili pokazali su se vrlo dobrima u tom pogledu.

Prema *Kuhnert i Sturmer (2018:5)*, „easycy“ znači sljedeće:

- elektrificiranost - prijelaz na mobilnost i automobile bez emisija štetnih plinova postat će globalni zahtjev. Električna energija koja se koristi za punjenje vozila sve će više dolaziti iz obnovljivih izvora kako bi se osigurala mobilnost koja je neutralna na ugljični dioksid i kako bi se očuvao okoliš,
- autonomija – brz napredak u područjima kao što su umjetna inteligencija, robotika i sl., doveo je do toga da se u autoindustriji postiglo ono što se do nedavno činilo nemogućim i utopijom, odnosno do razvoja automobila koji su autonomni i ne zahtijevaju ljudsku intervenciju, čak i u složenim prometnim situacijama, što je u potpunosti redefiniralo automobilsku industriju,
- podijeljenost – dugi niz godina, mnogi veliki gradovi nude mjesta za dijeljenje automobila, i dok se u nekim mjestima to još uvijek provodi kao pilot projekt i građanska inicijativa, podijeljeni koncept će postati ekonomski prihvatljiv i vitalan te više neće biti potrebno tražiti vozila u okolnim područjima. Automobili će se moći naručiti „na zahtjev“,
- povezanost – ovaj termin predstavlja dva koncepta odjednom, odnosno primjenjuje se na dva načina: komunikacija između automobila ili s infrastrukturom za upravljanje prometom ili između putnika u vozilu i vanjskog svijeta. Automobil budućnosti postat će „treće mjesto“ između doma i radnog mjesta, kombinirajući obilježja oba. U budućnosti, vozač će moći komunicirati, raditi, surfati internetom ili pristupati multimedijским uslugama tijekom vožnje,
- godišnja ažuriranost - opseg modela će se ažurirati svake godine kako bi se integrirao najnoviji razvoj hardvera i softvera te reagiralo na promjenjive zahtjeve kupaca. Razvoj električnih, autonomnih, povezanih i podijeljenih automobila vodit će rastu inovacija u automobilskoj industriji, a različitost modela će se ažurirati na godišnjoj razini.

Električni automobil je automobil koji se pokreće elektromotorom, koristeći električnu energiju pohranjenu u baterijama, a imaju nekoliko mogućih prednosti u odnosu na konvencionalne automobile s unutarnjim izgaranjem, a to su: značajno smanjenje onečišćenja zraka u gradovima jer ne ispuštaju onečišćenja iz svojih izvora energije tijekom rada, smanjene emisije stakleničkih plinova ovisno o gorivo i tehnologiji koja se koristi za proizvodnju električne

energije za punjenje akumulatora, manja ovisnost o nafti koja je vezana uglavnom za zabrinutosti oko njezinog ubrzanom povećanja cijene (Šipuš, 2018:47).

Unatoč činjenici da se električni automobil pojavio još u 19. stoljeću, njegov napredak i razvoj bio je zasjenjen masovnom proizvodnjom automobila s unutarnjim izgaranjem. U posljednje vrijeme sve veći je interes za električnim automobilima, a sve veći naglasak stavlja se i na ekološku osviještenost i činjenicu da su naftne rezerve ograničene, pa se električni automobil nameće kao idealno tehničko rješenje za budućnost prometa. Električna vozila rade vrlo tiho i nemaju direktnu emisiju štetnih plinova na mjestu funkcije, pa se njihova primjena očekuje u bolnicama, skladištima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode i velikim gradovima (Stojkov et al., 2014:4).

Danas gotovo svi proizvođači automobila serijski proizvode i električne modele s velikim dometom i brzinama, a razvoj novih tehnologija, posebno u području baterija, omogućuje vrlo kratko vrijeme punjenja vozila. Glavne prepreke masovne proizvodnje električnih automobila u cestovnom prometu su još uvijek visoka cijena i nedovoljno razvijena mreža punionica u nekim zemljama, ali sve stroži zakoni vezani uz zaštitu okoliša te pogodnosti koje u mnogim zemljama imaju kupci ovih automobila (poput besplatnog parkirališta, manjih poreza, osiguranja itd.) ipak osiguravaju njihovu budućnost (Cvitanović et al., 2014:7).

Tablica 1. prikazuje prednosti električnog automobila.

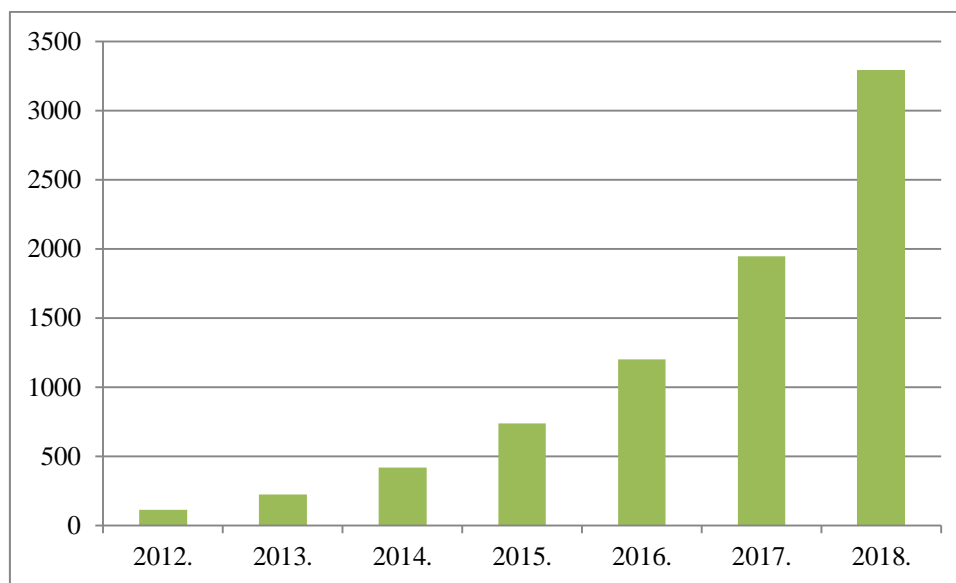
Tablica 1. Prednosti električnog automobila

veća efikasnost: preko 90% iskoristivosti kod elektromotora prema oko 35-40% kod motora s unutarnjim izgaranjem
manji troškovi održavanja, jer elektromotor ima tek nekoliko pokretnih dijelova, dok motor s unutarnjim izgaranjem ima više stotina pokretnih dijelova
električna vozila nemaju mjenjač, kao što je slučaj kod vozila pokretanih motorom s unutarnjim izgaranjem, čime vozilo postaje lakše i ne stvaraju se dodatni gubici kod prijenosa momenta s motora na kotač
dio potrošene energije baterija je moguće vratiti usporavanjem tzv. regenerativnim kočnjem kada elektromotor radi kao generator, odnosno proizvodi električnu energiju
mehaničke karakteristike elektromotora bolje su od mehaničkih karakteristika motora s unutarnjim izgaranjem, a veliki moment elektromotora dostupan je već kod vrlo niskih brzina vrtnje, dok snaga linearno raste

Izvor: Izrada autora prema Cvitanović, V. et.al. (2014) *O električnim automobilima i preradi klasičnog automobila u električni u okviru projekta „Europe electric car“*. [online] Dostupno na: http://www.sep.hr/file/Ecar_HR_tisak.pdf [25. srpnja 2019.]

Grafikon 9. prikazuje broj električnih automobila u svijetu u razdoblju od 2012-2018. godine. Porast broja električnih automobila je evidentan, u 2012. godini zabilježeno je 113 tisuća električnih automobila u svijetu, a svake naredne godine ta brojka je u porastu. Posljednje promatrane 2018. godine bilježi se 3.291.000, što je gotovo 30% više u odnosu na 2012. godinu.

Grafikon 9. Broj električnih automobila u svijetu u razdoblju od 2012-2018. godine (u tisućama)



Izvor: Statista (2019) *Worldwide number of battery electric vehicles in use from 2012 to 2018 (in 1,000s)**. [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/270603/worldwide-number-of-hybrid-and-electric-vehicles-since-2009/> [25.07.2019.]

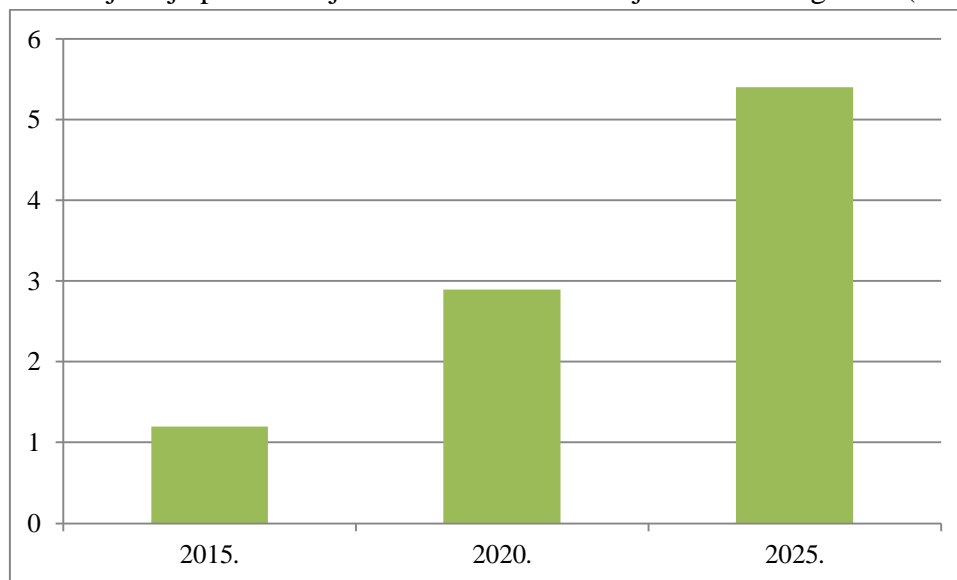
Hibridni automobili su vozila koja koriste standardni motor s unutarnjim izgaranjem i elektromotor te većinu snage dobivaju upravo iz motora s unutarnjim izgaranjem, a prema potrebi, elektromotor može dati dodatnu snagu. Energija za rad elektromotora generira se dok je auto u vožnji te se zatim skladišti u baterije, stoga nije potrebno punjenje preko vanjskog izvora električne energije da bi elektromotor radio. Elektromotor se ujedno koristi i kao generator koji stvara električnu energiju dobivenu regenerativnim kočenjem i skladišti je u baterije (*Lemo projekt, 2015*).

