

Cjenovna osjetljivost kupaca i važnost imidža zemlje porijekla u namjeri kupnje osobnih automobila

Vranjić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:148:974972>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**CJENOVNA OSJETLJIVOST KUPACA I VAŽNOST IMIDŽA
ZEMLJE PORIJEKLA U NAMJERI KUPNJE OSOBNIH
AUTOMOBILA**

Diplomski rad

Martina Vranjić

Zagreb, listopad, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij
Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**CJENOVNA OSJETLJIVOST KUPACA I VAŽNOST IMIDŽA
ZEMLJE PORIJEKLA U NAMJERI KUPNJE OSOBNIH
AUTOMOBILA**

**PRICE SENSITIVITY AND THE IMPORTANCE OF COUNTRY
OF ORIGIN IMAGE IN CAR PURCHASE INTENTIONS**

Diplomski rad

Studentica: Martina Vranjić

JMBAG studentice: 0067583704

Mentorica: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, listopad, 2024.

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 izvora 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.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

Sažetak

Cijene imaju značajan utjecaj na odabir proizvoda budući da direktno utječe na potrošačke odluke. Potrošači su često osjetljivi na cijene te ih zato nerijetko uspoređuju u procesu kupnje. Takvo ponašanje pomaže potrošačima da bolje upravljaju svojim raspoloživim novčanim sredstvima i pronađu proizvode koji nude najbolju vrijednost za novac. Uz cijenu, i imidž zemlje porijekla proizvoda, čimbenik je koji utječe na namjeru kupnje. Percepcija potrošača o zemlji porijekla proizvoda, kao zemlji pozitivnog imidža, može rezultirati u većoj vjerojatnosti kupnje upravo takvog proizvoda. S druge strane, ako je zemlja porijekla određenog proizvoda, zemlja za koju se veže negativan imidž, to potrošača može odvratiti od kupnje takvog proizvoda.

Cilj ovog rada bio je istražiti cjenovnu osjetljivost kupaca, imidž zemlje porijekla i namjeru kupnje osobnih automobila. Rad se sastoji od teorijskog dijela i empirijskog dijela. Empirijski dio prikazuje rezultate anketnog istraživanja provedenog na uzorku od 108 ispitanika. Cjenovna osjetljivost se istraživala općenito u kontekstu kupnje osobnih automobila, dok se imidž zemlje porijekla istraživao temeljem tri zemlje, a to su Njemačka, Francuska i Italija. U istraživanju se ispitalo koliko su kupci osobnih automobila cjenovno osjetljivi te koliko im je važna zemlja porijekla u procesu kupnje. Istraživanje je pokazalo kako su kupci osobnih automobila poprilično osjetljivi na cijene osobnih automobila te da im je uz cijenu vrlo bitna i kvaliteta ovih proizvoda. Također, kao zemlju porijekla koja ima najpozitivniji imidž, ispitanici su izdvojili Njemačku, te odmah nakon nje slijedi Francuska, a potom i Italija.

KLJUČNE RIJEČI: cjenovna osjetljivost, imidž zemlje porijekla, namjera kupnje, proces kupnje, ponašanje potrošača

Summary

Prices have a significant impact on product selection as they directly influence consumers' decisions. Consumers are often price-sensitive and frequently compare prices during the purchasing process. This behaviour helps them manage their budgets better and find products that offer the best value for money. Additionally, the country of origin image further affects the intention to buy. Consumer perception of the product's country of origin, as a country with a positive image can result in a higher likelihood of purchasing that product. On the other hand, if a product's country of origin is associated with a negative image, this can deter consumers from buying it.

The aim of this study was to investigate price sensitivity and the country of origin image in the intention to purchase cars. The graduate thesis consists of a theoretical and an empirical part. The empirical part presents the results of a survey conducted with a sample of 108 participants. Price sensitivity was examined in the general context of purchasing personal cars, while the country of origin image was investigated with reference to three countries: Germany, France and Italy. The study investigated how sensitive car buyers are to prices and how important the image of the country of origin is for the purchasing process. The study found that car buyers are quite sensitive to prices and that quality is also very important to them. Germany was identified as the most positively perceived country of origin, followed by France and then Italy.

KEYWORDS: price sensitivity, country of origin image, purchase intention, purchase process, consumer behaviour

Sadržaj

1.UVOD	1
1.1.Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. NAMJERA KUPNJE	4
2.1. Definicija namjere kupnje kao oblika potrošačkog ponašanja	4
2.2. Povezanost namjere kupnje sa stvarnom kupnjom	5
2.3. Odrednice namjere kupnje	7
3.CJENOVNA OSJETLJIVOST POTROŠAČA	10
3.1.Pojmovno određenje cjenovne osjetljivosti potrošača	10
3.2. Čimbenici cjenovne osjetljivosti potrošača	10
3.3. Pregled odabranih znanstvenih radova o ulozi cjenovne osjetljivosti potrošača u kontekstu trajnih dobara	12
3.4.Utjecaj cjenovne osjetljivosti potrošača na namjeru kupnje.....	13
4.IMIDŽ ZEMLJE PORIJEKLA PROIZVODA	15
4.1. Pojmovno određenje imidža zemlje porijekla proizvoda.....	15
4.2. Čimbenici imidža zemlje porijekla	16
4.3. Utjecaj imidža zemlje porijekla na potrošačevu percepciju proizvoda i namjeru kupnje	17
5. ISTRAŽIVANJE ULOGE CJENOVNE OSJETLJIVOSTI KUPACA I VAŽNOSTI IMIDŽA ZEMLJE PORIJEKLA U NAMJERI KUPNJE OSOBNIH AUTOMOBILA	20
5.1. Cilj istraživanja	20
5.2. Metodologija istraživanja.....	21
5.3. Rezultati istraživanja.....	22
5.4. Rasprava.....	36
5.5. Ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja.....	38
6. ZAKLJUČAK	39
POPIS LITERATURE	41
POPIS TABLICA	46
ŽIVOTOPIS	47
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	48

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga rada je potrošačka cjenovna osjetljivost i važnost imidža zemlje porijekla u namjeri kupnje osobnih automobila. Namjera kupnje, cjenovna osjetljivost potrošača i njihova percepcija zemlje porijekla proizvoda, predstavljaju važne čimbenike prilikom odabira pojedinog proizvoda, a osobito kada su u pitanju trajna dobra, poput osobnih automobila.

Kako globalizacija i tržišna konkurentnost rastu, za proizvođače osobnih automobila poželjno je shvaćanje čimbenika poput cjenovne osjetljivosti kupaca i njihove percepcije zemlje porijekla proizvoda, jer isti utječu na njihove kupovne odluke. Upravo zbog toga, cilj ovoga rada bio je istražiti cjenovnu osjetljivost hrvatskih kupaca prilikom odabira osobnih automobila te analizirati imidž zemlje porijekla, kao i namjeru kupnje promatrane kategorije proizvoda.

Pored razmatranja cijena od strane potrošača, njihova emocionalna i simbolička vezanost za određene proizvode također igraju važnu ulogu u njihovim odlukama o kupnji. U tom smislu, percepcija zemlje porijekla proizvoda ima posebno značajnu ulogu u procjeni kvalitete, statusa i pouzdanosti automobila (Bianchi i Andrews, 2018). Nadalje, potrošači su često spremni platiti više za proizvode proizvedene u zemljama poput Njemačke ili Japana, koje imaju snažnu reputaciju u industriji ili tehnologiji (Lawrence, Marr, i Prendergast, 1992). Međutim, cjenovna osjetljivost potrošača i dalje je značajna pri konačnom kupovnom odabiru proizvoda.

Razumijevanje cjenovne osjetljivosti i imidža zemlje porijekla ključno je za potrošače koji žele učiniti najbolji mogući izbor proizvoda, kao i za proizvođače i prodavače koji žele izmijeniti svoje pristupe kako bi odgovarali zahtjevima tržišta. Istraživanjem koje je provedeno za potrebe ovog diplomskog rada, pokušalo se pružiti dublje razumijevanje važnosti prethodno spomenutih čimbenika u namjeri kupnje osobnih automobila te kako proizvođači automobila mogu primijeniti te spoznaje u svrhu oblikovanja svoje marketinške strategije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe pisanja ovog rada korišteni su sekundarni podaci te je provedeno primarno istraživanje. Prigodom pisanja teorijskog dijela rada analizirani su znanstveni radovi iz područja cjenovne osjetljivosti potrošača te imidža zemlje porijekla i namjere kupnje. Znanstveni radovi prikupljeni su putem kataloga Knjižnično-dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, putem Portala hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa – HRČAK i Google znalca. U svrhu ispunjenja cilja rada, provedeno je opisno istraživanje koje je bilo usmjereno na prikupljanje podataka u svrhu analize cjenovne osjetljivosti kupaca te imidža zemlje porijekla i namjere kupnje osobnih automobila. Anketno istraživanje provedeno je na namjernom, prigodnom uzorku od 108 ispitanika koji uskoro namjeravaju ili su u posljednjih 12 mjeseci namjeravali kupiti osobni automobil. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika, napravljenog pomoću alata Google obrasci. Upitnik je bio dostupan ispitanicima putem društvenih mreža. Anketni upitnik sastavljen je od niza tvrdnji vezanih za cjenovnu osjetljivost, imidž zemlje porijekla te namjeru kupnje, pri čemu se za prikupljanje odgovora ispitanika koristila Likertova petostupanjska ljestvica.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je koncipiran u šest poglavlja. Prvo je poglavlje uvodno, a u kojem su navedeni predmet i cilj rada, opisani su izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom je poglavlju pobliže objašnjen pojam namjere kupnje, najprije kroz definiciju namjere kupnje kao oblika namjere potrošačkog ponašanja, a zatim je objašnjena povezanost namjere kupnje sa stvarnom kupnjom te su opisane odrednice namjere kupnje. Nadalje, u trećem poglavlju definiran je pojam cjenovne osjetljivosti potrošača, objašnjeni su čimbenici cjenovne osjetljivosti potrošača te je naposljetku prikazan pregled odabranih znanstvenih radova o ulozi cjenovne osjetljivosti potrošača u kontekstu trajnih dobara. Četvrto poglavlje posvećeno je imidžu zemlje porijekla proizvoda, a ovaj je teorijski koncept objašnjen kroz njegovu definiciju, kroz opis čimbenika imidža zemlje porijekla te utjecaja imidža zemlje porijekla na potrošačevu percepciju proizvoda i namjeru kupnje. Peto poglavlje odnosi se na primarno istraživanje uloge cjenovne osjetljivosti kupaca i važnosti imidža zemlje porijekla u namjeri kupnje osobnih automobila. U ovom su poglavlju navedeni cilj istraživanja, opisana je metodologija istraživanja, prikazani su rezultati istraživanja, koji su zatim kroz raspravu i obrazloženi. Ovo poglavlje zaključeno je opisom

ograničenja istraživanja i preporuka za buduća istraživanja. Šesto je poglavlje zaključno poglavlje rada, a nakon njega slijedi literatura, popis slika, popis tablica i životopis autorice. Dodatno, u prilogu rada nalazi se i anketni upitnik korišten u provedbi empirijskog istraživanja.

2. NAMJERA KUPNJE

2.1. Definicija namjere kupnje kao oblika potrošačkog ponašanja

Prema Younus, Rasheed i Zia, (2015) namjera kupnje, koja je rezultat spleta unutarnjih i vanjskih okolnosti, opisuje sklonost potrošača da kupi određeni proizvod ili uslugu. Namjera kupnje je rezultat kognitivnog odlučivanja potrošača i označava trenutak u kojemu potrošač odlučuje hoće li kupiti određeni proizvod ili ne. Također, namjera kupnje može se opisati kao oblik ponašanja potrošača koji ima za cilj utjecati na njihov odabir proizvoda. Drugim riječima, namjera kupnje obuhvaća proces donošenja odluka u kojem potrošači procjenjuju različite mogućnosti te temeljem njihove procjene biraju proizvode koje žele kupiti (Lee i Lee, 2019). Namjera kupnje ključni je čimbenik u razumijevanju ponašanja potrošača koji se često koristi za predviđanje njihova stvarnog ponašanja (De Cannière, De Pelsmacker i Geuens, 2010).

Namjera kupnje omogućuje marketinškim stručnjacima da steknu dublje razumijevanje percepcije potrošača o proizvodima i njihovoj vjerojatnosti kupnje. Na namjeru kupnje mogu utjecati brojni čimbenici, kao što su kvaliteta proizvoda, dostupnost proizvoda, cijena, marka te zemlja porijekla proizvoda (Juster, 1966).