Hibridna vozila se proizvode se već dugi niz godina, a u većini država Europske unije su za kupnju hibridnog vozila na raspolaganju subvencije i/ili niži porez. Financijski gledano, isplativost hibridnog vozila (po pitanju utroška goriva) povećava se s prijednom udaljenosti u odnosu na klasični automobil, posebice u uvjetima gradske vožnje. Iako su ovakva vozila

skuplja od klasičnih, njihova potrošnja goriva je i do dva puta manja, a vozne karakteristike jednake. U osobnim vozilima najčešće se koristi takozvani paralelni hibridni sustav, kod kojega kotače istodobno pokreću i benzinski motor i elektromotor, pri čemu uvjeti vožnje određuju koji pogon preuzima vodeću ulogu (*Prirodoslovna lepeza za mlade znanstvenike, 2019*).

Grafikon 10. prikazuje projekciju za proizvodnju hibridnih automobila u svijetu do 2025. godine. U 2015. godini u svijetu je proizvedeno 1,2 milijuna hibridnih automobila, u 2020. godini se očekuje da će ta brojka doseći 2,9 milijuna automobila, a u 2025. godini čak 5,4 milijuna hibridnih automobila. S obzirom da vlade gotovo svih država poduzimaju stroge mjere u obliku regulacije i poticaja, zajedno s povećanim inicijativama za pružanje javnih stanica za punjenje električnih i hibridnih vozila, očekuje se da će tržište za ta vozila rasti vrlo brzo.

Grafikon 10. Projekcija proizvodnje hibridnih vozila u svijetu do 2025. godine (u milijunima)



Izvor: Mordor Intelligence (2019) *Hybrid vehicle market – analysis of growth, trends and forecast (2019-2014)*. [online] Dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hybrid-vehicle-market> [25.07.2019.]

4. ANALIZA ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI RABLJENIH AUTOMOBILA

4.1. Pregled postojećih istraživanja

Automobilska industrija postoji već desetljećima, suočava se s velikom konkurencijom na globalnom tržištu, a samim time predmet je brojnih istraživanja, pa tako Jerenz, (2008) izdaje knjigu pod nazivom *Revenue Management and Survival Analysis in the Automobile Industry*, u kojoj nastoji pojasniti okvir upravljanja prihodima i pomoći trgovcima rabljenih automobila da pronađu algoritam za određivanje optimalne strategije za razvoj i upravljanje. Ovaj autor predlaže usvajanje različitih analiza koje se temelje na parametričkim i poluparametričkim funkcijama te analizira stanje na njemačkom tržištu automobila.

Kuhnert i Sturner, (2018) u svom istraživanju pod nazivom *Five trends transforming the Automotive Industry* analizira pet trendova koji pokreću transformaciju automobilske industrije te kako ih poduzeća trebaju iskoristiti za svoj budući prosperitet. Muller (2019.) istražuje trendove koji pokreću svjetsko tržište rabljenih automobila.

Od domaćih autora *Bilas, Franc, Arbanas, (2013)* pišu o *Utjecaju aktualne ekonomske krize na stanje i perspektive razvoja autoindustrije* te se dotiču važnosti automobilske industrije na globalnom tržištu te prikazuju perspektive i mogućnosti razvoja buduće automobilske industrije. Nadalje, TRCZ automobili, kao poduzeće na hrvatskom tržištu koje nudi najveću ponudu rabljenih automobila, redovito vodi statistiku i radi istraživanja o kupovini rabljenih automobila, prednostima i nedostacima istih te daje savjete na što obratiti pažnju prilikom kupnje rabljenog automobila. Uz navedeno, postoje i drugi domaći i strani autori koji se bave temom tržišta rabljenih automobila, a spomenuti su ranije u radu.

4.2. Metodologija istraživanja

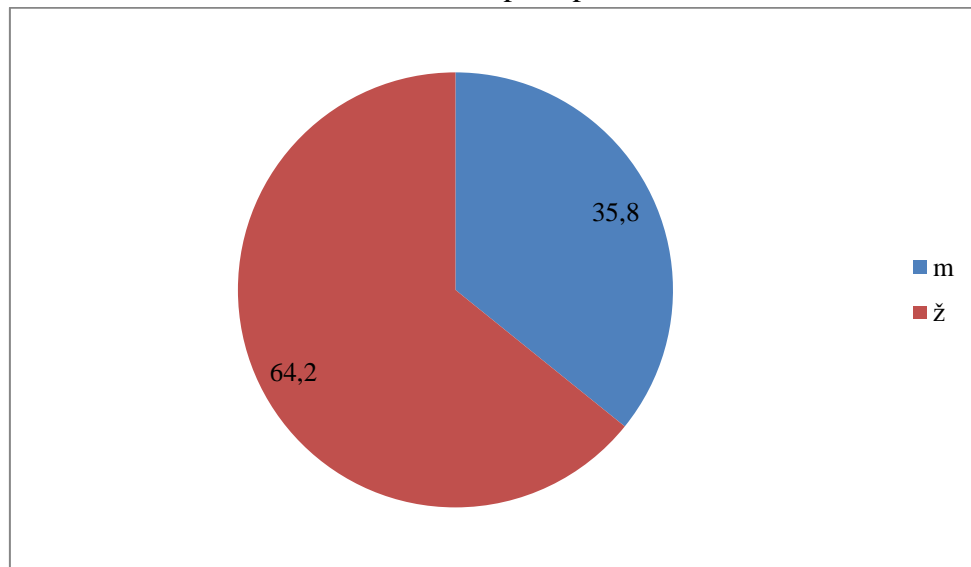
Podaci koji su korišteni u ovome radu su sekundarni i primarni. Primarni podaci su prikupljeni jednokratnim istraživanjem na prigodnom uzorku ispitanika. Empirijsko istraživanje provedeno je anketnim upitnikom, koji je i bio temeljni instrument za provedbu istraživanja. Anketni upitnik oblikovan je na znanstveno-istraživački način, a ispitanicima je distribuiran putem interneta, točnije, putem društvenih mreža, tijekom mjeseca rujna 2019. godine. Podaci koji su prikupljeni istraživanjem su zabilježeni i dalje obrađivani uz pomoć deskriptivne statistike.

Ovakav način istraživanja odabran je jer je to najjednostavniji način za dobivanje većeg broja rezultata i same brzine kojom se distribuira anketni upitnik.

4.3. Uzorak istraživanja

Analiza dobivenih podataka dovela je do zaključka kako je u anketnom upitniku sudjelovalo 107 ispitanika, od čega su 68 osoba (64,2%) žene, a 38 osoba (35,8%) muškarci, dok se jedna osoba nije izjasnila (*Grafikon 11.*).

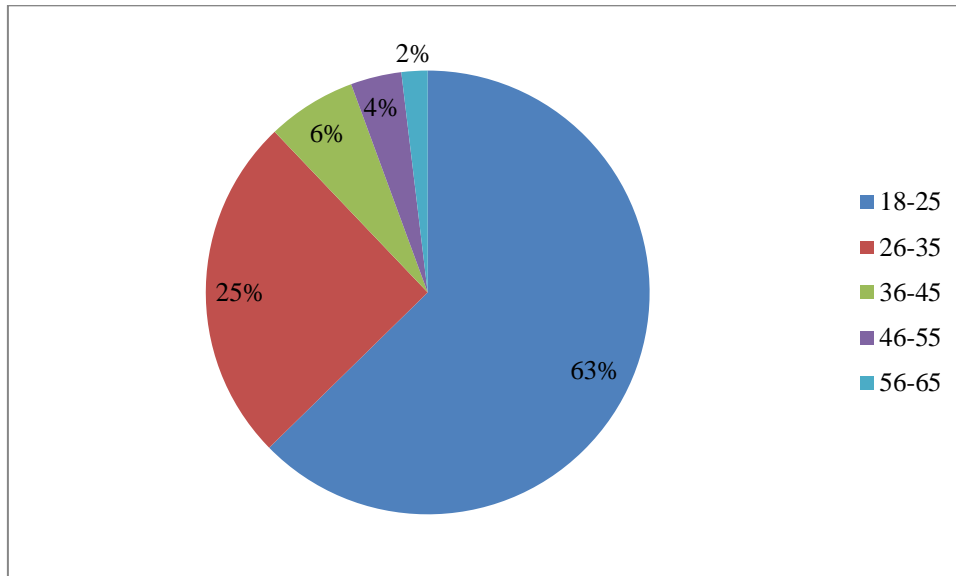
Grafikon 11. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Što se tiče strukture ispitanika, *Grafikon 12.* prikazuje kako je najviše ispitanika bilo u dobi od 18-25 godina (67 ispitanika odnosno 62,6%); u dobi od 26-35 godina u anketnom upitniku sudjelovalo je 27 osoba (25,2%), u dobi od 36-45 godina sudjelovalo je 7 osoba (6,5%), u dobi od 46-55 godina sudjelovalo je 4 ispitanika (3,7%), a u dobi od 56-65 godina 2 ispitanika (1,9%).

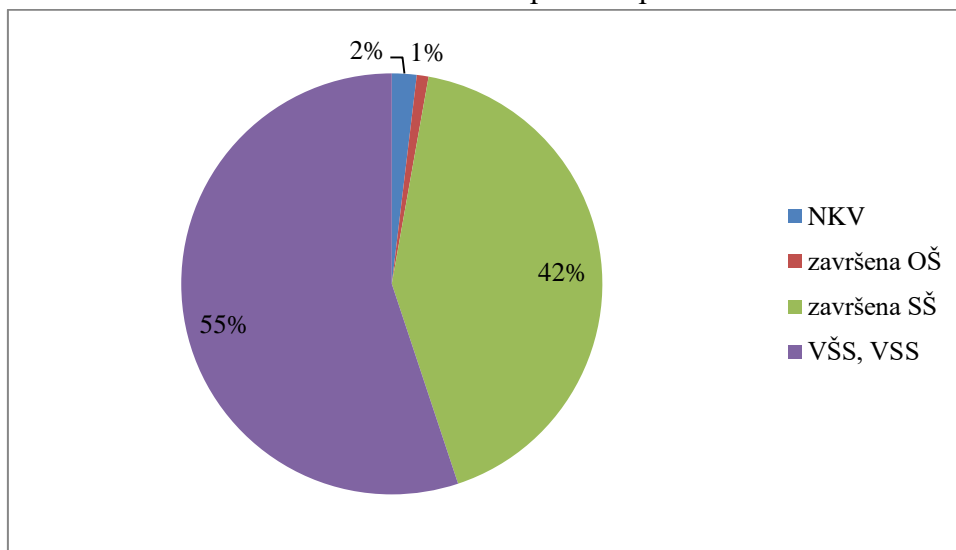
Grafikon 12. Dob ispitanika (u %)



Izvor: Izrada autora

Anketni upitnik sastojao se od 21 pitanja zatvorenog tipa, koja su podijeljena u dvije cjeline. Prva cjelina odnosi se na različita istraživanja i stajališta ispitanika o rabljenim vozilima, dok se druga cjelina pitanja sastoji od općenitih podataka o ispitaniku (dob, spol, razina stručne spreme, radni status, osobni mjesečni prihod i regija stanovanja). Većina ispitanika u anketnom upitniku imala je višu ili visoku stručnu spremu (njih 59 odnosno 55,1%), srednju stručnu spremu ima 45 ispitanika (42,1%), 2 ispitanika imaju nižu stručnu spremu, a 1 ispitanik (0,9%) ima završenu osnovnu školu. Navedeno prikazuje *Grafikon 13*.

Grafikon 13. Stručna sprema ispitanika



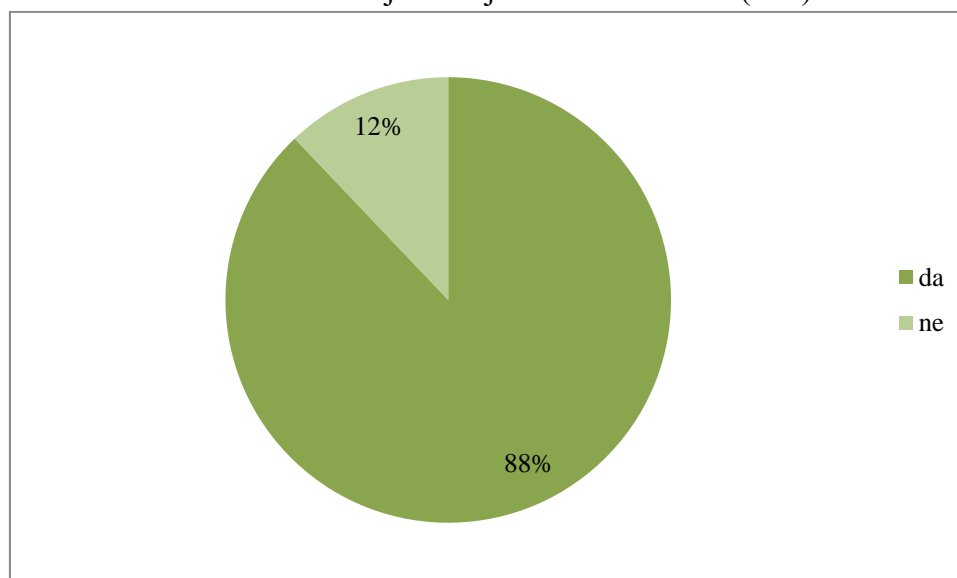
Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika koji su sudjelovali u ovoj anketi zaposleno je na neodređeno vrijeme (35 ispitanika odnosno njih 33%), velika većina ispitanika je nezaposlena (33 osobe odnosno 31,1%), 16 ispitanika (15,1%) rade honorarno, a također isti postotak ispitanika je zaposlen na određeno vrijeme, dok je 6 osoba (5,7%) samozaposleno. Prilikom analize osobnog mjesečnog prihoda ispitanika, može se reći da su prihodi podjednaki u svim navedenim skupinama te da su u anketi sudjelovale osobe različitih primanja. 29 ispitanika (27,9%) ima mjesečni prihod manji od 2000 kn, 17 ispitanika (16,3%) ostvaruje mjesečni prihod u iznosu od 2001-3500 kn, a isto toliko ispitanika prima mjesečnu plaću u iznosu od 3501-5000 kn. Mjesečnu plaću u iznosu od 7001-10000 kn ima 14 (13,5%) ispitanika.

4.4. Rezultati istraživanja

U nastavku rada prikazat će se odgovori koji su dobiveni anketnim upitnikom. U upitniku je sudjelovalo 107 ispitanika, a distribuiran je putem društvenih mreža, jer je to najjednostavniji i najjeftiniji način dobivanja potrebnih odgovora. *Grafikon 14.* prikazuje kako od svih ispitanika, 94 (87,9%) njih posjeduje vozačku dozvolu, a ostalih 13 (12,1%) ne posjeduje vozačku dozvolu.

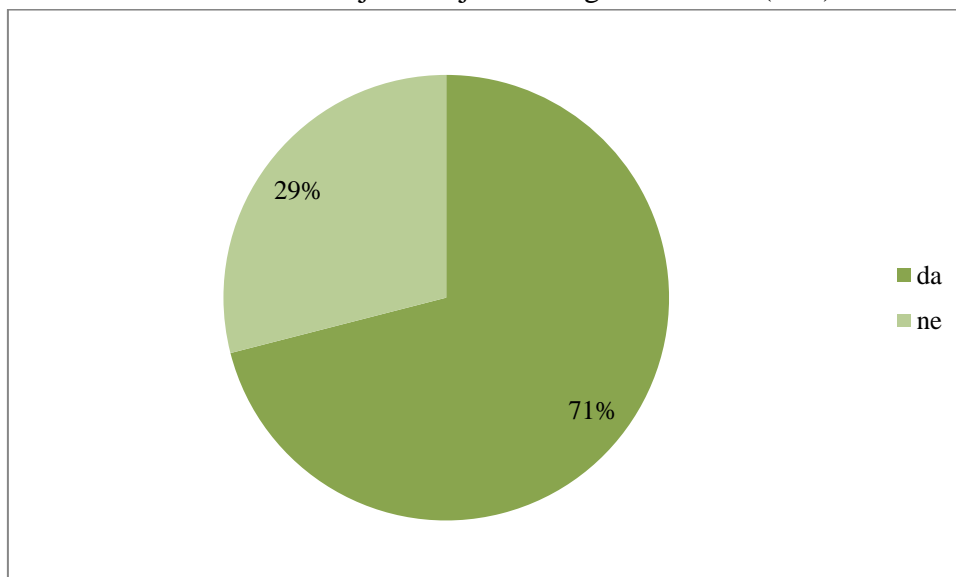
Grafikon 14. Posjedovanje vozačke dozvole (u %)



Izvor: Izrada autora

Iako se 94 ispitanika izjasnilo kako posjeduje vozačku dozvolu, ipak ne posjeduju svi osobni automobil, pa tako od svih ispitanika, njih 76 (71%) posjeduje vlastiti automobil, dok 31 (29%) ispitanika ne posjeduje osobni automobil (*Grafikon 15.*).

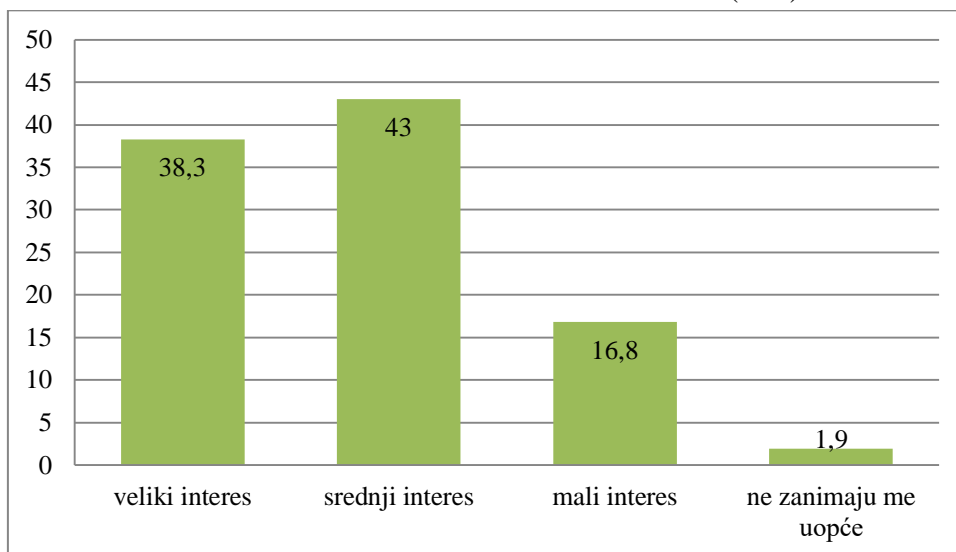
Grafikon 15. Posjedovanje osobnog automobila (u %)



Izvor: Izrada autora

Automobil je danas postao potreba, a ne luksuz, stoga i zanimanje i interes za osobnim automobilima raste. Većina ispitanika (46 ispitanika odnosno 43%) reklo je kako imaju srednji interes za osobne automobile, njih 41 (38,3%) se izjasnilo kako imaju veliki interes, dok 18 ispitanika (16,8%) pokazuje slab/mali interes za osobne automobile. Dva ispitanika (1,9%) rekli su kako ih osobni automobili uopće ne zanimaju (*Grafikon 16.*).

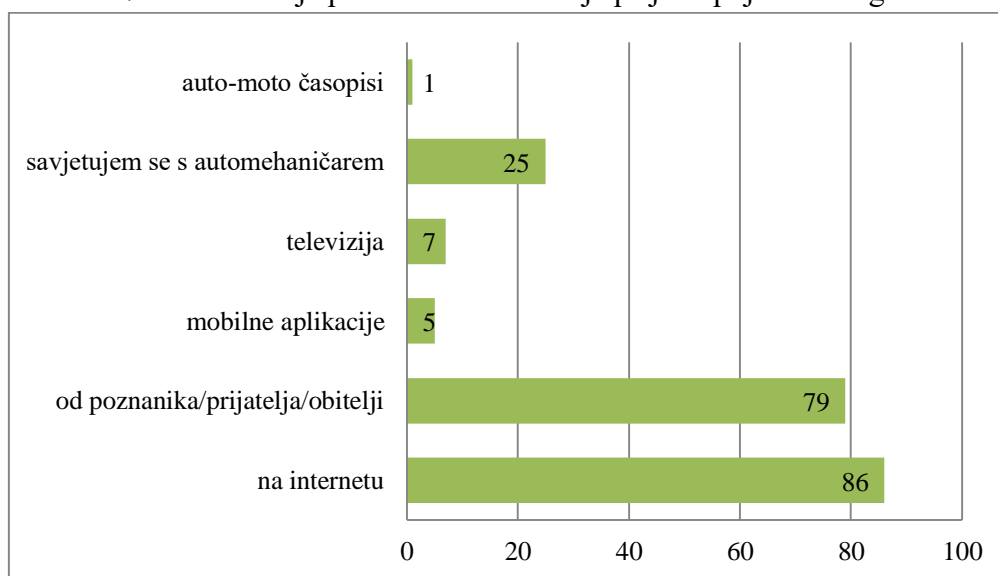
Grafikon 16. Interes za osobne automobile (u %)



Izvor: Izrada autora

Danas su informacije o osobnim automobilima svugdje dostupne, a prisustvo interneta olakšalo je potragu za potrebnim informacijama. *Grafikon 17.* prikazuje kako se od ukupnog broja ispitanika, njih 86 (81,1%) izjasnilo kako potrebne podatke o osobnim automobilima prije kupnje pronalaze na internetu, njih 79 (74,5%) reklo je kako se savjetuju sa obitelji, poznanicima i prijateljima, 25 ispitanika (23,6%) izjavilo je kako se prije kupnje osobnog automobila savjetuje sa automehaničarem, njih 7 (6,6%) informacije dobivaju putem televizije, a 5 ispitanika (4,7%) kaže kako se informiraju putem mobilnih aplikacija.