Namjera kupnje može se smatrati složenim oblikom ponašanja zbog uključivanja društvenih, kulturnih i psiholoških elemenata u kupovni proces. Prema Kumar i Pansari (2016) spomenuti proces postaje još složeniji prilikom odabira osobnog automobila budući da njegova kupnja ne predstavlja samo financijski izdatak, već i obvezuje potrošača u smislu tehničkog održavanja koje je neizostavan dio prilikom korištenja takve vrste proizvoda. Stoga, ovakav proces kupnje zahtjeva pažljivo razmatranje i proučavanje raznih karakteristika proizvoda ove vrste, prije nego li se donese konačna odluka o kupnji.

Mnogi čimbenici, uključujući cijenu, marku, imidž zemlje porijekla, tehničke značajke i troškove održavanja proizvoda, mogu utjecati na potrošačku odluku o kupnji automobila. Ajzenova i Fishbeinova (1980) Teorija planiranog ponašanja (TPB) temeljna je teorija koja objašnjava namjeru kupnje. Ova teorija govori kako tri temeljne varijable utječu na namjeru osobe da realizira kupnju: njezini stavovi prema ponašanju, osjećaj kontrole nad ponašanjem i subjektivne norme. Na primjer, veća je vjerojatnost da će namjera kupnje rezultirati stvarnom kupnjom ako imaju

kupci imaju pozitivno mišljenje o zemlji porijekla određenog osobnog automobila, vjeruju da će ih njihovo društveno okruženje podržati u kupnji tog proizvoda i vjeruju da za kupnju imaju dostatna novčana sredstva.

Iako je želja potrošača za kupnjom ključna u procesu donošenja odluka, stvarna kupnja ne proizlazi uvijek iz namjere kupnje. Prema istraživanju (Lam i Lee, 2020), različiti čimbenici mogu utjecati na vjerojatnost potrošača da realizira kupnju. Primjerice, to mogu biti nepredviđene financijske poteškoće, promjena preferencija potrošača te uvođenje novih proizvoda na tržište, a svi ovi čimbenici mogu dovesti do namjere potrošača da ponovno razmotri svoju odluku o eventualnoj kupnji razmatranog proizvoda.

U slučaju osobnih automobila, želja za kupnjom ovih proizvoda često je promjenjiva, a posebno ovisi o trajanju traženja informacija o proizvodu, prednostima i nedostacima različitih opcija te potencijalnim promjenama u financijskim okolnostima kupaca. Namjera kupnje, međutim, i dalje je ključni čimbenik koji marketinški stručnjaci istražuju i prate, a kako bi bolje razumjeli ponašanje kupaca i predvidjeli trendove prodaje (Pappu i Quester, 2019).

2.2. Povezanost namjere kupnje sa stvarnom kupnjom

Istraživanja (Amanda i Marsasi, 2024) su pokazala kako je namjera kupnje pouzdan pokazatelj stvarnog ponašanja kupaca. Drugim riječima, kupci koji iskazuju svoju namjeru kupnje proizvoda, obično to čine nakon što donesu odluku na temelju društvenih standarda, emocionalnog odgovora ili kognitivne prosudbe (Schaefer i Matt, 2020). Temeljem prethodno navedenih činjenica zaključuje se kako namjera kupnje i stvarna kupnja mogu biti snažno povezane. Namjera kupnje važna je determinanta procesa donošenja odluke, ali istraživanja (Abumalloh et al., 2017) pokazuju da nakon nje ne slijedi uvijek stvarna kupnja. Financijska situacija potrošača, dostupnost proizvoda, promjene u percepciji proizvoda i vanjski čimbenici poput društvenih pritisaka i informacija o novim proizvodima, važne su odrednice odnosa između namjere kupnje i stvarne kupnje (Tao et al., 2022).

Prema Ahn, Kang i Hustvedt (2016), financijska sposobnost potrošača važna je varijabla koja može spriječiti da namjera kupnje rezultira stvarnom kupnjom. Drugim riječima, čak i ukoliko potrošači

imaju namjeru kupiti proizvod poput automobila, financijske poteškoće i ograničenja mogu im onemogućiti taj proces. Primjerice, kupac se može susresti s nepredviđenim troškovima ili drugim financijskim izazovima zbog kojih mora odgoditi ili u potpunosti otkazati kupnju. Nadalje, na povezanost između namjere kupnje i stvarne kupnje također može utjecati percepcija potrošača o troškovima povezanim s korištenjem i održavanjem proizvoda u budućnosti. Naime, iako je kupac imao čvrstu namjeru kupiti automobil, postoji mogućnost otkazivanja kupnje ukoliko smatra da će doći do nepredviđenih troškova ili prekomjernih izdataka održavanja automobila (Sousa i Bradley, 2017).

Promjene u načinu percipiranja proizvoda također mogu utjecati na odnos između namjere kupnje i stvarne kupnje. Potrošači svoje odluke često temelje na procjenama i subjektivnim prosudbama koje se temelje na trenutnim činjenicama, ali one se s vremenom mogu promijeniti. Na primjer, nedavne informacije koje se razlikuju od onih prijašnjih o tehničkim specifikacijama osobnih automobila, saznanja vezana uz sigurnost ili promjenu reputacije proizvođača, mogu utjecati na odluku potrošača o kupnji (Wee et al., 2014).

Prema Ahmad i Thyagaraj (2014), na odnos između namjere kupnje i stvarne kupnje mogu snažno utjecati društveni i ekonomski čimbenici. Čak i potrošači s jasnim namjerama kupnje mogu odgoditi ili otkazati svoje planove ukoliko dođe do neizvjesne financijske situacije. Na primjer, tijekom recesije kupnja od strane potrošača manje je učestala, što može dovesti do smanjenja potrošnje trajnih dobara poput automobila. Nadalje, društvene varijable također mogu utjecati na stvarno ponašanje kupaca, kao što su promjene u društvenim standardima ili trendovima (Rezvani et al., 2012). Primjerice, oni kupci koji su planirali kupiti konvencionalni automobil s unutarnjim izgaranjem, mogu se odlučiti predomisлити ako postane popularna kupnja električnih ili ekološki prihvatljivih automobila.

Iako je namjera kupnje često određena razmatranjima koja se odnose na cijenu, vrijednost i tehničke detalje, stvarna kupnja može biti motivirana i drugim čimbenicima. Preciznije, pojedinci mogu kupovati proizvode zbog emocionalne vezanosti za marku ili proizvod, zbog osjećaja ponosa ili ispunjenja. S druge strane, čak i ako je potencijalni kupac namjeravao kupiti proizvod, emocionalni razlozi mogu ga spriječiti u tome. Na primjer, to može biti tjeskoba zbog pogrešnog izbora, ali i nesigurnost ili nepovoljni osjećaji prema pojedinom proizvodu, koji mogu uzrokovati da potencijalni kupac odustane od kupnje (Suárez i Del Río, 2021).

Različiti modeli ponašanja potrošača pokušavaju predvidjeti stupanj u kojem će namjera kupnje utjecati na konačnu kupnju. Model odlučivanja potrošača, jedan od najpoznatijih modela kupnje (Chattalas i Kramer, 2017), koji sugerira da postoji pet koraka donošenja odluke o kupnji: spoznavanje problema, prikupljanje informacija o proizvodu, uspoređivanje ostalih mogućnosti, kupnja i poslijekupovno ponašanje. Ovaj model navodi da čak i ako kupci mogu iskazati svoju namjeru kupnje i doći do faze donošenja odluke o kupnji, uvijek postoji određena vjerojatnost da se zapravo, u konačnici, neće odlučiti realizirati kupnju. Također prema Chattalasu i Krameru (2017), na buduće odluke o kupnji i povezanost između namjere kupnje i stvarne kupnje, može utjecati ponašanje nakon kupnje, poput zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom.

Prema Katu (2021), automobilska industrija posebno je osjetljiva na razlike između namjere kupnje i stvarne kupnje zbog velikih početnih troškova od strane potrošača, ali i zbog složenih emocionalnih i društvenih procesa prisutnih prilikom donošenja kupovnih odluka. Fernández i Vilela (2020) nadodaju kako kupnja osobnog automobila nije samo izbor uzrokovan potrebom, već često uključuje aspekte društvenog priznanja i statusa. Kao rezultat toga, u ovoj industriji odnos između namjere kupnje i stvarne kupnje često je neizvjestan i ovisi o više čimbenika. Prodavatelji automobila često koriste niz tehnika, kao što su prilagođene ponude, kako bi ublažili raskorak između namjere kupnje i stvarne kupnje (Kato, 2021).

2.3. Odrednice namjere kupnje

Namjera kupnje je oblik ponašanja potrošača na kojega utječe niz različitih čimbenika. Odrednice namjere kupnje mogu se objasniti kao varijable koje se mijenjaju ovisno o određenom proizvodu ili usluzi, a mogu biti psihološke, društvene, osobne ili marketinške (Mirabi, Akbariyeh i Tahmasebifard, 2015). Razumijevanje ovih čimbenika ključno je kada je u pitanju kupnja osobnih automobila jer omogućuje njihovim prodavateljima stvaranje marketinških planova koji funkcioniraju, privlače ciljni tržišni segment i povećavaju prodaju (Suh i Kwon, 2017). Namjera kupnje prvenstveno je određena mišljenjem pojedinca o kvaliteti proizvoda, cijeni, marki, osobnim preferencijama, društvenim utjecajima, prošlom iskustvu proizvoda i marketinškim inicijativama

(Tsiotsou, 2006). Ovisno o karakteristikama proizvoda, kupcu i tržištu na kojem se prodaje, svaki od ovih čimbenika može imati različit učinak (Cuong, 2022).

Prema He, Zhan i Hu (2018). Primarna odrednica namjere kupnje često je kvaliteta proizvoda, posebno u slučaju trajnih proizvoda poput osobnih automobila. Naime, potrošači sami procjenjuju kvalitetu proizvoda, koristeći elemente koji uključuju sigurnost, pouzdanost i tehničke značajke. Unutar automobilske industrije, na percipiranu kvalitetu vozila mogu utjecati brojni čimbenici, uključujući njegovu opću trajnost, performanse, sigurnosne značajke, učinkovitost potrošnje te tehnološki napredak.

Marke osobnih automobila koje su percipirane kvalitetnima, sklone su privlačenju lojalnih kupaca i vjerojatnije je da će potaknuti namjeru kupnje (Santoso i Cahyadi, 2014). Primjerice, proizvođači osobnih automobila postojeće reputacije za proizvodnju pouzdanih, visokokvalitetnih automobila, poput Mercedesa ili Toyote, imaju izravan utjecaj na percepciju potrošača i odluke o kupnji. S druge strane, proizvodi niže percipirane kvalitete mogu imati nepovoljan učinak na namjeru kupnje (Yaparak i Cetindamar, 2018).

Nadalje, kada je riječ o osobnim automobilima, odabir vozila može biti uzorkovan kulturnim i društvenim implikacijama koje su vezane uz posjedovanje automobila. Primjerice, posjedovanje luksuznog vozila može se smatrati znakom uspjeha ili prestiža u određenim društvenim krugovima, dok se hibridna ili električna vozila preferiraju u drugačijim okruženjima gdje se cijeni ekološka osviještenost (Chattalas i Zaichkowsky, 2019).

Prema Tyson, Kennedy i Funk (2021), mlađi potrošači će vjerojatnije odabrati osobni automobil koji je u skladu s idealima njihove društvene skupine, poput tehnoloških inovacija ili održivosti, dok je vjerojatnije da će stariji potrošači donositi dosljednije i ekonomičnije kupovne odluke.

Prema Samuelsen i Olsen (2018), potrošači će vjerojatnije ponovno kupiti proizvode marki s kojima su prethodno imali povoljna iskustva. Na tržištu osobnih automobila, marke poput Toyote, Mercedesa ili BMW-a koje su poznate po svojoj pouzdanosti, sigurnosti i inovacijama, često privlače odane kupce.

Tehničke karakteristike osobnih automobila i njihov tehnološki napredak također su vrlo važni u određivanju namjere kupnje. Autonomna vožnja, sigurnosni senzori, sustavi za zabavu i povezanost s pametnim uređajima, samo su neke od naprednih značajki za koje kupci osobnih

automobila postaju sve više zainteresirani (Thøgersen i Zhou, 2021). Navedene karakteristike mogu ostaviti dojam da je osobni automobil vrhunski proizvod koji osim što služi kao prijevozno sredstvo, poboljšava svakodnevni život.

Mnogi kupci razmišljaju o tome kako će njihove kupnje utjecati na okoliš budući da održivost okoliša postaje sve važnija. Potrošači s visokom ekološkom osviještenošću, često preferiraju automobile koji smanjuju zagađenje okoliša, što je ključno na tržištima sa strožim ekološkim propisima. Proizvođači koji se žele prilagoditi rastućoj potražnji za ekološki prihvatljivim automobilima, mogu poboljšati prepoznatljivost svoje marke i povećati namjeru kupnje među kupcima koji pridodaju veliku važnost održivosti okoliša (Dutta i Hwang, 2021).