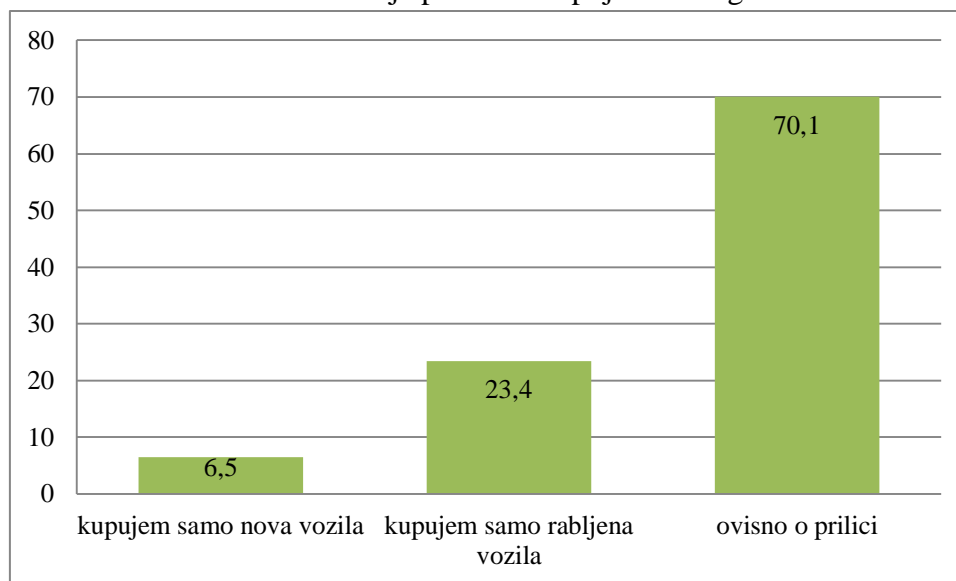
Grafikon 17. Pronalaženje potrebnih informacija prije kupnje osobnog automobila



Izvor: Izrada autora

Česta dilema prilikom kupnje automobila je kupiti rabljeni ili novi osobni automobil, no odluka o kupnji u velikoj većini određena je uglavnom budžetom kojim kupac raspolaže. Prema navedenom, *Grafikon 18.* prikazuje kako čak 75 ispitanika (70,1%) donosi odluku o kupovini automobila ovisno o prilici, 25 ispitanika (23,4%) kupuje samo rabljena vozila, dok 7 ispitanika (6,5%) kaže da kupuje samo nova vozila.

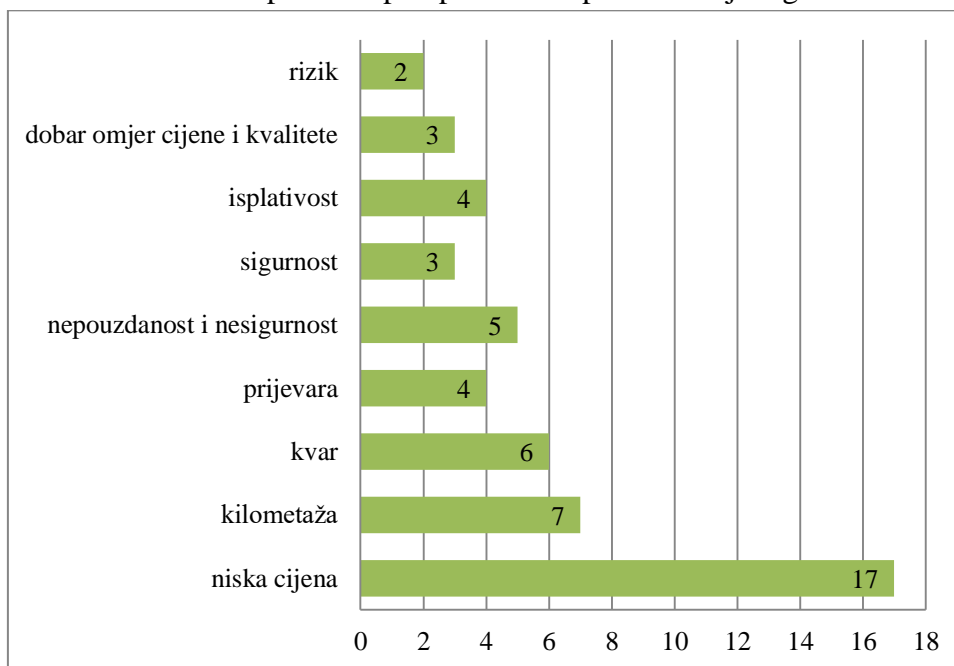
Grafikon 18. Preferencije prilikom kupnje osobnog automobila



Izvor: Izrada autora

Kupovina rabljenog automobila može imati prednosti i mane; ispitanicima je na pitanje što prvo pomisle kada se spomene kupovina rabljenog automobila dana otvorena mogućnost za odgovore, pa je tako 17 ispitanika reklo kako na spomen rabljenog automobila prvo pomisle na nižu i povoljniju cijenu, njih 7 reklo je kako pomisle na kilometre koje već taj automobil ima, što npr. kod kupovine novog automobila nema. Nadalje, 6 ispitanika reklo je kako ih kupovina rabljenog automobila asocira na kvarove i troškove, njih 4 se izjasnilo kako prvo pomisle na prijevaru, a 5 ispitanika prvo pomisli na nepouzdanost i nesigurnost. S druge strane, 3 ispitanika kada se govori o rabljenim automobilima prvo pomisli na sigurnost, 4 ispitanika pomisli na isplativost, 3 ispitanika smatraju da je kupovina rabljenog automobila dobar omjer cijene i kvalitete, a 2 ispitanika smatraju da je to rizična kupovina (*Grafikon 19.*).

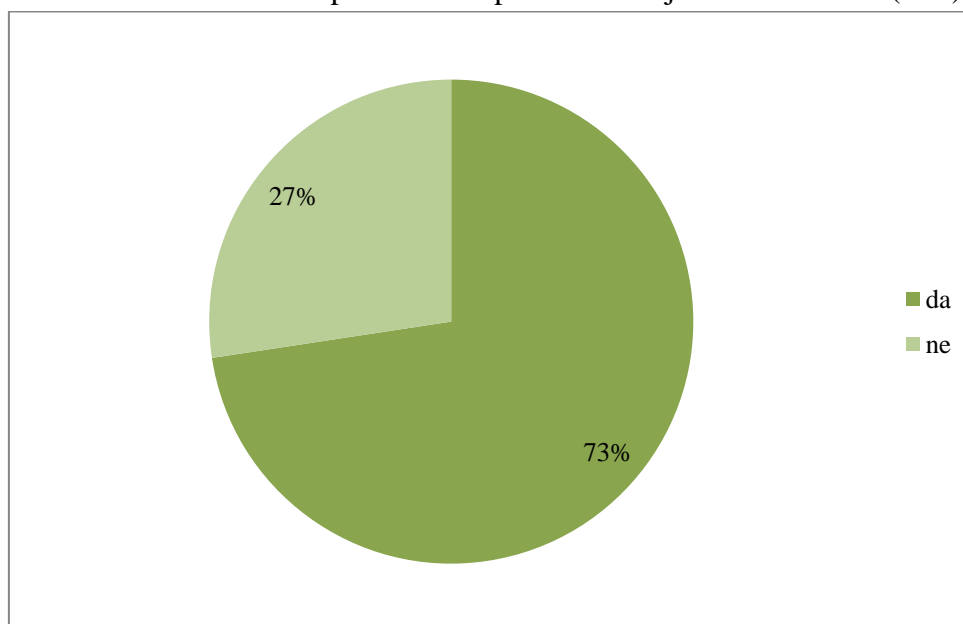
Grafikon 19. Prva pomisao pri spomenu kupovine rabljenog automobila



Izvor: Izrada autora

Od svih ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku, *Grafikon 20.* prikazuje kako njih 77 (72,6%) ima iskustva s kupovinom rabljenog automobila, dok preostalih 29 (27,4%) nema.

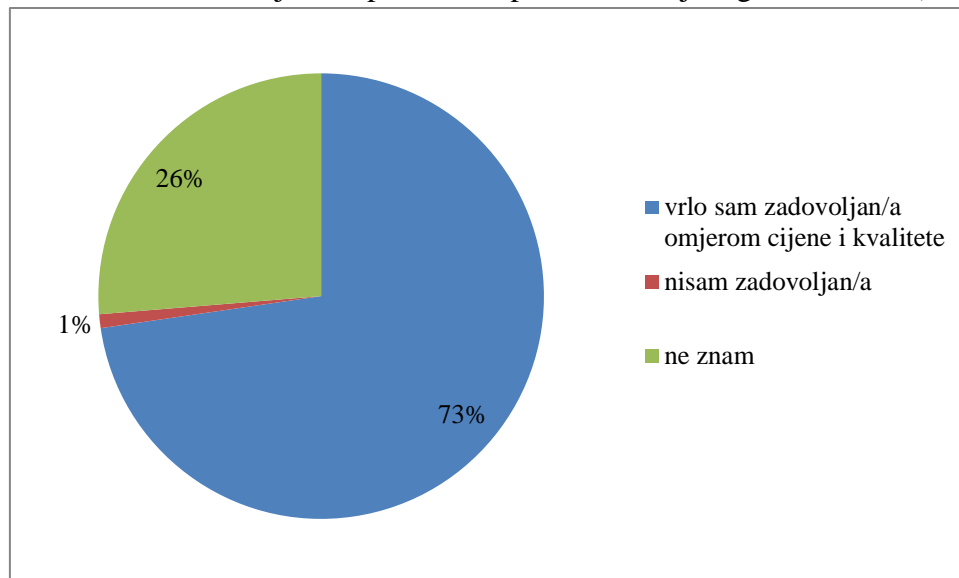
Grafikon 20. Iskustvo ispitanika s kupovinom rabljenih automobila (u %)



Izvor: Izrada autora

Iskustva sa kupovinom rabljenog automobila kod ispitanika su vrlo pozitivna. U *Grafikonu 21.* prikazano je kako je od ukupnog broja sudionika u anketnom upitniku, njih 72 (72,7%) vrlo zadovoljno omjerom cijene i kvalitete kupljenog rabljenog automobila, a samo 1 ispitanik (1%) se izjasnio kako nije zadovoljan kupljenim. 26 ispitanika (26,3%) nije znalo dati odgovor o zadovoljstvu kupovinom rabljenog automobila.