Prema Wang i Zhao (2024), prethodno spomenuti elementi, osim funkcionalnih i vizualnih aspekata, mogu postati presudni u kupovnom odabiru. Želja za kupnjom osobnog automobila određena je nizom složenih elemenata, uključujući percepciju kvalitete, pristupačnosti, marke, inovacija, društvenih utjecaja i ekološke svijesti. Razumijevanje ovih varijabli omogućuje proizvođačima automobila da prilagode svoje marketinške strategije i proizvode, sukladno preferencijama ciljnog tržišnog segmenta. Uspješna primjena ovih varijabli u poslovanju proizvođača povećava vjerojatnost da će kupci razviti povoljne namjere kupnje, što na kraju povećava prodaju i lojalnost potrošača.

3. CJENOVNA OSJETLJIVOST POTROŠAČA

3.1. Pojmovno određenje cjenovne osjetljivosti potrošača

Prema Kumar i Mohan (2021), osjetljivost potrošača na cijenu podrazumijeva kako promjene u cijeni proizvoda ili usluge utječu na njihovu namjeru kupnje. Ovaj koncept ključan je za razumijevanje ponašanja potrošača, jer različiti potrošači različito reagiraju na promjene cijena. Neki su vrlo osjetljivi na cijene, dok drugi mogu ignorirati povećanje cijena ako smatraju da zauzvrat dobivaju visoku vrijednost. U kontekstu tržišta osobnih automobila, gdje su cijene obično visoke, razumijevanje osjetljivosti na cijene igra ključnu ulogu u strategijama određivanja cijena (Pappu i Quester, 2019).

Prema Schaefer i Matt (2020), stupanj do kojeg kupci mijenjaju svoju potražnju za proizvodom kao odgovor na promjene cijena, može biti uzrokovan njihovom cjenovnom osjetljivošću. Očekuje se da će se potražnja smanjiti kada cijena proizvoda poraste, no važno je naglasiti kako to ovisi i o karakteristikama proizvoda i o tome koliko su kupci osjetljivi na cijenu.

Ovisno o vrsti proizvoda i raspoloživim novčanim primanjima, osjetljivost na cijenu od strane potrošača može varirati. Primjerice, vrsta proizvoda poput osobnog automobila značajno utječe na cjenovnu osjetljivost potrošača. Drugim riječima, potrošači s višim iznosima primanja manje su osjetljivi na cijenu budući da se spremniji platiti više, a kako bi na taj način stekli željeni prestiž i kvalitetu. S druge strane, kupci niže platežne moći osjetljiviji su na promjene cijena te su skloniji traženju optimalne vrijednosti za novac (Jacob et al., 2022).

3.2. Čimbenici cjenovne osjetljivosti potrošača

Prema Dominique-Ferreira, Vasconcelos i Proença (2016), jedna od ključnih varijabli koja utječe na osjetljivost na cijene je dohodak potrošača. Potrošači s nižim prihodima obično su osjetljiviji na promjene cijena jer imaju manju i ograničenu kupovnu moć. Kupci s višim primanjima, s druge strane, mogu si priuštiti proizvode viših cijena, a posebno kada je riječ o luksuznim proizvodima. Na primjer, nekoliko tisuća novčanih jedinica više za luksuzni proizvod neće predstavljati problem potrošačima više platežne sposobnosti, dok će potrošači ograničene kupovne moći biti uvelike

osjetljiviji istom promjenom cijene. Način na koji potrošači percipiraju vrijednost proizvoda također je jedan od čimbenika cjenovne osjetljivosti, odnosno, ukoliko potrošač vjeruje da proizvod nudi izvanrednu vrijednost za novac – bilo kroz visoku kvalitetu, inovaciju ili dugovječnost, bit će manje osjetljiv na promjene u cijeni (Chattalas i Kramer, 2017).

Na cjenovnu osjetljivost potrošača utječe i dostupnost alternativa. Veća je vjerojatnost da će kupci postati osjetljiviji na rast cijena ako su na tržištu dostupni brojni konkurentski proizvodi koji pružaju usporedive značajke po nižoj cijeni. Cjenovna se osjetljivost može povećati u automobilskom sektoru zbog brojnosti proizvođača koji u ponudi imaju vozila usporedivih značajki po različitim cijenama. Kupci u tom slučaju odabiru model koji za njih pruža optimalan omjer cijene i kvalitete (Witschi et al., 2022).

Prema Umashankar, Bhagwat, i Kumar (2017), potrošači koji preferiraju određenu marku, imaju nižu razinu cjenovne osjetljivosti. Kao rezultat njihove emocionalne povezanosti s markom, lojalni kupci postaju manje osjetljivi na fluktuacije cijena. Navedeno je vidljivo i u automobilskom poslovanju s potrošačima koji preferiraju luksuzne marke poput Mercedesa, BMW-a ili Audijs. Budući da takvi potrošači osjećaju da im njihove omiljene marke pružaju veći status, kvalitetu i zadovoljstvo, spremni su za njih platiti višu cijenu. Pozitivna iskustva s markom iz prethodnih kupnji ili imidž marke koji je u skladu s identitetom i vrijednostima potrošača, mogu potaknuti lojalnost prema marki (Suh i Kwon, 2017).

Na cjenovnu osjetljivost potrošača može utjecati i racionalnost prema donošenju odluka. Preciznije rečeno, racionalnost u donošenju odluka može povećati ili smanjiti cjenovnu osjetljivost, ovisno o tome koliko pažljivo potrošači razmatraju omjer između cijene i vrijednosti proizvoda prilikom kupnje. Naime, potrošači koji razmišljaju racionalnije temeljito razmatraju cijenu proizvoda u odnosu na njegovu vrijednost, kvalitetu te dugotrajnost, prije nego što donesu odluku o kupnji. Dakle, takvi potrošači pažljivo analiziraju omjer troškova i koristi, što znači da će biti osjetljivi na cijene ukoliko smatraju da proizvod ne opravdava svoju cijenu. S druge strane, potrošači koji razmišljaju manje racionalno, mogu donositi svoje odluke pod utjecajem emocionalnih čimbenika ili utjecaja marke, izostavljajući sklonost prema uspoređivanju cijena. Takvi potrošači mogu biti manje osjetljivi na cijene jer njihovi prioriteti nisu isključivo povezani s troškovima, već s čimbenicima poput prestiža, navika i lojalnosti marki (Ceylana, Koseb i Aydin, 2014).

3.3. Pregled odabranih znanstvenih radova o ulozi cjenovne osjetljivosti potrošača u kontekstu trajnih dobara

U znanstvenom radu čije su autorice Piri Rajh i Lijović (2017), navodi se kako cijena osim što pruža informaciju o novčanom trošku, upućuje i na kvalitetu proizvoda. Osim toga, naglašeno je kako cijena kao pokazatelj kvalitete proizvoda, može ovisiti o kategoriji proizvoda. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi do koje razine potrošači koriste cijenu kao pokazatelj kvalitete i koliko su osjetljivi na cijene prilikom kupnje tri odabrane kategorije trajnih dobara.

Naime, postavljeni cilj ovog rada inspiriran je istraživanjima (Völckner i Hofmann, 2007), u kojima se navodi kako osjetljivost potrošača na cijene i njihova tendencija da cijenu koriste kao mjerilo kvalitete, znatno ovisi o proizvodima koji su kategorizirani kao trajna dobra. U ovom slučaju to su bili pametni telefoni, prijenosna računala i televizori.

Istraživanje koje su provele Piri Rajh i Lijović (2017), pokazalo je kako postoje dvije skupine proizvoda koje se razlikuju po važnosti povezanosti između cijene i kvalitete, kao i po osjetljivosti potrošača na cijene tijekom procesa kupnje.

U prvoj skupini proizvoda cijena se promatra kao mjerilo kvalitete i troškova, dok se u drugoj skupini proizvoda cijena više percipira kao pokazatelj troška nego li kvalitete. Naposljetku, navedeni nalazi upućuju na to da postoje faktori utjecaja cjenovne osjetljivosti potrošača, a to su obilježja proizvoda i koristi koje se ostvaruju njihovom uporabom, struktura tržišta i karakteristike specifičnih tržišnih segmenata te upoznatost potrošača s određenom vrstom proizvoda.

Osim toga, unutar istraživanja koje su provele Piri Rajh i Lijović (2017), oslanjajući se na Lichtensteina i Burtona (1989), naglašava se kako potrošači imaju veću sklonost prema oslanjanju na cijene upravo u situaciji kada namjeravaju kupiti proizvod trajne potrošnje. Drugim riječima, iznos cijene nerijetko im pruža smjernicu po pitanju kvalitete proizvoda. Suri, Manchanda i Kohli (2000), uz to sve dodaju kako su to zapravo proizvodi za koje je potreban veći novčani izdatak u situaciji kupnje, ali i kod kojih je visoka cijena pokazatelj potrošaču visoke kvalitete proizvoda. Dodatno, spominje se i još jedan razlog oslanjanja potrošača na cijene kod proizvoda spomenutih karakteristika. Naime, potrošači se prilikom kupnje proizvoda trajne potrošnje oslanjaju na cijenu

kao pokazatelja kvalitete. Također, prethodno spomenuti proizvodi se kupuju povremeno, pa potrošači imaju manje znanja o njima u usporedbi s proizvodima široke potrošnje koje kupuju češće. Osim toga, takvi proizvodi često su percipirani kao tehnički složeniji, što otežava procjenu njihove kvalitete (Völckner i Hofmann, 2007).

Također, prema Li et al. (2021), potrošači vrlo često nastoje potražiti što više korisnih informacija o proizvodu uoči kupnje, upravo kako bi smanjili neizvjesnosti te rizike koje taj proces kupnje donosi. Kako bi se umanjio rizik i neizvjesnost prilikom kupnje, potrošačima je uz znanje o kvaliteti i vrijednosti proizvoda, vrlo važna i informacija o cijeni proizvoda. Naime, cijena potrošačima pruža uvid u percepciju o proizvodu i igra ključnu ulogu u njihovom ponašanju u procesu kupnje.

U radu čiji su autori Berne et al. (1999), spominje se teorija percipirane vrijednosti u kojoj je opisano kako cijena proizvoda treba biti u skladu s njegovom percipiranom vrijednošću. Drugim riječima, ako se cijena koju potrošači očekuju da će platiti, razlikuje od one stvarne, moraju odlučiti je li im ta razlika dovoljno vrijedna da uistinu poduzmu korak kupnje. U svrhu postizanja važnih zaključaka o cjenovnoj osjetljivosti potrošača u kontekstu trajnih dobara, u navedenom istraživanju (Berne et al., 1999), spomenuta dobra su stavljena u usporedbu sa potrošnim dobrima. Konkretnije, u obzir su se uzeli proizvodi poput hladnjaka, kuhala za vodu te memorijskih kartica koji su se uspoređivali sa potrošnim dobrima poput papirnatih maramica, sredstava za čišćenje lica te ostalih higijenskih potrepština. Shodno tome, autori rada zaključuju kako su potrošači spremni provesti opsežnije traženje informacija u kontekstu trajnih dobara, ukoliko njihova cijena dosegne određenu razinu. Naime, potrošači to čine upravo kako bi pronašli povoljnije i prikladnije proizvode, a kako bi ti proizvodi ujedno zadovoljili njihova očekivanja i potrebe.

3.4. Utjecaj cjenovne osjetljivosti potrošača na namjeru kupnje

Cijena je jedan od ključnih elemenata marketinškog miksa budući da ima velik utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, što se neposredno odražava na prodaju te profitabilnost poslovnih organizacija (Han i sur 2001, navedeno u Ceylana, Koseb, Aydin, 2014). Dodatno, cijena je

odrednica kojom se potrošač koristi kako bi procijenio određeni proizvod ili marku, čime između ostalog ima utjecaj na percepciju potrošača (Yükselen , 2008 prema Ceylana, Koseb, Aydin, 2014).

Na namjeru kupnje uvelike utječe cjenovna osjetljivost potrošača, a posebno u slučaju trajnih dobara. Potrošači koji su cjenovno osjetljivi pažljivo uspoređuju različite modele i marke takvih proizvoda nastojeći ostvariti optimalnu vrijednost u kupovnom procesu. U tim situacijama prilagodba cijene može uvelike utjecati na ishod kupnje (Bhutto et al., 2022).

Prema Samiee (2020), cjenovna osjetljivost potrošača može imati dva učinka na namjeru kupnje. Naime, potrošači koji su manje osjetljivi na cijene imaju veći interes za druge značajke proizvoda, poput inovacija, kvalitete, imidža marke i tehničkih specifikacija. Također, u određenim slučajevima, visoka cijena proizvoda može odvratiti kupce, osobito one koji su svjesni troškova i traže najbolju ponudu.