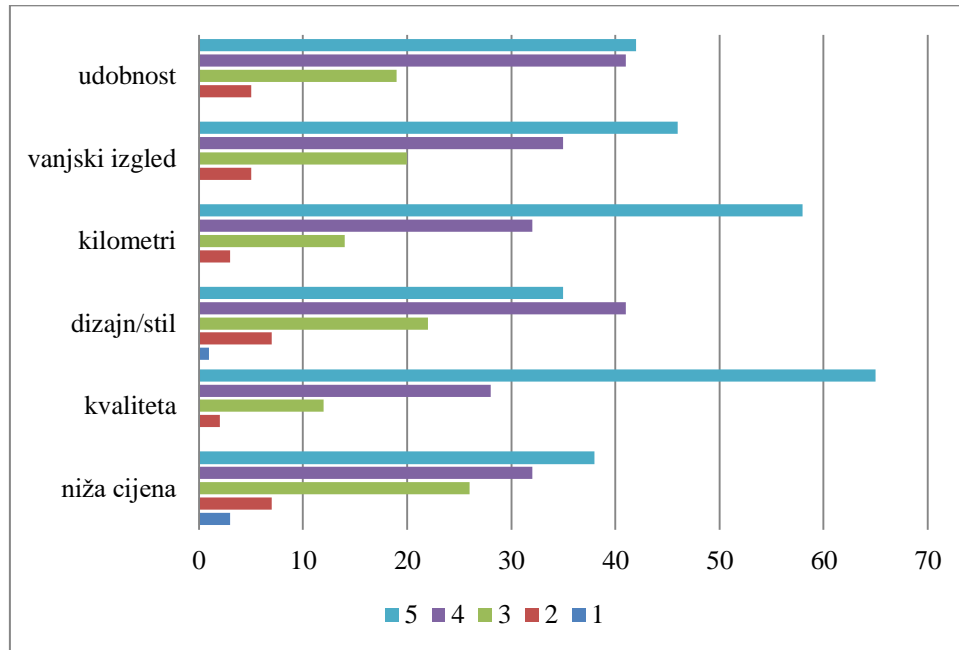
Grafikon 21. Zadovoljstvo ispitanika kupovinom rabljenog automobila (u %)



Izvor: Izrada autora

Prilikom kupovine rabljenog automobila, u obzir se uzimaju različiti čimbenici, pa je tako nekim kupcima važan vanjski izgled, drugima udobnost i kvaliteta, a većini kupaca najvažnija je cijena automobila. Na pitanje o značajnosti pojedinih karakteristika, ispitanici su morali odabrati odgovore pri čemu je 1 = najmanje značajno, a 5 = najznačajnije. Ispitanici su se izjasnili kako im je prilikom kupovine rabljenog automobila vrlo bitna niža cijena automobila u odnosu na novo vozilo (38), kvaliteta (68), dizajn i stil najvažniji je za 35 ispitanika, kilometraža je važna za 58 ispitanika, kao i vanjski izgled (46) i udobnost (42) (*Grafikon 22.*).

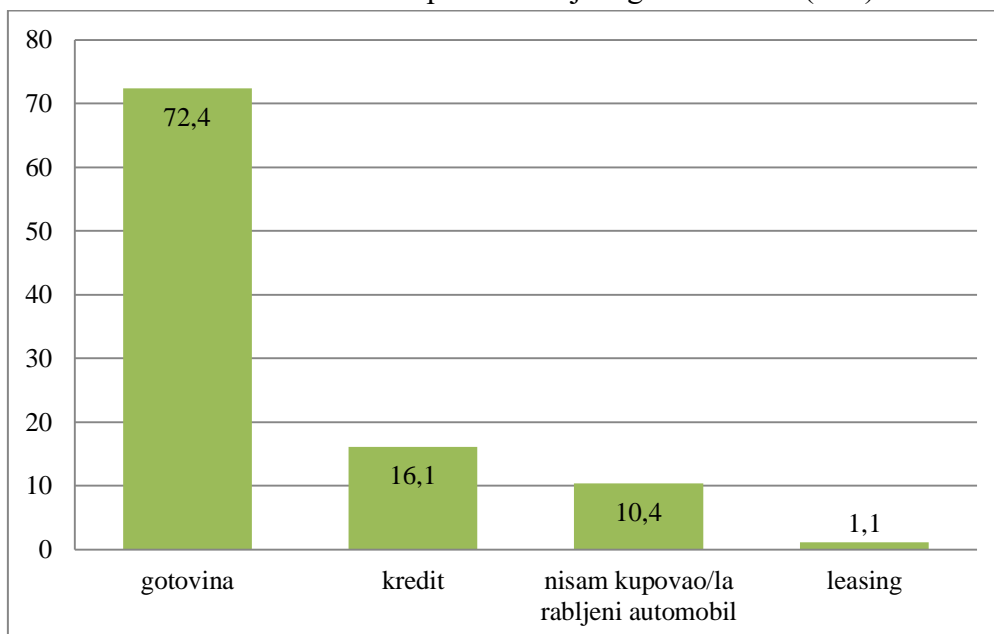
Grafikon 22. Značajnost određene karakteristike prilikom kupnje rabljenog automobila



Izvor: Izrada autora

Način plaćanja rabljenog automobila najčešće je gotovina, a *Grafikon 23.* prikazuje kako je na taj način svoj automobil platilo je 63 ispitanika (72,4%), dok je 14 ispitanika (16,1%) rabljeni automobil kupilo na kredit. Od ostalih oblika kupovine rabljenog automobila, ispitanici su još naveli *leasing* (1,1%), dok se 10,4% ispitanika izjasnilo kako nisu kupovali rabljeni automobil.

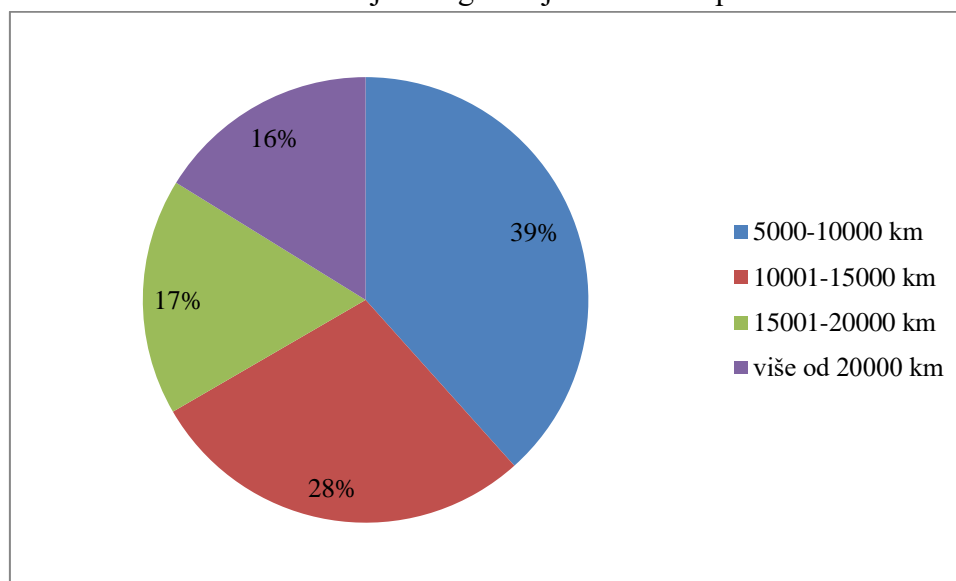
Grafikon 23. Način kupovine rabljenog automobila (u %)



Izvor: Izrada autora

Na pitanje koliko kilometara godišnje ispitanici naprave sa svojim osobnim automobilom, odgovori su sljedeći: 38 ispitanika (38,4%) naprave 5000-10000 km na godišnjoj razini, 28 ispitanika (28,3%) naprave 10001-15000 km godišnje, njih 17 (17,2%) naprave 15001-20000 km godišnje, a 16 (16,2%) ispitanika napravi više od 20000 km godišnje (*Grafikon 24.*).

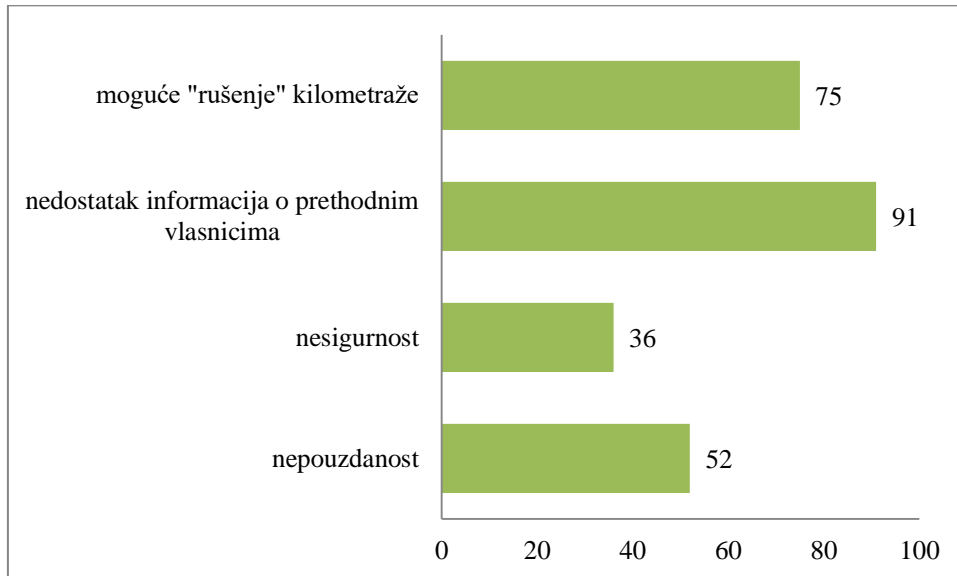
Grafikon 24. Prijedeći godišnji kilometri ispitanika



Izvor: Izrada autora

Kupovina rabljenog automobila često je predmet rasprava, s obzirom na probleme koji mogu nastati i informacije do kojih se ponekad ne može doći zbog nedovoljnog poznavanja prijašnjih vlasnika itd. Kupci rabljenih automobila svjesni su eventualnih problema do kojih može doći kupnjom automobila „na nepoznato“. Kao najveći problem koji se može javiti prilikom kupnje rabljenog automobila, ispitanici su naveli nedovoljno informacija o prethodnim vlasnicima (91 ispitanika odnosno 85,05%), što je prikazano u *Grafikonu 25.* Uz navedeno, kao problem navodi se moguće „rušenje“ kilometraže, za što se odlučilo 75 ispitanika (70,1%), zatim 52 ispitanika (48,6%) izjasnilo se za nepouzdanost, a njih 36 (33,6%) za nesigurnost.