Kako bi uštedjeli novac, pojedini kupci često traže posebne ponude, popuste ili sezonske ponude. Međutim, neki kupci mogu percipirati visoku cijenu kao signal da se proizvod razlikuje od konkurentskih ili kao pokazatelja kvalitete, što bi ih moglo potaknuti na kupnju, osobito ukoliko kupuju proizvod trajne potrošnje (Lam i Lee, 2020).

Također, prema Imkamp (2018), kupci će vjerojatnije kupiti proizvode ako vjeruju da je cijena u skladu s njihovom kvalitetom. S druge strane, njihova namjera kupnje može se smanjiti ako je cijena viša nego što su očekivali s obzirom na percipiranu vrijednost. Stoga, kako bi maksimizirali prodaju, za proizvođače proizvoda trajne potrošnje, poželjno je prilagoditi cijene kako bi bile usklađene s vrijednošću proizvoda i kako bi to rezultiralo zadovoljstvom kupaca.

Zaključuje se kako cijena ima značajan utjecaj u oblikovanju kupovnog ponašanja potrošača. Cjenovna osjetljivost potrošača posebno je izražena prilikom kupnje trajnih dobara, gdje kupci pažljivo uspoređuju proizvode tražeći najbolju vrijednost za novac. Premda visoka cijena može biti pokazatelj kvalitete proizvoda i potaknuti potrošača na kupnju, može i odvratiti potrošače koji su osjetljivi na troškove. Stoga, za proizvođače je važno uskladiti cijene s percipiranom vrijednošću proizvoda kako bi povećali zadovoljstvo kupaca te prodajni volumen.

4. IMIDŽ ZEMLJE PORIJEKLA PROIZVODA

4.1. Pojmovno određenje imidža zemlje porijekla proizvoda

Prema Verlegh i Steenkamp (1999), prvo istraživanje koje je temeljeno na učinku imidža zemlje porijekla na evaluaciju proizvoda proveo je Schooler (1965). On je bio prvi koji je uočio značajne razlike prilikom ocjenjivanja proizvoda koji su u svim segmentima bili identični, ali su se razlikovali u nazivu zemlje spomenutom na oznaci "made in". Od temeljnog Schoolerovog rada učinak zemlje porijekla bio je predmet mnogih istraživanja koja su se većinski usmjeravala na procjenu učestalosti, veličine i značaja učinka zemlje porijekla na različite proizvode. Unatoč provedbe mnogih istraživanja u ovom segmentu, jedinstveno mišljenje nije postignuto.

Maheswaran (1994, prema Oduro, De Nisco i Petruzzellis, 2024) tvrdi kako imidž zemlje porijekla proizvoda podrazumijeva stereotipna uvjerenja o proizvodima koji potječu iz određene zemlje zbog njezinih povijesnih, socioekonomskih, političkih te kulturnih karakteristika. Takva uvjerenja mogu biti posljedica općeg dojma pojedine zemlje, opći dojam proizvoda koji potječe iz određene zemlje ili imidž specifičnog proizvoda.

Prema Bianchi i Andrews (2018), percepcije i pretpostavke koje potrošači imaju o zemlji u kojoj se određeni proizvod proizvodi, nazivaju se imidžom zemlje porijekla tog proizvoda. Pozitivne ili negativne, ove percepcije imaju značajan utjecaj na izbor kupaca, posebno kada su u pitanju trajna dobra. Ugled zemlje koja je u prošlosti proizvodila određeno dobro, tehnološki razvoj, standardi kvalitete ili čak kulturne veze mogu pridonijeti njezinu imidžu (Swoboda et al., 2017).

U automobilskom sektoru Njemačka, Japan i Italija poznate su po proizvodnji visokokvalitetnih automobila. Na primjer, Njemačka je poznata po svojim tehnološkim inovacijama i inženjerskim vještinama, što njemačkim proizvođačima automobila poput Mercedes-Benza i BMW-a nudi značajnu prednost u očima potrošača. Međutim, Italija je lider u industriji u proizvodnji vrhunskih, sportskih automobila poput Lamborghinija i Ferrarija, dok je Japan stekao reputaciju iznimno izdržljivih i pouzdanih automobila (Lawrence, Marr, i Prendergast, 1992).

Fournier (1998) otkriva kako zemlja porijekla povezuje proizvod s nacionalnim identitetom povezujući ga sa čvrstom emocionalnom privrženošću određenim proizvodima ili markama. Drugim riječima, potrošači percepciju prema određenom proizvodu mogu oblikovati u skladu s

njegovom zemljom porijekla. Na taj način, stvara se emotivna veza između potrošača i proizvoda temeljem vrijednosti i karakteristika koje potrošači povezuju s određenom zemljom.

4.2. Čimbenici imidža zemlje porijekla

Razina tehnoloških inovacija pojedine zemlje ima veliki utjecaj na to kako se percipiraju njezini proizvodi. Percepcija potrošača o zemljama porijekla koje su poznate po svojim vrhunskim tehnologijama i proizvodima, bit će povoljnija nego prema zemljama slabijeg tehnološkog razvoja (Oduro, De Nisco i Petruzzellis, 2023). Japan i Njemačka, na primjer, poznati su po naprednim automobilskim tehnologijama, što podupire činjenicu da njihova vozila posjeduju izvrsne tehnološke specifikacije (Lawrence, Marr, i Prendergast, 1992).

Na percepciju proizvoda značajno utječe povijest industrije zemlje proizvodnje. Percepcija potrošača o zemljama koje su dugo proizvodile određeni proizvod općenito je povoljna. Njemačka i Italija imaju dugu povijest proizvodnje automobila, što pridonosi ideji visoke reputacije i pouzdanosti njihovih proizvoda. Kupci su skloni pretpostaviti da je zemlja s dugom poviješću proizvodnje automobila uspostavila snažne standarde kvalitete (Schaefer i Matt, 2020).

Prema Oduro, De Nisco i Petruzzellis (2023), potrošači mogu povezati razinu obrazovanja i iskustva radne snage u svojoj zemlji porijekla sa određenom zemljom iz koje potječe proizvod kojeg namjeravaju kupiti. Kada je riječ o proizvodnji tehnički složenih proizvoda, zemlje s visokokvalificiranom radnom snagom, posebno u industrijskom sektoru, često posjeduju povoljniji imidž. Na primjer, smatra se da Njemačka ima visoko kompetentnu radnu snagu, što dodaje vjerodostojnost ideji da su proizvodi iz Njemačke, kao zemlje porijekla, vrhunske kvalitete.

Stabilno ekonomsko okruženje u nekoj zemlji može dati osjećaj sigurnosti i pouzdanosti, što se prenosi i na njezine proizvode. Zemlje sa stabilnim javnim sustavom i stalnim gospodarskim rastom često se smatraju pouzdanim proizvođačima visokokvalitetnih proizvoda. Navedeno je uvelike važno za trajne proizvode poput automobila, gdje kupci očekuju dugoročnu pouzdanost i dugotrajnost nakon kupnje (Singha i Singh, 2022).

4.3. Utjecaj imidža zemlje porijekla na potrošačevu percepciju proizvoda i namjeru kupnje

Prema Thanasuta et al. (2009) na percepciju kupaca o proizvodima može uvelike utjecati imidž zemlje porijekla, osobito u slučaju trajnih dobara. Potrošači često ocjenjuju kvalitetu, pouzdanost i vrijednost proizvoda oslanjajući se na njegov imidž u segmentu zemlje porijekla. Kupci će vjerojatnije kupiti proizvode iz određene zemlje ukoliko smatraju da ta zemlja primjerice proizvodi visokokvalitetne automobile, čak i ako taj proizvod ima veću cijenu od ekvivalentnih proizvoda čije je porijeklo iz drugih zemalja.

Pretpostavka je da su potrošači spremniji potrošiti više za marke poput Audiya, Mercedesa ili BMW-a jer, na primjer, često povezuju njemačke automobile s vrhunskom tehnološkom izradom, sigurnošću i dugovječnošću. Iako su možda jeftiniji, automobili iz zemalja s manje razvijenom automobilskom industrijom ili onih s lošom reputacijom mogu se smatrati manje pouzdanima, što umanjuje njihovu privlačnost (Fernández i Vilela, 2017).

Također, pretpostavka je da su osobni automobili iz zemalja poput Italije koji imaju dugu tradiciju luksuza i dizajna mogu izazvati snažne emocionalne reakcije kod kupaca, što dodatno jača njihovu namjeru za kupnjom. Za kvalitetne marke, gdje su status i imidž važniji od same cijene, ova emocionalna povezanost može biti od velike važnosti prilikom namjere kupnje (Garanti, 2019).

Sharma (2011) nadodaje kako se ovisno o tržištu i kulturi, utjecaj imidža zemlje porijekla može promijeniti. Odnosno, potrošači mogu više cijeniti zemlju porijekla na pojedinim tržištima nego na drugima. Na primjer, u usporedbi s tržištima koja su u nastajanju, cijene mogu biti odlučujući čimbenik, dok na primjerice na drugim tržištima, veći utjecaj može imati percepcija zemlje porijekla.

Na temelju zajedničkih kulturnih pretpostavki Chattalas, Kramer i Takada (2008), ističu kako potrošači mogu imati unaprijed stvorene predrasude o proizvodima određene zemlje porijekla. Francuska se, na primjer, često povezuje s elegancijom, stilom i luksuzom, što može utjecati na to kako potrošači percipiraju određene proizvode, poput automobila. Francuski automobili, poput Citroena ili Peugeota, mogli bi biti privlačni kupcima koji cijene stil i dizajn, iako se možda ne smatra da imaju najsuvremeniju tehnologiju u usporedbi s automobilima proizvedenim u Njemačkoj ili Japanu.

Na očekivanja potrošača od proizvoda također mogu utjecati i stereotipi o određenim zemljama. Prema Lawrence, Marr, i Prendergast, (1992) japanski proizvođači automobila, na primjer, imaju dugu povijest proizvodnje izdržljivih vozila po prihvatljivim cijenama, a kao rezultat toga, njihovi su automobili često povezani s inovacijama, ekonomičnošću i pouzdanošću. Bez obzira na to koliko su točni, navedeni stereotipi utječu na mišljenja kupaca i njihovu sklonost trošenju novca na proizvode proizvedene u određenoj zemlji.

Osim osjećaja izvrsnosti, imidž zemlje porijekla može poslužiti kao pokazatelj statusa. Automobili iz zemalja poput Njemačke, Italije i Ujedinjenog Kraljevstva koji imaju snažnu reputaciju luksuza i prepoznatljivosti često se smatraju statusnim simbolima. Drugim riječima, ukoliko će izdvajanjem više novca kupci pokazati svoj društveni položaj kroz vlasništvo nad automobilom, mogu odabrati marke iz spomenutih zemalja (Lotfi i Ranjbarian, 2021). Potrošači koji kupuju luksuznije osobne automobile plaćaju ne samo tehničke karakteristike vozila, već i simboliku prestiža koju donosi marka i zemlja porijekla. Imidž zemlje u ovom kontekstu može poslužiti kao važan pokazatelj za razlikovanje proizvoda na tržištu (Islam i Hussain, 2022).

Jedna od najvažnijih odrednica prilikom stvaranja lojalnosti marki među potrošačima je percepcija zemlje porijekla. Drugim riječima, pozitivna mišljenja od strane kupaca prema proizvodima iz određene zemlje ne utječu ne samo na trenutnu odluku o kupnji, već dugoročno stvaraju snažniju povezanost i odanost prema markama iz pojedine zemlje. Navedeno je često povezano s emocionalnim doživljajem i povjerenjem koje potrošač povezuje s proizvodima određene zemlje porijekla (Kumar i Pansari, 2016). Pozitivne interakcije potrošača s proizvodima iz te zemlje ili opća percepcija pouzdanosti i kvalitete tih proizvoda, mogu poslužiti kao temelj za stvaranje lojalnosti potrošača (Islam i Hussain, 2022). Na primjer, čak i kada se novi alternativni proizvodi pojave na tržište, kupci koji su imali prethodna pozitivna iskustva s određenim proizvođačima, vjerojatno će se zadržati lojalnost prema takvim markama u budućnosti.

Međutim, prema Verlegh i Steenkamp, (1999) nepovoljan dojam o matičnoj zemlji proizvoda može značajno smanjiti želju za kupnjom proizvoda čije je porijeklo iz takve zemlje. Zemlje koje doživljavaju političke nemire, ekonomske poteškoće ili nepovoljan imidž zbog svoje industrijske proizvodnje, mogu se suočiti s posljedicama na međunarodnoj razini. Potrošačima može biti teško prihvatiti proizvode iz takvih zemalja zbog unaprijed stvorenih pretpostavki, čak i u slučajevima kada su proizvodi objektivno izvrsne kvalitete. Prema tome, pretpostavka je da se osobni

automobili iz manje razvijenih zemalja često se susreću s poteškoćama na globalnom tržištu, zbog uvjerenja da su ti proizvodi inferiorniji od onih koji potječu iz zemalja s većom reputacijom.

Dodatno, čak i u situaciji kada se proizvodi proizvode u različitim zemljama, potrošači često vjeruju kako tehnološka stručnost i standardi kvalitete zemlje iz koje marka dolazi ostaju netaknuti, što dodatno potvrđuje važnost imidža zemlje porijekla. Drugim riječima, bez obzira na to gdje se fizički proizvode određeni proizvodi, potrošači nerijetko povezuju kvalitetu i pouzdanost marke sa zemljom iz kojeg marka potječe, odnosno sa zemljom porijekla, a ne nužno sa zemljom proizvodnje (Samiee, 2020). Također, prema Samiee (2020) zemlja porijekla utječe na percepciju kvalitete, prestiža i pouzdanosti marke te lojalnost marki, a sve to igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji.

Carvalho (2007) nadodaje kako obzirom na globalizaciju i sve veću konkurenciju na tržištu, proizvođači moraju pažljivo razmotriti kako koristiti percepciju zemlje porijekla u svojoj prodajnoj strategiji, kako bi stekli konkurentsku prednost, a zatim i održali lojalnost potrošača.

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE CJENOVNE OSJETLJIVOSTI KUPACA I VAŽNOSTI IMIDŽA ZEMLJE PORIJEKLA U NAMJERI KUPNJE OSOBNIH AUTOMOBILA

5.1. Cilj istraživanja

Sukladno dosad svemu navedenom u radu, jasno se ističe kako cjenovna osjetljivost potrošača i imidž zemlje porijekla imaju važnu ulogu prilikom stvaranja namjere kupnje određenog proizvoda. Potrošači koji su cjenovno osjetljivi skloniji su tražiti proizvode koji opravdavaju cijenu, a kako bi ujedno i zadovoljili svoje potrebe. Osim toga, istaknuto je i kako cijena često ima ulogu prilikom vrednovanja kvalitete proizvoda, odnosno da pomoću razine cijene potrošači često steknu dojam o njegovim obilježjima. Cijena je osobito važna u situaciji kada potrošači nemaju dovoljno informacija o proizvodu te kada se suočavaju s proizvodima kompleksnije prirode (Petroshius i Monroe, 1987).

Istovremeno, u teorijskom okviru rada navedeno je i kako imidž zemlje porijekla može dodatno sudjelovati u stvaranju namjere kupnje, osobito kada je riječ o trajnim dobrima koja podrazumijevaju i višu razinu percipiranog kupovnog rizika. Ukoliko određena zemlja budi pozitivne asocijacije kod potrošača, oni su spremniji odabrati proizvod upravo iz te zemlje. U suprotnom, ukoliko određena zemlja ima negativan imidž, potrošači su u tom slučaju skloniji odustajanju od kupnje takvog proizvoda, a kako bi izbjegli kupovne rizike (Li i Setiowati, 2023). Kada se uzme u obzir cjenovna osjetljivost potrošača i imidž zemlje porijekla, zaključuje se kako ti čimbenici zajedno imaju značajan utjecaj tijekom razmatranja proizvoda i naposljetku na stvaranje namjere kupnje.

Cilj istraživanja provedenog za potrebe ovog rada bio je ispitati cjenovnu osjetljivost kupaca i važnost imidža zemlje porijekla u namjeri kupnje osobnih automobila. Što se tiče cjenovne osjetljivosti kupaca, ona je bila ispitana općenito u kontekstu kupnje osobnih automobila. Također, u svrhu istraživanja imidža zemlje porijekla te namjere kupnje osobnih automobila, odabrane su tri države, a to su Njemačka, Francuska i Italija. Drugim riječima, postavljene su tvrdnje pomoću kojih se analiziralo kako kupci percipiraju osobne automobile čija je marka iz svake od tri prethodno navedene zemlje. Prema dosadašnjim istraživanjima (Völckner i Hofmann, 2007), može se zaključiti kako su potrošači uglavnom cjenovno osjetljivi prilikom odabira proizvoda u

kontekstu trajnih dobara, te da je proces odlučivanja o kupnji složeniji što je proizvod kompleksniji.

Osim toga, prema nalazima prethodnih istraživanja (Lawrence, Marr, i Prendergast, 1992), važno je naglasiti kako se marka osobnog automobila čija je zemlja porijekla Njemačka, nedvojbeno percipira kao najpozitivnije percipirana marka prilikom odabira ovog proizvoda. Također, marke osobnih automobila koje potječu iz povoljno percipiranih zemalja porijekla, imaju tendenciju usmjeravati potrošače na namjeru kupnje upravo takvih proizvoda. Upravo se zbog toga dolazi i do cilja istraživanja ovog rada, a to je ispitati cjenovnu osjetljivost kupaca i značaj imidža zemlje porijekla u namjeri kupnje osobnog automobila.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovoga rada provedeno je jednokratno, opisno istraživanje koje se temeljilo na prigodnom uzorku od 108 ispitanika, a kao mjerni instrument bio je korišten anketni upitnik koji je potencijalnim ispitanicima bio dostupan putem društvenih mreža. Tvrdnje koje se nalaze u anketnom upitniku preuzete su iz postojeće znanstvene literature. Tvrdnje vezane za cjenovnu osjetljivost preuzete su iz radova: Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993), Völckner i Hofmann (2007), Sproles i Kendall (1986) te Goldsmith, Flynn i Kim (2010). Nadalje, tvrdnje vezane za imidž zemlje porijekla preuzete su iz radova: Abdelkader (2015) i Listiana (2015). Kada je riječ o tvrdnjama vezanim za namjeru kupnje one su preuzete iz radova: Listiana (2015) i Juster (1966). Također, važno je napomenuti kako su preuzete tvrdnje ujedno prilagođene temi ovoga rada.

U upitniku je ispitanicima prvo bilo postavljeno kvalifikacijsko pitanje višestrukog izbora na koje je odgovor morao biti jedan od prve dvije ponuđene opcije, za daljnji nastavak ispitanikova sudjelovanja u istraživanju. U suprotnome, sudjelovanje u provedbi istraživanja, za tog bi ispitanika odmah završilo. Prvi dio upitnika odnosio se na cjenovnu osjetljivost kupaca prilikom kupnje osobnog automobila; ovaj se dio upitnika sastojao od 14 tvrdnji. Nadalje, slijedile su tvrdnje koje su se odnosile na imidž zemlje porijekla (11 tvrdnji), te na namjeru kupnje (5 tvrdnji). Navedene tvrdnje mjerene su Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva, gdje je 1 bila oznaka za "Uopće se ne slažem", dok je 5 bila oznaka za "U potpunosti se slažem". Zaključno, posljednji skup pitanja odnosio se na demografska obilježja ispitanika gdje su bila postavljena pitanja vezana uz

spol, dob, razinu najvišeg završenog stupnja obrazovanja, trenutni radni status te razinu ukupnih osobnih mjesečnih primanja.

5.3. Rezultati istraživanja

Prema onome što je već spomenuto u prethodnom potpoglavlju, ispitanicima je prvo bilo postavljeno kvalifikacijsko pitanje, uz tri ponuđena odgovora. Svi ispitanici, njih 108, zadovoljili su osnovni kriterij za daljnje sudjelovanje u provedbi istraživanja, odnosno na prvo postavljeno pitanje iz upitnika odgovorili su jednim od prvih dva ponuđena odgovora koji su glasili:

1. U posljednjih 12 mjeseci sam razmatrao/la kupnju osobnog automobila
2. Namjeravam uskoro kupiti osobni automobil
3. Ništa od navedenog (Zahvaljujem na Vašoj spremnosti da sudjelujete u istraživanju, no upitnik dalje ne trebate popunjavati).

U nastavku rada slijede rezultati koji se odnose na tvrdnje postavljene u anketnom upitniku.

Kao što je već prethodno navedeno, demografska obilježja ispitanika analizirana su kroz pitanja vezana za spol, dob, razinu završenog najvišeg stupnja obrazovanja, trenutni radni status te ukupna osobna mjesečna primanja. U nastavku, tablica 1 prikazuje spolnu strukturu ispitanika.

Tablica 1: Spolna struktura ispitanika (n=108)

Spol	Apsolutna frekvencija	Relativna frekvencija
Muški	42	38,9%
Ženski	66	61,1%

Izvor: vlastito istraživanje

Prema podacima navedenim u tablici 1, od sveukupno 108 ispitanika, njih 66, odnosno 61,1% je ženskog spola, dok je njih 42, odnosno 38,9% muškog spola. Ono što je zanimljivo je to da navedeni rezultati pokazuju kako je u istraživanju sudjelovao nešto veći broj ispitanika ženskog spola u odnosu na muški.

U nastavku je prikazana tablica 2 koja detaljnije prikazuje strukturu dobi ispitanika.

Tablica 2: Dob ispitanika (n=108)

Dob	Apsolutna frekvencija	Relativna frekvencija
18-25	78	72,2%
26-35	28	25,9%
36-45	0	0,0%
46-55	2	1,9%
56-65	0	0%
66 i više	0	0%

Izvor: vlastito istraživanje

Obzirom na podatke prikazane u tablici 2 najviše je ispitanika dobne skupine od 18 do 25 godina i to njih čak 78 s postotnim udjelom od 72,2%. Nakon njih, slijedi dobna skupina od 26 do 35 godina koji čine broj od 28 ispitanika s postotnim udjelom od 25,9%. Zatim slijedi dobna skupina od 46 do 55 godina, koja bilježi broj od svega dvoje ispitanika, a koji čine postotni udio od 1,9%. Što se tiče ispitanika dobnih skupina 36-45, 56-65, te 66 i više godina, prema rezultatima iz ovog istraživanja, od njih nije zabilježen niti jedan odgovor. Sukladno dobivenim rezultatima, zaključuje se kako su u ovom istraživanju sudjelovali ispitanici koji su većinom mlađe dobi.

Ispitanici su također u ovoj anketi bili pitani da navedu najviši završeni stupanj obrazovanja, pa su prema tome odgovori prikazani u tablici 3.

Tablica 3: Završen najviši stupanj obrazovanja ispitanika (n=108)

Završeno obrazovanje	Apsolutna frekvencija	Relativna frekvencija
Osnovna škola	0	0%
Srednja škola	24	22%
Fakultet (preddiplomski sveučilišni studij)	28	25,9%
Fakultet (preddiplomski stručni studij)	7	6,5%
Fakultet (diplomski sveučilišni studij)	41	38%
Fakultet (diplomski stručni studij)	3	2,8%
Fakultet (postdiplomski specijalistički studij)	1	0,9%
Magisterij znanosti	4	3,7%
Doktorat znanosti	0	0%

Izvor: vlastito istraživanje

Na osnovu podataka iz tablice 3 na pitanje vezano uz najviši završen stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanika odgovorio je kako je završio diplomski sveučilišni studij i to njih 41 s postotnim udjelom od 38%. Potom slijede ispitanici koji imaju završen preddiplomski sveučilišni studij koji čine broj od njih 28 (25,9%). Kao idući najzastupljeniji stupanj obrazovanja ispitanici su naveli srednju školu i to njih 24 (22,2%). Slijedi preddiplomski stručni studij kojeg je navelo 7 ispitanika (6,5%). Potom slijedi magisterij znanosti, kojeg je navelo četvero ispitanika (3,7%). Nastavno, njih troje (2,8%) je navelo diplomski stručni studij. Naposljetku, u istraživanju je sudjelovao jedan ispitanik (0,9%) koji je naveo postdiplomski specijalistički studij. Također, nemamo nijedan zabilježen podatak o završetku osnovne škole te doktoratu znanosti.

U nastavku slijedi tablica 4, koja prikazuje trenutni radni status ispitanika.

Tablica 4: Trenutni radni status ispitanika (n=108)

Trenutni radni status	Apsolutna frekvencija	Realtivna frekvencija
Učenik	0	0%
Student	26	24,1%
Student (zaposlen)	35	32,4%
Zaposlen	44	40,7%
Nezaposlen	3	2,8%
Umirovljen	0	0%

Izvor: vlastito istraživanje

Kao trenutni radni status, najveći broj ispitanika odgovorio je kako je zaposleno i to njih 44, s postotnim udjelom od 40,7%. Slijede ih zaposleni studenti koji čine broj od njih 35 (32,4%). Nakon njih, dolaze studenti kojih ima 26 (24,1%). Najmanji broj, njih troje (2,8%), izjasnilo se kao nezaposleno. Prema ovim podacima, zaključuje se kako su u istraživanju uglavnom sudjelovali zaposleni ispitanici, te kako nisu zabilježeni odgovori učenika te umirovljenika.