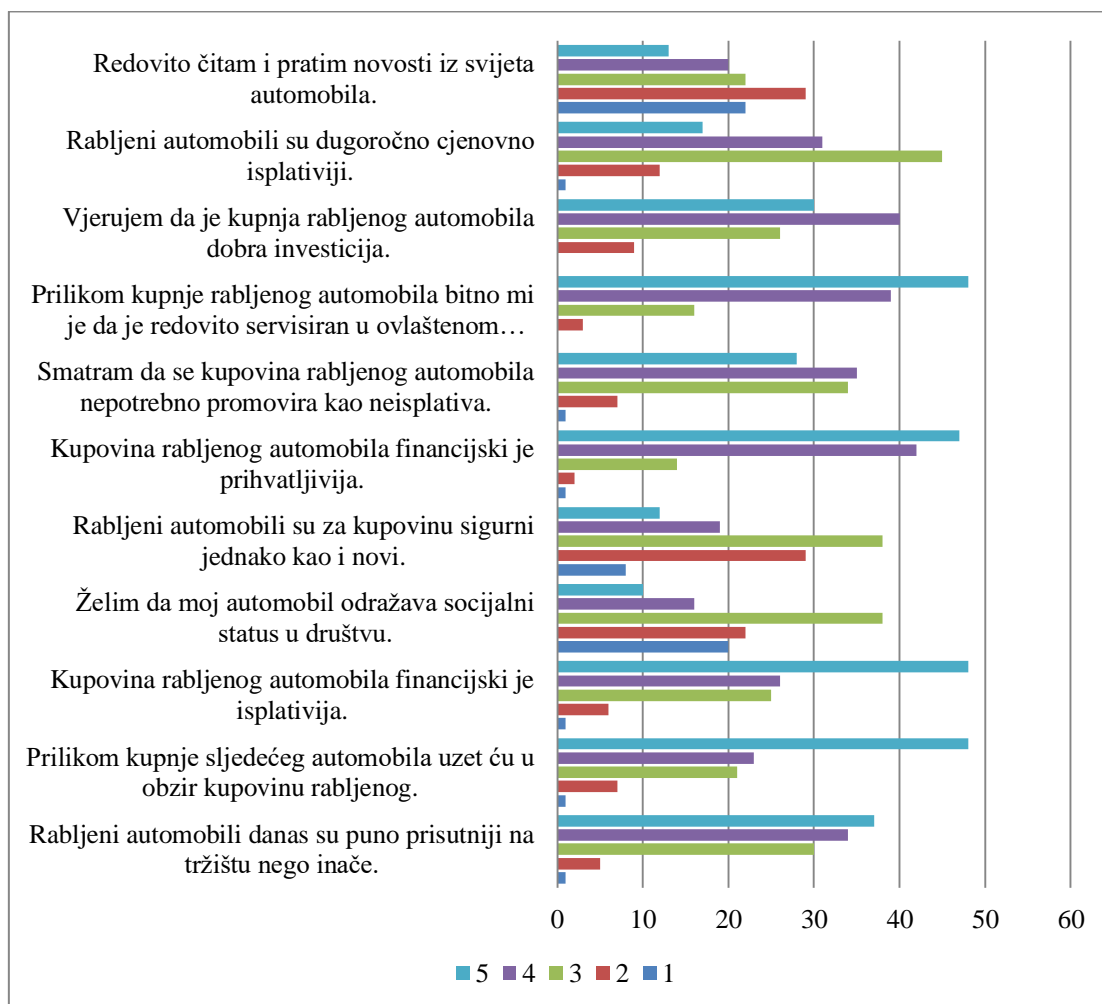
Grafikon 25. Mogući problemi koji se mogu pojaviti prilikom kupnje rabljenog automobila



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su upitani o stupnju slaganja s određenim tvrdnjama koje su se odnosile na preferencije ispitanika o osobnim automobilima, pri čemu je 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem, a odgovori su prikazani u *Grafikonu 26*. Ispitanici se uglavnom slažu kako su rabljeni automobili prisutni na tržištu danas više nego inače i da će prilikom kupovine sljedećeg automobila uzeti u obzir kupovinu rabljenog, jer je financijski isplativija. Također, smatraju kako se kupovina rabljenog automobila na tržištu nepotrebno prikazuje i promovira kao neisplativa, a prilikom kupovine rabljenog automobila vrlo im je važno da je taj automobil redovito servisiran u ovlaštenom servisu. Uz to, većina ispitanika smatra kako je kupovina rabljenog automobila dobra investicija.

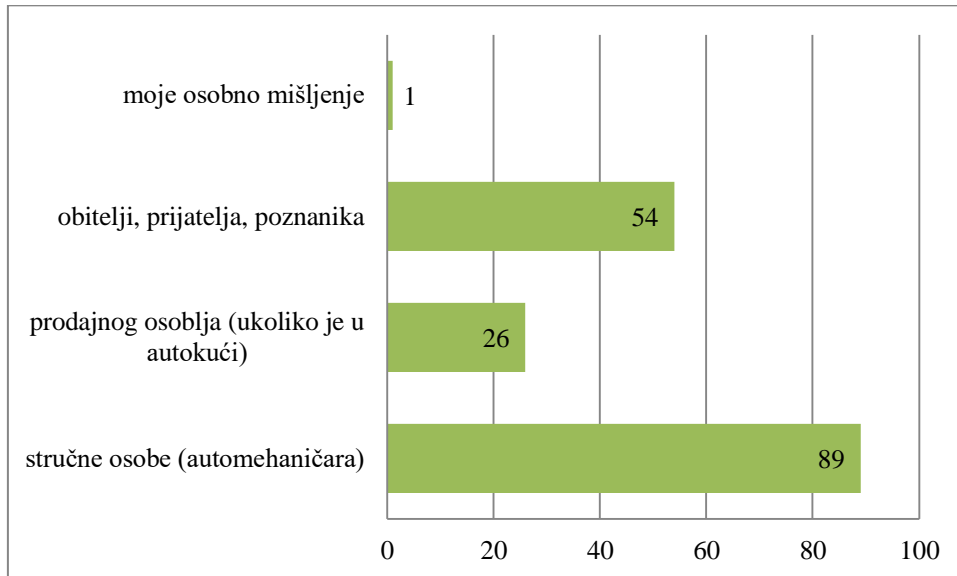
Grafikon 26. Stupanj slaganja s određenim tvrdnjama koje se odnose na preferencije ispitanika o osobnim automobilima



Izvor: Izrada autora

Prilikom kupnje rabljenog automobila, *Grafikon 27.* prikazuje kako je većini ispitanika (89 odnosno 83,2%) najvažnije stručno mišljenje (automehaničara), a 54 ispitanika (50,5%) reklo je kako im je najvažnije mišljenje obitelji, prijatelja i poznanika, dok se 26 ispitanika (24,3%) izjasnilo kako im je vrlo važno mišljenje prodajnog osoblja (ukoliko rabljeni automobil kupuju u auto kući). Jedan ispitanik (0,9%) rekao je da mu je prilikom kupnje rabljenog automobila najvažnije vlastito mišljenje.

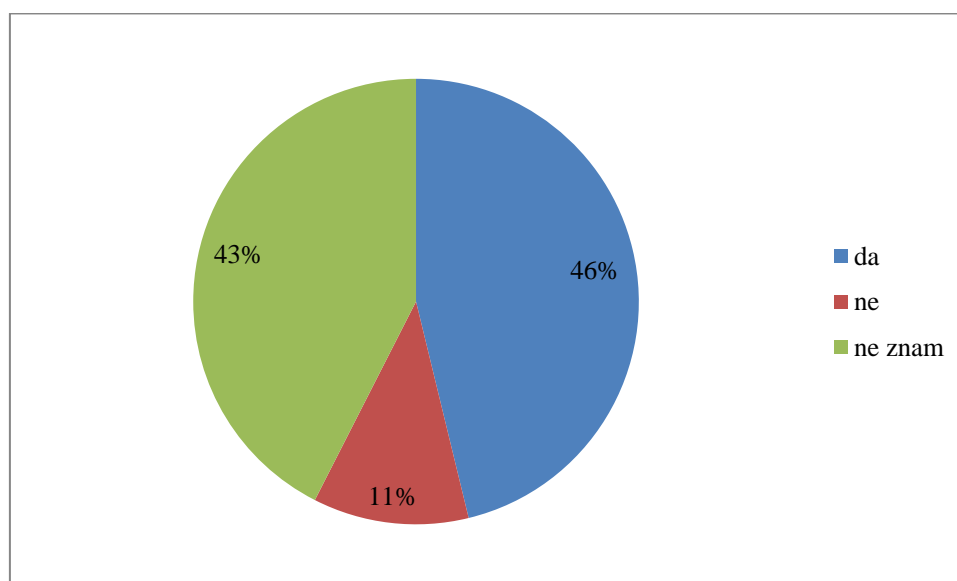
Grafikon 27. Važnost tuđih mišljenja prilikom kupovine rabljenog automobila



Izvor: Izrada autora

S obzirom da se rabljenim automobilima pridaje sve veća pozornost i da zauzimaju sve veći tržišni udio, a popularnost im neprestano raste, raste i interes i zanimanje za njima, stoga 49 ispitanika (46,2%) smatra kako bi se u časopisima o automobilima više trebalo pisati o rabljenim automobilima, dok njih 12 (11,3%) smatra kako im se ne bi trebala pridavati dodatna pozornost, a njih 45 (42,5%) ne zna odgovor na postavljeno pitanje (*Grafikon 28.*).

Grafikon 28. Postotak ispitanika koji pridaju veću pozornost rabljenim automobilima u automobilskim časopisima



Izvor: Izrada autora

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Istraživanje o tržištu rabljenih automobila koje je provedeno u okviru ovoga rada ima određena ograničenja, koja se najviše ogledaju u veličini uzorka. Uzorak ispitanika u ovom istraživanju bio je prigodan, ali bi za točnije rezultate bilo potrebno provesti anketni upitnik na puno većem uzorku ispitanika. Nadalje, u uzorku ispitanika zastupljeno je gotovo dvostruko više žena nego muškaraca, a muškarci su inače skloniji zanimanju za automobile i općenito automobilsku industriju, stoga bi buduća istraživanja trebala obuhvatiti homogeniji uzorak s podjednakom zastupljenošću žena i muškaraca.

Uz navedeno, sama tema o tržištu rabljenih automobila relativno je nedovoljno istražena, iako se posljednjih godina bilježe pozitivni pomaci, no ipak bi se trebalo malo više istraživanja posvetiti navedenoj problematici kako bi se čitatelje upoznalo s prednostima kupnje rabljenog automobila. Sve navedeno trebalo bi biti potkrijepljeno znanstvenim istraživanjima.

Također, na rezultate istraživanja moglo je utjecati i to što je anketni upitnik distribuiran isključivo putem društvenih mreža, pa su ga stoga ispunjavali i mlađi ispitanici. Osobe starije životne dobi gotovo da nisu bile dio ovoga istraživanja, vjerojatno jer se slabije služe internetom od mlađe populacije, stoga bi za buduća istraživanja trebalo uključiti i dodatne oblike distribucije anketnog upitnika kako bi uzorak ispitanika bio što prikladniji.