Posljednje pitanje vezano uz demografska obilježja, bilo je posvećeno ukupnim mjesečnim primanjima pojedinog ispitanika. Odgovori su prikazani u tablici broj 5.

Tablica 5: Ukupna osobna mjesečna primanja ispitanika (n=108)

Ukupna mjesečna primanja (€)	Apsolutna frekvencija	Relativna frekvencija
300 i manje	7	6,5%
301-500	11	10,2%
501-1000	17	15,7%
1001-1500	39	36,1%
1501-2000	14	13,0%
2001 i više	8	7,4%
Ne želim odgovoriti	12	11,1%

Izvor: vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika, njih 39 (36,1%) navelo je kako njihova ukupna osobna mjesečna primanja iznose 1001-1500 €. Nakon njih, slijede ispitanici koji su odgovorili kako njih 17 (15,7%)

ostvaruju 501-1000 € mjesečno. Nakon njih slijede ispitanici, njih 14 (13%) s ukupnim osobnim mjesečnim primanjima od 1501-2000 €. Njih 12, koji čine postotni udio od 11,1% nije željelo odgovoriti na postavljeno pitanje. Nakon njih, slijedi 11 ispitanika (10,2%), koji su se izjasnili kako njihova ukupna osobna mjesečna primanja iznose 301-500 €. Potom dolaze ispitanici čiji je odgovor na ovo pitanje bio 2001 € i više, a tako je odgovorilo njih 8 (7,4%). Najmanji broj ispitanika, njih 7 (6,5%), izjasnilo se odgovorom 300 € i manje. Temeljem ovih rezultata, zaključuje se kako su u ovom istraživanju sudjelovali ispitanici doista raznolikih ukupnih osobnih mjesečnih primanja.

U nastavku slijede prikazi tvrdnji koje su bile vezane za cjenovnu osjetljivost pri kupnji osobnog automobila.

Skup tvrdnji: cjenovna osjetljivost potrošača pri kupnji osobnog automobila

Za navedeni skup tvrdnji korištene su tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali označavanjem stupnja slaganja pomoću Likertove ljestvice te su rezultati za navedene tvrdnje prikazani u tablici broj 6 (aritmetička sredina) i tablici broj 7 (distribucija frekvencija). Ispitanici su svoju razinu slaganja s navedenim tvrdnjama trebali označiti od 1 do 5, gdje je 1 označavao stupanj slaganja "Uopće se ne slažem", a 5 je označavao "U potpunosti se slažem".

Tablica 6: Cjenovna osjetljivost kupaca u kupnji osobnog automobila – aritmetičke sredine i distribucije frekvencija (n=108)

Tvrđnje	Aritmetička sredina	1	2	3	4	5
T1: Cijena je ključni faktor koji utječe na moj izbor pri kupnji osobnog automobila.	4,07	0,9%	1,9%	17,6%	48,1%	31,5%
T2: Redovito pratim kretanje cijena osobnih automobila na tržištu.	3,14	10,2%	23,1%	24,1%	27,8%	14,8%
T3: Veća je vjerojatnost da ću kupiti osobni automobil čija je cijena snižena.	3,71	2,8%	5,6%	33,3%	34,3%	24,1%
T4: Spreman/na platiti više za dodatne značajke i tehnološke inovacije koje bi mogle biti dio razmatranog osobnog automobila.	3,79	1,9%	11,1%	19,4%	40,7%	26,9%
T5: Na moju odluku o kupnji osobnog automobila značajno utječe mogućnost dobivanja popusta pri kupnji tog automobila i/ili mogućnost povoljnijeg financiranja kupnje.	3,89	1,9%	10,2%	17,6%	37%	33,3%
T6: Ako uočim da je željeni automobil poskupio, odgodit ću kupnju tog automobila.	3,61	1,9%	7,4%	35,2%	38,9%	16,7%
T7: Ako bi došlo do poskupljenja određene marke osobnog automobila, ipak bih izabralo/la neku od alternativnih, jeftinijih marki automobila.	3,16	6,5%	19,4%	37%	25%	12%
T8: Manje sam spreman/na kupiti osobni automobil ako znam da će ukupni trošak kupnje biti visok.	3,61	5,6%	11,1%	27,8%	27,8%	27,8%
T9: Pri kupnji osobnog automobila izrazito mi je važna njegova kvaliteta, ali i niska cijena.	3,87	2,8%	3,7%	24,1%	41,7%	27,8%
T10: Prilikom kupnje osobnog automobila, uvijek nastojim odabrati onaj najkvalitetniji koji mogu dobiti za određeni novčani iznos.	4,52	0,9%	0,9%	6,5%	27,8%	63,9%
T11: Kada razmatram kupnju osobnog automobila, prvenstveno biram među onim automobilima čija je cijena trenutno snižena.	2,82	10,2%	25,9%	40,7%	17,6%	5,6%
T12: Ako vjerujem da će osobni automobil s višom cijenom biti kvalitetniji i dugotrajniji, spreman/na sam prilagoditi svoj proračun, a kako bih kupio/la upravo takav automobil.	4,24	0%	2,8%	12%	43,5%	41,7%
T13: U slučaju kupnje osobnog automobila, vrijedi izreka: „što si platio, to si i dobio“.	3,56	2,8%	8,3%	42,6%	22,2%	24,1%
T14: Za najbolje proizvode uvijek je potrebno platiti više, pa tako i u slučaju osobnog automobila.	3,99	2,8%	5,6%	21,3%	30,6%	39,8%

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici se u prosjeku slažu kako je cijena ključni faktor koji utječe na njihov izbor pri kupnji osobnog automobila budući da aritmetička sredina iznosi 4,07, a prema distribuciji frekvencija najviše ispitanika (48,1%) odgovorilo je kako se donekle slaže s tom tvrdnjom.

Nadalje, na pitanje koje se veže uz praćenje kretanja cijena automobila na tržištu, može se zaključiti da ih ispitanici niti prate niti ne prate, budući da prosječna vrijednost iznosi 3,14. Što se tiče distribucije frekvencija, najveći broj ispitanika (njih 30, odnosno 27,8%) odgovorio je kako se donekle slaže s tom tvrdnjom, no važno je naglasiti da odmah nakon njih slijede oni koji su neutralni po tom pitanju (njih 26, odnosno 24,1%), te oni koji se ne slažu (njih 25, odnosno 23,1%) s tom tvrdnjom.

Zatim, ispitanici su djelomično više spremniji kupiti osobni automobil čija je cijena snižena, budući da aritmetička sredina u ovom slučaju iznosi 3,71, a što se tiče distribucije frekvencija najviše njih (37, odnosno 34,3%) odgovorilo je kako se donekle slaže s tom tvrdnjom.

Što se tiče spremnosti na plaćanje više cijene za dodatne značajke i tehnološke inovacije, ispitanici su djelomice spremni platiti više budući da prosječna vrijednost u ovom slučaju iznosi 3,79, a najveći broj ispitanika (njih 44, odnosno 40,7%) donekle se slaže s postavljenom tvrdnjom.

Prema ovom istraživanju, na ispitanike ima znatan utjecaj mogućnost dobivanja popusta ili mogućnost povoljnijeg financiranja pri kupnji osobnog automobila. Navedeno se zaključuje budući da aritmetička sredina kod ovog pitanja iznosi 3,89 dok je najveći broj ispitanika (njih 40, odnosno 37%) odgovorio kako se slaže s navedenom tvrdnjom.

Isto tako, kod ispitanika je zabilježeno kako se donekle slažu da ako uoče da je željeni automobil poskupio, da bi u tom slučaju odgodili kupnju, budući da prosječna vrijednost kod ove tvrdnje iznosi 3,61. Usto, najveći broj ispitanika (njih 42, odnosno 38,9%) ovdje je odgovorilo kako se slaže s navedenom tvrdnjom, no odmah nakon slijede oni koji se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom (njih 38, odnosno 35,2%), stoga je i prosjek nešto niži (3,61).

Sljedeće, ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu da ako bi došlo do poskupljenja željene marke osobnog automobila, da bi tad izabrali neku od alternativnih, jeftinijih marki. Spomenuto se zaključuje budući da prosječna vrijednost u ovom slučaju iznosi 3,16, a najveći broj ispitanika (njih 40, odnosno 37%), izjasnilo se također kako se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom.

Usto, ispitanici su manje spremni kupiti osobni automobil ukoliko znaju da će im ukupni trošak kupnje biti visok, a na što upućuje podatak o srednjoj vrijednosti koja kod ove tvrdnje iznosi 3,61. U ovom slučaju je zanimljivo kako je po 30 ispitanika (odnosno 27,8%) odgovorilo kako se niti slažu niti ne slažu, kako se donekle slažu te kako se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom.

Pri kupnji osobnog automobila, zaključuje se kako je ispitanicima u prosjeku važna kvaliteta osobnog automobila, ali i niska cijena, budući da je prosječna vrijednost u ovom slučaju 3,87. Dok je najveći broj ispitanika (njih 45, odnosno 41,7%) na ovo pitanje odgovorilo kako se slaže s ovom tvrdnjom.

Što se tiče kvalitete kao zasebne karakteristike osobnog automobila, ispitanicima je ona vrlo bitna budući da je njih čak 69 (odnosno 63,9%) odgovorilo kako uvijek nastoje odabrati onaj najkvalitetniji koji mogu dobiti za određeni novčani iznos. Osim toga, prosječna vrijednost kod ove tvrdnje iznosi visokih 4,52.

S druge strane, ispitanici su odgovorili (s prosjekom 2,87) kako se djelomice niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom koja govori da kada razmatraju kupnju osobnog automobila, prvenstveno biraju one snižene. Odnosno, tako je odgovorio najveći broj ispitanika (njih 44, odnosno 40,7%). Može se zaključiti kako je rezultat takav budući da se radi o proizvodima dugotrajnije i kompleksnije prirode, stoga je za njihovu kvalitetu i dugotrajnost ipak potrebno izdvojiti viši novčani iznos.

Nadalje, zaključuje se kako su ispitanici, u prosjeku, poprilično spremni prilagoditi svoj proračun, a kako bi kupili automobil s višom cijenom, ali i većom dugotrajnošću te kvalitetom. Navedeno se zaključuje budući da prosječna vrijednost u ovom slučaju iznosi 4,24, dok je najveći broj ispitanika (njih 47, odnosno 43,5%) odgovorilo kako se slaže s tom tvrdnjom, ali i njih 45 (odnosno 41,7%) je odgovorilo kako se u potpunosti slaže.

Kod tvrdnje "što si platio, to si dobio", zanimljivo je kako prosječna vrijednost iznosi 3,56. Odnosno, ispitanici se niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom, a najveći broj ispitanika (njih 46, odnosno 4,6%) odgovorilo je upravo tako.

Naposljetku, čak 43 ispitanika (odnosno 39,8%) odgovorilo je kako se u potpunosti slaže s tvrdnjom kako je za najbolje proizvode uvijek potrebno platiti više, pa tako i u slučaju osobnog automobila. Osim toga, srednja vrijednost kod ove tvrdnje iznosi 3,99.

Skup tvrdnji: imidž zemlje porijekla u namjeri kupnje osobnih automobila

Za navedeni skup korištene su tvrdnje koje su se odnosile na imidž zemlje porijekla, kao i tvrdnje koje su se odnosile na namjeru kupnje osobnih automobila, te su bile mjerene primjenom Likertove

ljestvice. Rezultati su prikazani u usporednim tablicama broj 7 (aritmetička sredina) i broj 8 (distribucija frekvencija). Ispitanici su svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama trebali označiti od 1 do 5, gdje je 1 označavao stupanj slaganja "Uopće se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem". Tvrdnje koje su korištene u ova dva skupa glasile su identično te su se odnosile na tri zemlje, a to su Njemačka, Francuska i Italija. U usporednoj tablici unutar tvrdnji nalazi se oznaka "...", koja se odnosi na svaku od tri spomenute zemlje, pomoću kojih se ispitivao imidž zemlje porijekla marke osobnog automobila.

Tablica 7: Imidž zemlje porijekla u kontekstu osobnih automobila – aritmetičke sredine (n=108)

Tvrdnje	Njemačka	Francuska	Italija
T1: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke proizvoda,"...", bude u meni pozitivne asocijacije.	4,03	3,08	3,02
T2: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke proizvoda,"...", estetski su privlačni.	3,91	3,14	3,30
T3: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", udobni su za vožnju i putovanje.	4,13	3,37	3,11
T4: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", sigurni su automobili.	4,03	3,34	2,86
T5: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", funkcionalnog su dizajna.	4,06	3,32	3,19
T6: Osobne automobile, čiji je zemlja porijekla marke"...", smatram luksuznim proizvodima.	3,87	2,94	3,17
T7: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je pouzdanost.	4,00	3,02	2,24
T8: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je tehnološki napredak.	3,90	3,07	2,82
T9: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je dugotrajnost.	4,06	3,10	2,71
T10: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je visoka kvaliteta.	4,08	3,02	2,87
T11: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je visoka cijena.	3,76	3,00	3,05

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 8: Imidž zemlje porijekla u kontekstu osobnih automobila – distribucije frekvencija (n=108)

Tvrdnje		1	2	3	4	5
T1: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke proizvoda,"...", bude u meni pozitivne asocijacije.	Njemačka	2,8%	3,7%	22,2%	30,6%	40,7%
	Francuska	5,6%	17,6%	42,6%	31,5%	2,8%
	Italija	5,6%	16,7%	55,6%	13,9%	8,3%
T2: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke proizvoda,"...", estetski su privlačni.	Njemačka	2,8%	4,6%	26,9%	30,6%	35,2%
	Francuska	7,4%	10,2%	49,1%	30,6%	2,8%
	Italija	6,5%	14,8%	34,3%	30,6%	13,9%
T3: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", udobni su za vožnju i putovanje.	Njemačka	0,9%	1,9%	30,6%	27,8%	38,9%
	Francuska	3,7%	8,3%	43,5%	35,2%	9,3%
	Italija	4,6%	14,8%	50,9%	24,1%	5,6%
T4: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", sigurni su automobili.	Njemačka	1,9%	0,9%	25,9%	34,3%	37%
	Francuska	2,8%	8,3%	45,4%	38,9%	4,6%
	Italija	9,3%	22,2%	44,4%	21,3%	2,8%
T5: Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", funkcionalnog su dizajna.	Njemačka	0,9%	0,9%	25,9%	35,2%	37%
	Francuska	2,8%	9,3%	52,8%	28,7%	6,5%
	Italija	5,6%	12,0%	50,9%	20,4%	11,1%
T6: Osobne automobile, čiji je zemlja porijekla marke"...", smatram luksuznim proizvodima.	Njemačka	1,9%	2,8%	31,5%	34,3%	29,6%
	Francuska	6,5%	22,2%	44,4%	24,1%	2,8%
	Italija	5,6%	16,7%	45,4%	19,4%	13,0%
T7: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je pouzdanost.	Njemačka	0%	4,6%	27,8%	30,6%	37%
	Francuska	8,3%	14,8%	47,2%	25%	4,6%
	Italija	11,1%	25,0%	48,1%	13,9%	1,9%
T8: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je tehnološki napredak.	Njemačka	0,9%	3,7%	31,5%	31,5%	32,4%
	Francuska	3,7%	20,4%	44,4%	27,8%	3,7%
	Italija	13%	18,5%	46,3%	17,6%	4,6%
T9: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je dugotrajnost.	Njemačka	2,8%	1,9%	23,1%	30,6%	41,7%
	Francuska	7,4%	13%	45,4%	30,6%	3,7%
	Italija	13%	25%	42,6%	16,7%	2,8%
T10: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je visoka kvaliteta.	Njemačka	1,9%	1,9%	22,2%	34,3%	39,8%
	Francuska	9,3%	13,9%	43,5%	31,5%	1,9%
	Italija	12%	20,4%	39,8%	23,1%	4,6%
T11: Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je visoka cijena.	Njemačka	1,9%	5,6%	31,5%	36,1%	25,0%
	Francuska	3,7%	22,2%	48,1%	21,3%	4,6%
	Italija	5,6%	21,3%	42,6%	23,1%	7,4%

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici se u prosjeku slažu kako osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke Njemačka, budi u njima pozitivne asocijacije. Navedeno se zaključuje budući da prosječna vrijednost kod ove tvrdnje iznosi 4,03, a najveći broj ispitanika (njih 40,7%), odgovorilo je kako se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Nadalje, što se tiče Francuske i Italije prosječne vrijednosti kod ove tvrdnje iznosi 3,08 i 3,02, što bi značilo da se u prosjeku ispitanici u slučaju ove tvrdnje niti slažu niti ne slažu.

Ispitanici se također u prosjeku slažu kako su osobni automobili čija je marka zemlje porijekla Njemačka estetski privlačni, budući da aritmetička sredina kod ove tvrdnje iznosi 3,91, a najveći broj ispitanika (njih 35,2%) odgovorilo je kako se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. No, odmah nakon njih slijede oni koji se slažu (njih 30,6%), te oni koji se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom (njih 26,9%). Što se tiče Francuske, kod ove tvrdnje zabilježeno je kako se u prosjeku ispitanici niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom budući da srednja vrijednost u ovom slučaju iznosi 3,14. Nešto veći prosjek kod ove tvrdnje bilježi se u slučaju Italije, naime aritmetička sredina ovdje iznosi 3,30.

Što se tiče tvrdnje koja se veže uz udobnost automobila čija je zemlja porijekla Njemačka, ispitanici su odgovorili kako se u prosjeku (4,13) slažu s tim kako su takvi automobili udobni. Najveći broj ispitanika (njih 38,9%) odgovorio je kako se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. U slučaju Francuske i Italije ispitanici su u prosjeku odgovorili kako se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom budući da srednja vrijednost za Francusku iznosi 3,37, dok je kod Italije ona 3,11.

U slučaju Njemačke ispitanici se u prosjeku slažu kako su to sigurni automobili. Naime, aritmetička sredina u ovom slučaju iznosi 4,03, dok je najveći broj ispitanika (njih 37%) odgovorio kako se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Osim toga, kod Francuske i Italije također postoji donekle slična situacija gdje su ispitanici odgovorili kako se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, a koja se veže za sigurnost osobnog automobila. Naime, kod Francuske srednja vrijednost iznosi 3,34, dok kod Italije ispitanici naginju neslaganju s navedenom tvrdnjom budući da srednja vrijednost iznosi 2,86.

Ispitanici se u prosjeku slažu (4,06) kako su njemački automobili funkcionalnog dizajna, a najveći broj ispitanika (njih 37%) odgovorio je upravo tako. Što se tiče Francuske i Italije rezultati su doista slični budući da aritmetička sredina u slučaju Francuske iznosi 3,32, a kod Italije 3,19.

Nadalje, ispitanici u prosjeku smatraju kako su automobili porijeklom iz Njemačke luksuzni proizvodi budući da aritmetička sredina iznosi 3,87. U slučaju Francuske i Italije rezultati su gotovo slični. Naime, ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s tim da su francuski i talijanski automobili luksuzni, budući da srednja vrijednost kod Francuske iznosi 2,94, a kod Italije je ona 3,17.

Ispitanici se u prosjeku slažu kako je jedna od njihovih asocijacija na njemačke automobile pouzdanost budući da aritmetička sredina u ovom slučaju iznosi 4,00, dok je najveći broj ispitanika (njih 37%) odgovorio kako se slažu s tom tvrdnjom. U slučaju Francuske ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, budući da aritmetička sredina iznosi 3,02. U slučaju Italije, rezultati su još niži i upućuju da se ispitanici u prosjeku ne slažu s navedenom tvrdnjom (vrijednost aritmetičke sredine iznosi 2,24).

Nadalje, ispitanici se u prosjeku slažu kako ih njemački automobili asociiraju na tehnološki napredak budući da srednja vrijednost iznosi 3,90. Zanimljivo je to kako je najveći broj ispitanika (njih 32,4%) odgovorio kako se potpuno slažu s tom tvrdnjom, no odmah nakon njih slijede ispitanici koji se slažu te oni koji se niti slažu niti ne slažu (njih po 31,5%). U slučaju francuskih i talijanskih automobila ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, budući da srednja vrijednost kod Francuske iznosi 3,07, a kod Italije 2,82.

U prosjeku, ispitanici se slažu s tim da ih Njemačka kao zemlja porijekla osobnog automobila asociira na dugotrajnost, budući da srednja vrijednost u ovom slučaju iznosi 4,06, a najveći broj ispitanika (njih 41,7%) odgovorio je kako se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Što se tiče Francuske i Italije ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, budući da je srednja vrijednosti za Francusku 3,10, dok je za Italiju 2,71.

Po pitanju kvalitete ispitanici se u prosjeku slažu (4,08) kako je ona jedna od njihovih asocijacija na Njemačku kao zemlju porijekla, što dodatno potvrđuje podatak od 39,8% ispitanika koji su odgovorili kako se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom. Odmah nakon njih slijede onu koji se slažu s tom tvrdnjom (34,3%), oni koji se niti slažu niti ne slažu, njih (22,2%). U slučaju Francuske,

ispitanici se ponovo niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, budući da aritmetička sredina iznosi 3,02, a slično je i kod Italije gdje ona iznosi 2,87.

Što se tiče cijene kao jedne od asocijacija na automobile Njemačke kao zemlje porijekla, ispitanici se u prosjeku djelomično slažu (3,76) kako su one u slučaju njemačkih automobila visoke. Naime, najveći broj ispitanika (njih 36,1%), odgovorio je kako se slaže s navedenom tvrdnjom. Ukoliko se s Njemačkom usporedi Francuska i Italija, dolazi se do njihovih sličnih prosječnih vrijednosti, a one iznose 3,00 i 3,05, te se tako zaključuje kako se ispitanici, u prosjeku, kod ove dvije zemlje porijekla niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

U nastavku slijede rezultati koji se odnose na namjeru kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla.

Tablica 9: Namjera kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla – aritmetičke sredine (n=108)

Tvrdnje	Njemačka	Francuska	Italija
T1: Osjećao/la bih se zadovoljno kada bih kupio/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	3,96	3,11	3,00
T2: Izrazito sam zainteresiran/a za kupnju automobila čija je zemlja porijekla marke "...".	3,70	2,89	2,71
T3: Vjerojatnost da ću kupiti automobil čija je zemlja porijekla "...". je visoka.	3,74	2,87	2,72
T4: U budućnosti bih sigurno kupovao/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	3,73	2,87	2,71
T5: Ako postoji mogućnost, uvijek bih rado kupio/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	3,71	2,79	2,73

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 10: Namjera kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla – distribucije frekvencija (n=108)

Tvrđnje		1	2	3	4	5
T1: Osjećao/la bih se zadovoljno kada bih kupio/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	Njemačka	1,9%	4,6%	26,9%	28,7%	38%
	Francuska	3,7%	13,9%	52,8%	26,9%	2,8%
	Italija	7,4%	16,7%	50%	20,4%	5,6%
T2: Izrazito sam zainteresiran/a za kupnju automobila čija je zemlja porijekla marke "...".	Njemačka	4,6%	8,3%	31,5%	23,1%	32,4%
	Francuska	8,3%	21,3%	45,4%	22,2%	2,8%
	Italija	12%	26,9%	41,7%	16,7%	2,8%
T3: Vjerojatnost da ću kupiti automobil čija je zemlja porijekla "...". je visoka.	Njemačka	3,7%	8,3%	31,5%	23,1%	33,3%
	Francuska	11,1%	19,4%	45,4%	19,4%	4,6%
	Italija	11,1%	25%	46,3%	15,7%	1,9%
T4: U budućnosti bih sigurno kupovao/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	Njemačka	2,8%	8,3%	34,3%	22,2%	32,4%
	Francuska	9,3%	22,2%	43,5%	21,3%	3,7%
	Italija	12%	23,1%	49,1%	13%	2,8%
T5: Ako postoji mogućnost, uvijek bih rado kupio/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	Njemačka	5,6%	8,3%	30,6%	20,4%	35,2%
	Francuska	11,1%	23,1%	40,7%	21,3%	3,7%
	Italija	9,3%	29,6%	43,5%	13,9%	3,7%

Izvor: vlastito istraživanje

Po pitanju zadovoljstva ispitanika u slučaju kupnje njemačkog automobila, zaključuje se kako se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom budući da prosječna vrijednost u ovom slučaju iznosi 3,96, a najveći broj ispitanika (njih 38%) odgovorio je kako se u potpunosti slaže s navedenim. Nadalje, u slučaju Francuske i Italije nailazi se na gotovo slične rezultate, gdje se u prosjeku ispitanici niti slažu niti ne slažu kako bi se osjećali zadovoljno kada bi kupili osobni automobil koji je porijeklom iz neke od navedene dvije zemlje. Naime, aritmetička sredina kod Francuske iznosi 3,11, dok je kod Italije ona 3,00.