5. ZAKLJUČAK

Prije svake kupovine, kupac donosi odluku o kupnji, a ta odluka može biti impulzivna i donesena u trenutku, ili pak dugo promišljena. Ponašanje potrošača stoga je vrlo složen proces koji prolazi kroz određene faze, a donošenje odluke o kupnji u konačnici individualna je stvar svakog potrošača. Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet osnovnih faza: spoznaje potrebe, traženja informacija, vrednovanja alternativa, kupnje proizvoda i poslijekupovnog ponašanja, a na samo donošenje odluke o kupovini proizvoda utječu različiti čimbenici, koji mogu biti ekonomski, čimbenici marketinškog miksa, osobni i psihološki čimbenici, društveni i kulturni te brojni drugi individualni čimbenici.

Automobilska industrija danas je brzorastuća industrija koja je u svijetu sve više prisutna, osigurava velik broj radnih mjesta diljem svijeta te generira veliki broj novih automobila svake godine. Iako je tijekom posljednje gospodarske krize automobilska industrija pretrpjela ogromne gubitke, danas je ponovno vrlo tražena i cijenjena industrija koja svakodnevno radi na stvaranju novih oblika i modela automobila s ciljem zadovoljenja sve zahtjevnijeg potrošačkog tržišta. Tome svjedoči i činjenica da je samo u 2018. godini u svjetskoj automobilskoj industriji proizvedeno 95.634.593 novih automobila.

Automobilska industrija jedna je od najkonkurentnijih industrija u svijetu, a veliki broj proizvođača automobila svakodnevno nastoji biti bolji od svoje konkurencije i proizvesti automobil koji će zadovoljiti sve potrebe i želje potrošača, a samim time, Toyota i Volkswagen Group bili su vodeći proizvođači automobila u 2018. godini, zauzimaju najveći udio na tržištu i ostvaruju najveće prihode. S obzirom da se svake godine proizvede veliki broj novih osobnih automobila, samim time raste i tržište rabljenih automobila, koje je u posljednje vrijeme vrlo traženo, a velika većina kupaca automobila odlučuju se upravo za kupnju rabljenog automobila češće nego novog jer smatraju da je to vrlo dobra investicija. Prodaja rabljenih automobila iz godine u godinu u konstantnom je porastu, a 2018. godini ukupno je prodano 40.420.462 rabljena automobila na svjetskoj razini. Tržište rabljenih automobila najaktivnije je u Sjedinjenim Američkim Državama, Japanu i Velikoj Britaniji, a u Hrvatskoj također sve više dobiva na važnosti, posebice rabljeni automobili iz uvoza.

Zahtjevno tržište dovelo je i do proizvodnje novih oblika i modela automobila, a u posljednje vrijeme sve su popularniji električni i hibridni automobili. Najznačajniji novi trendovi u automobilskoj industriji poznati su pod nazivom „easycy“, što je engleska skraćunica od elektrificirani, autonomni, podijeljeni, povezani i godišnje ažurirani, a sve veće prednosti koje

električni i hibridni automobili imaju, posebice u pogledu ekologije i očuvanja okoliša, doveli su do sve veće potražnje za njima, stoga je i broj električnih i hibridnih automobila u svijetu porastao, kako proizvedenih, tako i prodanih.

U 2018. godini u Republici Hrvatskoj prvu registraciju obavilo 141.076 osobnih vozila, od čega su više od polovice, odnosno 79.345, bila rabljenih vozila, a prema podacima Centra za vozila Hrvatske, od 2014. godine do danas, više se registriraju rabljena vozila nego nova.

U empirijskom dijelu ovoga rada urađena je analiza čimbenika koji utječu na kupnju rabljenih vozila. Anketni upitnik podijeljen je ispitanicima putem društvene mreže, s ciljem dobivanja što bržih i efikasnijih odgovora, a u njemu je sudjelovalo 107 ispitanika, od čega su 68 žene, a 38 muškarci. Najviše ispitanika bilo je u dobi od 18-25 godina (67 ispitanika odnosno 62,6%). Također, većina ispitanika ima višu ili visoku stručnu spremu i zaposlena je na neodređeno vrijeme. Rezultati istraživanja su pokazali kako 87,9% ispitanika posjeduje vozačku dozvolu te da njih 71% posjeduje osobni automobil. Ispitanici su pokazali veliki interes za osobnim automobilima, a informacije u vezi njih uglavnom pronalaze na internetu i u razgovoru s poznanicima, prijateljima i obitelji. Također, većina ispitanika (70,1%) donosi odluku o kupnji (rabljenog ili novog) automobila ovisno o prilici i financijama, a iako su kao mane kod kupovine rabljenog automobila naveli kvar, nepoznavanje prijašnjih vlasnika, prijevare i nesigurnost, većina ih je pronašla pozitivne čimbenike u kupovini rabljenog automobila, poput dobrog omjera cijene i kvalitete, isplativosti i niske cijene u odnosu na kupovinu novog automobila.

Kao čimbenike koji utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji rabljenog vozila, ispitanici su naveli udobnost, vanjski izgled, broj prijeđenih kilometara, kvaliteta i cijena. Prilikom kupovine rabljenog automobila ispitanici preferiraju gotovinu te su svjesni eventualnih problema do kojih može doći kupnjom automobila koji nije novi, a kao najveći problem koji se može javiti prilikom kupnje rabljenog automobila, ispitanici su naveli nedovoljno informacija o prethodnim vlasnicima, moguće „rušenje“ kilometraže, nepouzdanost i nesigurnost. U konačnici, istraživanje je dovelo do zaključka kako su ispitanici koji imaju iskustva s kupovinom rabljenog vozila zadovoljni svojom kupnjom (72,%) te da smatraju da je kupovina rabljenog vozila jednako sigurna kao i kupovina novog, a također da ima i brojne prednosti u odnosu na novo vozilo, posebice u pogledu omjera cijene i kvalitete vozila.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Jerenz, A. (2008) *Revenue Management and Survival Analysis in the Automobile Industry*. Hamburg: Universitat Hamburg
2. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
3. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.
4. Ružić, D. (2007) *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Tihi, B., Muris, Č., Brzić, N. (2006) *Marketing*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Zagrebu

STRUČNI ČLANCI

1. Bilas, V., Franc, S., Arbanas, B. (2013) Utjecaj aktualne ekonomske krize na stanje i perspektive razvoja autoindustrije. *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 22, No. 1, str. 299-320.
2. Knežević, S., Bilić, N: (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 6 (1), str. 157-164.
3. Šipuš, M. (2018) Gašenje požara električnih automobila. *Vatrogastvo i upravljanje požarima*, Vol. 8, No. 1-2, str. 45-57.

IZVORI S INTERNETA

1. Automobiles Maps of India (2012) *Automobile History*. [online] Dostupno na: <https://automobiles.mapsofindia.com/automobile-history/> [18. srpnja 2019.]
2. Boundless (2018) *Evaluating Alternatives*. [online] Dostupno na: <http://oer2go.org/mods/en-boundless/www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/consumer-marketing-4/the-consumer-decision-process-40/evaluating-alternatives-202-4503/index.html> [11. srpnja 2019.]

3. Car Internet Research Program (2017) *The Anatomy and Physiology of the Used Car Business*. [online] Dostupno na: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/tl_Anatomy_and_Physiology_of_the_Used_Car_Business.pdf [22. srpnja 2019.]
4. Car Logos (2019) *The Largest Car Companies in the World (2018): Complete List*. [online] Dostupno na: <https://www.carlogos.org/reviews/Largest-Car-Companies-in-the-World.html> [19. srpnja 2019.]
5. Cvitanović, V. i sur. (2014) *O električnim automobilima i preradi klasičnog automobila u električni u okviru projekta „Europe electric car“*. [online] Dostupno na: http://www.scp.hr/file/Ecar_HR_tisak.pdf [25. srpnja 2019.]
6. Selcen Duvan, B., Selcen O. Aykac, D. (2008) *Used Car Remarketing*. [online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/46102921_Used_Car_Remarketing [22. srpnja 2019.]
7. Foner, E., Garraty, J. (2010) *Automobile Industry*. [online] Dostupno na: <https://www.history.com/topics/inventions/automobiles> [18. srpnja 2019.]
8. Gasiorowski-Denis, E. (2018) *Hyundai Motor gears up for change*. [online] Dostupno na: <https://www.iso.org/news/ref2344.html> [19. srpnja 2019.]
9. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (2019) *Production Statistics*. [online] Dostupno na: <http://www.oica.net/category/production-statistics/> [18. srpnja 2019.]
10. Jones, J. (2019) *10 Largest Automakers in the World*. [online] Dostupno na: <https://largest.org/technology/automakers/> [19. srpnja 2019.]
11. Kuhnert, F., Sturner, C. (2018) *Five trends transforming the Automotive Industry*. [online] Dostupno na: https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/eascy-five-trends-transforming-the-automotive-industry_2018.pdf [19. srpnja 2019.]

12. Lemo projekt (2015) *Tipovi elektro vozila*. [online] Dostupno na: <https://hr.lemo-project.eu/wp-content/uploads/2015/01/TIPOVI-ELEKTRO-VOZILA.pdf> [25. srpnja 2019.]
13. Lumen (2018) *The Consumer Decision Process*. [online] Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/> [10. srpnja 2019.]
14. Mahalec, I. (2001) *Kratka povijest automobila*. [online] Dostupno na: https://www.fsb.unizg.hr/miv/razno/korisno/povijest_miv/automobil_kratka_povijest.pdf [19. srpnja 2019.]
15. Miller Wilson, K. (2019) *History of Cars and the Automobile Industry*. [online] Dostupno na: https://cars.lovetoknow.com/History_of_the_Automobile_Industry [19. srpnja 2019.]
16. Mordor Intelligence (2019) *Hybrid vehicle market – analysis of growth, trends and forecast (2019-2014)*. [online] Dostupno na: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hybrid-vehicle-market> [25.07.2019.]
17. Muller, D. (2019) *6 used-vehicle trends to watch in 2019*. [online] Dostupno na: <https://www.autonews.com/used-cars/6-used-vehicle-trends-watch-2019> [22. srpnja 2019.]
18. Prirodoslovna lepeza za mlade znanstvenike (2019) *Električna i hibridna vozila*. [online] Dostupno na: <http://e-learning.gornjogradska.eu/energijaekologijaengleski-ucenici/9-elektricna-i-hibridna-vozila/> [25. srpnja 2019.]
19. Profitiraj.hr (2019) *Prošle je godine u Hrvatsku uneseno gotovo 80.000 rabljenih automobila*. [online] Dostupno na: <https://profitiraj.hr/prosle-je-godine-u-hrvatsku-uneseno-gotovo-80-000-rabljenih-automobila/> [22. srpnja 2019.]
20. Richter, W. (2019) *Used-Car Market Profits from Carmageddon*. [online] Dostupno na: <https://wolfstreet.com/2019/04/05/used-car-market-profits-from-carmageddon/> [22. srpnja 2019.]

21. Sawe, B.E. (2019) *The World's Biggest Automobile Companies*. [online] Dostupno na: <https://www.worldatlas.com/articles/which-are-the-world-s-biggest-automobile-companies.html> [19. srpnja 2019.]
22. Statista (2019) *Global car market share of the world's largest automobile OEMs in 2018*. [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/> [19. srpnja 2019.]
23. Statista (2019) *Leading auto and truck manufacturers worldwide in 2018, based on sales (in billion U.S. dollars)*. [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/269034/leading-car-companies-worldwide-based-on-revenue/> [19. srpnja 2019.]
24. Statista (2019) *Worldwide number of battery electric vehicles in use from 2012 to 2018 (in 1,000s)**. [online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/270603/worldwide-number-of-hybrid-and-electric-vehicles-since-2009/> [25.07.2019.]
25. Šerić, M. (2018) *Modeli ponašanja potrošača i marketinške strategije: Kako efikasno prodati proizvode i ostvariti što veću dobit?* [online] Dostupno na: <https://www.advance.hr/tekst/modeli-ponasanja-potrosaca-i-marketinske-strategije-kako-efikasno-prodati-proizvode-i-usluge-i-ostvariti-sto-vecu-dobit/> [10. srpnja 2019.]
26. Toronto Public Library (2015) *A brief history of the automotive industry*. [online] Dostupno na: https://torontopubliclibrary.typepad.com/business_personal_finance/2015/03/automobile-industry.html [20. srpnja 2019.]
27. TRCZ (2019) *How to buy a used car*. [online] Dostupno na: <http://www.trcz.hr/en/buying-used-cars.aspx> [18. srpnja 2019.]
28. Wright, J.C. (2018) *Purchase Decision: Definition & Hierarchy*. [online] Dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/purchase-decision-definition-hierarchy-quiz.html> [10. srpnja 2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze procesa donošenja odluke o kupovini.....	4
Slika 2. Čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema.....	5
Slika 3. Proces internog i eksternog traženja informacija	7
Slika 4. Pristupi vrednovanju proizvoda.....	9
Slika 5. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini proizvoda	11

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti električnog automobila	26
---	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Proizvodnja osobnih automobila u svijetu u razdoblju od 2008-2018. godine (u tisućama).....	16
Grafikon 2. Najveći globalni proizvođači osobnih automobila u 2018. godini.....	17
Grafikon 3. Tržišni udio proizvođača automobila u svijetu u 2018. godini (u %)	19
Grafikon 4. Prihodi vodećih svjetskih proizvođača automobila u 2018. godini (u milijardama američkih dolara).....	20
Grafikon 5. Prodaja rabljenih automobila u svijetu u razdoblju od 2008-2018. godine	21
Grafikon 6. Prodaja rabljenih i novih automobila prema državama u 2017. godini (u tisućama)	22
Grafikon 7. Novi i rabljeni registrirani osobni u Republici Hrvatskoj u 2018. godini (prva registracija)	23
Grafikon 8. Broj novih i rabljenih vozila na prvom tehničkom pregledu u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2007-2018. godine.....	24
Grafikon 9. Broj električnih automobila u svijetu u razdoblju od 2012-2018. godine (u tisućama).....	27
Grafikon 10. Projekcija proizvodnje hibridnih vozila u svijetu do 2025. godine (u milijunima)	28
Grafikon 11. Spol ispitanika	30
Grafikon 12. Dob ispitanika (u %)	31
Grafikon 13. Stručna sprema ispitanika.....	31
Grafikon 14. Posjedovanje vozačke dozvole (u %)	32
Grafikon 15. Posjedovanje osobnog automobila (u %).....	33
Grafikon 16. Interes za osobne automobile (u %).....	34
Grafikon 17. Pronalaženje potrebnih informacija prije kupnje osobnog automobila	34
Grafikon 18. Preferencije prilikom kupnje osobnog automobila.....	35
Grafikon 19. Prva pomisao pri spomenu kupovine rabljenog automobila	36
Grafikon 20. Iskustvo ispitanika s kupovinom rabljenih automobila (u %).....	36
Grafikon 21. Zadovoljstvo ispitanika kupovinom rabljenog automobila (u %)	37

Grafikon 22. Značajnost određene karakteristike prilikom kupnje rabljenog automobila	38
Grafikon 23. Način kupovine rabljenog automobila (u %)	38
Grafikon 24. Prijedeni godišnji kilometri ispitanika	39
Grafikon 25. Mogući problemi koji se mogu pojaviti prilikom kupnje rabljenog automobila	40
Grafikon 26. Stupanj slaganja s određenim tvrdnjama koje se odnose na preferencije ispitanika o osobnim automobilima	41
Grafikon 27. Važnost tuđih mišljenja prilikom kupovine rabljenog automobila	42
Grafikon 28. Postotak ispitanika koji pridaju veću pozornost rabljenim automobilima u automobilskim časopisima	42

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

1. Posjedujete li vozačku dozvolu?
 - a. Da
 - b. Ne
2. Posjedujete li osobni automobil?
 - a. Da
 - b. Ne
3. Ocijenite vlastito zanimanje i osobni interes za osobne automobile!
 - a. Veliki interes
 - b. Srednji interes
 - c. Mali interes
 - d. Ne zanimaju me uopće
4. Gdje pronalazite potrebne informacije prije kupnje osobnog automobila?
 - a. Na internetu
 - b. Od prijatelja/poznanika/obitelji
 - c. Mobilne aplikacije
 - d. Televizija
 - e. Savjetujem se s automehaničarem
 - f. Ostalo, navedite _____
5. Prilikom kupnje, preferirate li kupovinu isključivo novog ili uzimate u obzir i rabljena vozila?
 - a. Kupujem samo nova vozila
 - b. Kupujem samo rabljena vozila
 - c. Ovisno o prilici
6. Na što prvo pomislite kada se spomene kupovina rabljenog automobila?

7. Imate li iskustva s kupnjom rabljenih automobila?
 - a. Da
 - b. Ne
8. Ukoliko ste kupovali rabljeni automobil, ocijenite svoje iskustvo!
 - a. Vrlo sam zadovoljan/na omjerom cijene i kvalitete
 - b. Nisam zadovoljan/na
 - c. Ne znam

9. Od 1 do 5 ocijenite koliko Vam je pojedina karakteristika rabljenog automobila značajna (pri čemu je 1 = najmanje značajna, a 5 = najznačajnija)

Karakteristike	1	2	3	4	5
Niža cijena					
Kvaliteta					
Dizajn/stil					
Kilometri					
Vanjski izgled					
Udobnost					

10. Ukoliko ste kupovali rabljeni automobil, koji je bio način plaćanja:

- a. Gotovina
- b. Na kredit
- c. Ostalo, navedite _____

11. Koliko kilometara godišnje napravite sa svojim osobnim automobilom?

- a. 5000-10000 km
- b. 10001-15000 km
- c. 15001-20000 km
- d. Više od 20000 km

12. Koji se problemi po Vama mogu pojaviti prilikom kupnje rabljenog automobila?

- a. Nepouzdanost
- b. Nesigurnost
- c. Nedostatak informacija o prethodnim vlasnicima i redovitim servisima i održavanjima
- d. Moguće „rušenje“ kilometraže
- e. Ostalo, navedite _____

13. Od 1 do 5 izrazite Vaš stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama (pri čemu je 1= u potpunosti se ne slažem, 2=ne slažem se, 3= niti se slažem, niti se ne slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se ne slažem).

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Rabljeni automobili danas su puno prisutniji na tržištu nego inače					
Prilikom kupnje sljedećeg automobila uzet ću u obzir kupovinu rabljenog					
Kupovina rabljenog automobila financijski je isplativija					
Želim da moj automobil odražava socijalni status u društvu					
Rabljeni automobili su za kupovinu sigurni jednako kao i novi					
Kupovina rabljenog automobila cjenovno mi je prihvatljivija					
Smatram da se kupovina rabljenih automobila nepotrebno promovira kao neisplativa					
Prilikom kupovine rabljenog automobila bitno mi je da je redovito servisiran u ovlaštenom servisu					
Vjerujem da je kupovina rabljenog automobila dobra investicija					
Rabljeni osobni automobili su dugoročno cjenovno isplativiji					
Redovito čitam i pratim novosti iz svijeta automobila					

14. Prilikom kupovine rabljenog automobila, najvažnije mi je sljedeće mišljenje:

- Stručne osobe (automehaničara),
- Prodajnog osoblja (ukoliko je u autokući),
- Moje obitelji, prijatelja, poznanika,
- Ostalo, navedite _____

15. Biste li željeli da u automobilskim časopisima više pažnje pridaju rabljenim automobilima?

- Da
- Ne
- Ne znam

16. Dob?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

17. Spol?

- a. M
- b. Ž

18. Stručna sprema?

- a. NKV
- b. Završena OŠ
- c. Završena SŠ
- d. VŠS, VSS
- e. Doktorat

19. Radni status?

- a. Zaposlen/a na neodređeno vrijeme
- b. Zaposlen/a na određeno vrijeme
- c. Samozaposlen/a
- d. Honorarno
- e. Nezaposlen/a

20. Osobni mjesečni prihod?

- a. Manje od 2000 kn
- b. 2000-3500 kn
- c. 3501-5000 kn
- d. 5001-7000 kn
- e. 7001-10000 kn
- f. Više od 10000 kn

21. Regija stanovanja?

- a. Zagreb i okolica
- b. Sjeverna Hrvatska
- c. Istočna Hrvatska
- d. Lika
- e. Istra i Primorje
- f. Dalmacija

ŽIVOTOPIS STUDENTA

OSOBNNE INFORMACIJE:

Ime i prezime: Marin Ćurković

Datum i mjesto rođenja: 27.07.1992.

Mobitel: 091/2707021

e-mail: marin.curkovic19@gmail.com

OBRAZOVANJE:

(2018-2019) Diplomski studij – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

(2011-2018) Sveučilišni prvostupnik poslovne ekonomije, bacc.oec.

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

(2007-2011) Opća gimnazija Dinka Šimunovića Sinj, Sinj (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO:

(2012-2018) - Maluba, obrt za trgovinu, Sinj

- rad u obiteljskom obrtu, sezonski rad za vrijeme praznika; nabava, organiziranje poslovanja, operativni poslovi, prodaja, pisanje faktura, vođenje Facebook stranice

siječanj 2016.-travanj 2016. Hrvatska radiotelevizija, Zagreb

- administrativni poslovi, unošenje podataka RTV korisnika

VJEŠTINE:

- **komunikacijske vještine:** dobre komunikacije vještine stečene učestalim prezentiranjem; prodajne vještine naučene kroz prijašnje navedene poslove

- **organizacijske/rukovoditeljske vještine:** kroz rad u obiteljskom obrtu razvijene dobre organizacijske vještine (koordinacija radnih timova, upravljanje nabavom, zalihama itd.)

- **poslovne vještine:** Microsoft Office