Dodatno, ispitanici se u prosjeku djelomično slažu s tvrdnjom kako su zainteresirani za kupnju osobnog automobila čija je zemlja porijekla Njemačka, budući da prosječna vrijednost kod ove tvrdnje iznosi 3,70, a najveći broj ispitanika (njih 32,4%) odgovorio je kako se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. No, zanimljivo je to kako odmah nakon njih slijede ispitanici (njih 31,5%), koji su na ovu tvrdnju odgovorili kako se niti slažu niti ne slažu s njom. Nadalje, po pitanju Francuske i Italije ispitanici se u prosjeku niti slažu niti ne slažu s navedenim, budući da aritmetička sredina za Francusku iznosi 2,89, a za Italiju 2,71.

Što se tiče vjerojatnosti kod ispitanika da će kupiti osobni automobil čija je zemlja porijekla Njemačka, rezultati su vrlo slični kao i kod prethodne tvrdnje koja se veže za zainteresiranost. Naime, aritmetička sredina kod ove tvrdnje iznosi 3,74, a najveći broj ispitanika (njih 33,3%) odgovorio je kako se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. U slučaju Francuske i Italije rezultati su također slični. Aritmetička sredina kod Francuske iznosi 2,87, dok je kod Italije ona 2,72.

Ispitanici se u prosjeku djelomično slažu kako bi u budućnosti sigurno kupovali osobni automobil čija je zemlja porijekla Njemačka, budući da aritmetička sredina ovdje iznosi 3,73. Zanimljivo je to kako je najveći broj ispitanika (njih 34,3%) odgovorio kako se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom, no odmah nakon njih slijede oni koji su odgovorili kako se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom (njih 32,4%), što objašnjava iznos prosjeka kod ove tvrdnje. Što se tiče Francuske i Italije rezultati su gotovo jednaki kao i kod prethodne dvije tvrdnje. Naime, aritmetička sredina kod Francuske je ponovo 2,87, te kod Italije 2,71.

Ako postoji mogućnost za kupnju osobnog automobila čija je zemlja porijekla Njemačka, ispitanici se u prosjeku (3,71) djelomično slažu kako bi tada i kupili takav automobil. Najveći broj ispitanika (njih 35,2%) odgovorio je kako se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Kod Francuske i Italije ponovno se nailazi na jednake rezultate kao i kod prethodnih tvrdnji, naime vrijednost aritmetičke sredine tvrdnje u slučaju Francuske kao zemlje porijekla iznosi 2,79, a u slučaju Italije kao zemlje porijekla, vrijednost aritmetičke sredine tvrdnje je 2,73.

5.4. Rasprava

Prema navedenom u prethodnom potpoglavlju, u ovom anketnom istraživanju sudjelovalo je 108 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 66 ispitanika (61,1%) ih je bilo ženskog spola, dok je njih 42 (38,9%) bilo muškog spola. Najzastupljenija dob ispitanika bila je od 18 do 25 godina (78 ispitanika, odnosno 72,2%). Ispitanici su se u najvećem broju (njih 41, odnosno 38%) izjasnili kako su završili fakultet (diplomski sveučilišni studij), te odmah nakon njih slijede oni koji su također završili fakultet (preddiplomski sveučilišni studij), njih 28 (odnosno 25,9%). Usto, najviše se ispitanika (40,7%) izjasnilo da su zaposleni, a odmah potom slijede zaposleni studenti (32,4%). Po pitanju mjesečnih primanja, najviše je ispitanika navelo kako njihova ukupna osobna mjesečna primanja iznose 1001 do 1500 €, što je u postotku 36,1%.

Istraživanje se sastojalo od tri skupa tvrdnji, odnosno pitanja. Prvi se skup tvrdnji odnosio na cjenovnu osjetljivost ispitanika u kontekstu kupnje osobnih automobila. Nadalje, slijedile su tvrdnje koje su se odnosile na imidž zemlje porijekla i namjeru kupnje. Posljednji skup tvrdnji bio je vezan za pet pitanja koja su obuhvaćala tvrdnje vezane za demografska obilježja ispitanika. Tvrdnje vezane za cjenovnu osjetljivost, imidž zemlje porijekla te namjeru kupnje, mjerene su Likertovom ljestvicom od pet stupnjeva pri čemu je 1 označavao "Uopće se ne slažem", a 5 "U potpunosti se slažem". Također, na početku anketnog upitnika nalazilo se jedno kvalifikacijsko pitanje koje je bilo ključno za daljnji nastavak ispitanikova sudjelovanja u provedbi istraživanja.

Što se tiče skupa tvrdnji koji je bio vezan uz cjenovnu osjetljivost kupaca pri kupnji osobnog automobila, može se reći kako su ispitanici poprilično cjenovno osjetljivi u kategoriji spomenutih proizvoda. Naime, kod većine tvrdnji (T1, T2, T3, T4, T5, T6, T9, T10, T12 i T14) zabilježeno je kako se ispitanici ili slažu ili se u potpunosti slažu s njima. Nadalje, kod rezultata tvrdnji T7 i T11 nailazi se na to da je većina ispitanika odgovorila kako se niti slažu niti ne slažu s njima. Navedeno se može pojasniti time da su se tvrdnje T7 i T11 odnosile na poskupljenje osobnog automobila te na to hoće li poskupljenje rezultirati odabirom alternativnih automobila čija je cijena trenutno snižena. Drugim riječima, može se zaključiti kako su rezultati takvi budući da se radi o proizvodima dugotrajnije i kompleksnije prirode. Odnosno, kako potrošači kod takvih skupina proizvoda preferiraju odvojiti veći novčani iznos kako bi bili sigurni da će takvi proizvodi ispuniti njihova očekivanja. Naposljetku, zanimljivo je to kako je jednak broj ispitanika na tvrdnju T8 (koja je bila vezana za spremnost ispitanika da kupe osobni automobil ako će im ukupni trošak kupnje biti visok) odgovorio kako se niti slaže niti ne slaže, kako se slaže, te kako se u potpunosti slaže s njom.

Skupovi tvrdnji koji su se odnosili na imidž zemlje porijekla i namjere kupnje osobnog automobila rezultirali su time da ispitanici uglavnom najpozitivnije percipiraju njemačke automobile, dok su im francuski i talijanski automobili jednako privlačni. Naime, za tvrdnje (T1-T11) koje su se odnosile na Njemačku kao zemlju porijekla, ispitanici su se uglavnom izjasnili kako se slažu s navedenim tvrdnjama. Dok su se s druge strane u slučaju francuskih i talijanskih automobila, izjasnili kako se većinski niti slažu niti ne slažu s navedenim tvrdnjama.

Kada se promotre rezultati koji se odnose na namjeru kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla zanimljivo je to kako su kod ovog skupa tvrdnji (T1-T5) aritmetičke sredine nešto niže u odnosu

na prethodni skup tvrdnji koji se veže samo za imidž zemlje porijekla. Odnosno, ispitanici, iako najpozitivnije percipiraju njemačke automobile, njihova namjera kupnje takvih proizvoda ipak je nešto manja. U slučaju Francuske i Italije namjera kupnje uglavnom je jednaka. Drugim riječima, ispitanici se kod ove dvije države većinski niti slažu niti ne slažu s navedenim tvrdnjama.

5.5. Ograničenja istraživanja te preporuke za buduća istraživanja

Kao ograničenje ovog istraživanja može se navesti namjerni, prigodni uzorak. Uzorak se sastojao od 108 ispitanika koji su anketnom upitniku mogli pristupiti putem društvenih mreža. Drugim riječima, veličina i struktura uzorka mogu se smatrati osnovnim ograničenjem ovog istraživanja, kao i činjenica da je za ispunjavanje anketnog upitnika bila potrebna dostupnost interneta. Osim toga, u anketnom istraživanju sudjelovao je velik broj ispitanika dobne skupine 18 do 25 godina, što upućuje na nedostatak dobne raznolikosti koja može rezultirati ograničenjem perspektive istraživanja. Točnije, istraživanje ne uzima u obzir sva relevantna gledišta, što može ograničiti razumijevanje problema i utjecati na daljnju primjenjivost rezultata.

U budućim istraživanjima svakako bi trebalo koristiti veći uzorak, što bi značilo da bi i demografska obilježja trebala biti raznovrsnija a samim time i dosljednija. Dodatno, preporučuje se dijeljenje anketnog upitnika ne samo preko društvenih mreža, već i putem drugih kanala.

6. ZAKLJUČAK

Cjenovna osjetljivost potrošača uvelike utječe na njihove odluke o kupnji, a osobito kada se radi o kompleksnijim proizvodima dužeg vijeka trajanja. Također, cjenovna osjetljivost ključan je čimbenik potrošačkog odlučivanja, a osobito kada se radi o proizvodima za koje je potreban duži proces odlučivanja o kupnji. Važno je naglasiti kako potrošači uvijek nastoje odabrati proizvode koji će ispuniti njihova očekivanja i potrebe, a također i opravdati izdvojeni novčani iznos. Osim toga, potrošači često pomoću cijene proizvoda ostvaruju dojam o kvaliteti istog. Dodatno, potrošači nerijetko uspoređuju karakteristike različitih proizvoda, a kako bi naposljetku bili sigurni da su izabrali onaj za koji smatraju da će ispuniti njihove zahtjeve. Štoviše, imidž zemlje porijekla ima važnu ulogu u oblikovanju stavova i percepcija potrošača prema proizvodima koji potječu iz pojedine zemlje. Potrošači imidž često vežu uz kvalitetu, pouzdanost ali i prestiž proizvoda, što izravno utječe na njihovu odluku o kupnji takvog proizvoda. Pored toga, imidž zemlje porijekla posebno je važan kada nije prisutna dovoljna količina ostalih informacija o karakteristikama proizvoda. U ovom je radu istraživana cjenovna osjetljivost te imidž zemlje porijekla i namjera kupnje osobnih automobila, čiji zaključak slijedi u nastavku ovog poglavlja.

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti kako su kupci osobnih automobila većinom vrlo osjetljivi na cijene prilikom odabira ove kategorije proizvoda te da u procesu odlučivanja većinski uspoređuju različite marke i njihove karakteristike. Također, spremni su izdvojiti veći novčani iznos ukoliko su sigurni da će u tom slučaju dobiti pouzdaniji i dugotrajniji osobni automobil. S druge strane, ukoliko smatraju da će im odabir određenog osobnog automobila izazvati visoke buduće troškove, spremni su izbjeći kupnju takvog automobila. Isto tako, prema ovom istraživanju, kupci ne preferiraju jeftinije osobne automobile. Navedeno se može zaključiti kako takve automobile kupci smatraju manje kvalitetnima te nepouzdanijima.

Što se tiče imidža zemlje porijekla, zaključuje se kako kupci osobnih automobila uglavnom preferiraju njemačke automobile u odnosu na francuske i talijanske. Navedeno se zapaža budući da su tvrdnje vezane za Njemačku kao zemlju porijekla ocijenjene najpozitivnije, dok su tvrdnje vezane za Francusku i Italiju ocijenjene nešto niže. Odnosno, na spomenute tvrdnje, ispitanici su se uglavnom izjasnili kako se niti slažu niti ne slažu s njima. Iako je prema ovom istraživanju najpoželjnija zemlja porijekla Njemačka, rezultati koji se vežu za namjeru kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla upućuju na zaključak kako su ispitanici ipak nešto manje spremni kupiti

takve osobne automobile. Povrh svega spomenutog može se zaključiti kako se Njemačka kao zemlja porijekla, očekivano uspješno istaknula kao zemlja s najpozitivnijim imidžom.

POPIS LITERATURE

1. Abumalloh, R. A., Ibrahim, O. B., Nilashi, M., Abu-Ulbeh, W., Ali Abumalloh, R., & Bin Ibrahim, O. (2017). A literature review on purchase intention factors in e-commerce. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, (pp.40).
2. Abdelkader, O. A. (2015). Influences of country-of-origin on perceived quality & value according to Saudi consumers of vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 93-105.
3. Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand personality and brand equity research: Past developments and future directions. *IUP Journal of Brand Management*, 11(3), 19.
4. Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 14-30.
5. Berne, C., Mugica, J. M., Pedraja, M., & Rivera, P. (1999). The use of consumer's price information search behaviour for pricing differentiation in retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(2), 127-146.
6. Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62-84.
7. Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of country-of-origin perceptions. *Journal of Business Research*, 90, 287-294.
8. Carvalho, S. (2007). National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding. *International Marketing Review*, 24(2), 239-242.
9. Ceylana, H. H., Koseb, B., & Aydin, M. (2014). Value based pricing: A research on service sector using Van Westendorp Price Sensitivity Scale. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 1-6
10. Chattalas, M., & Kramer, T. (2017). The influence of country-of-origin cues on consumers' purchase intention: The moderating role of product familiarity. *Journal of International Marketing*, 25(2), 72-89.
11. Chattalas, M., & Zaichkowsky, J. L. (2019). Country-of-origin effects on product evaluations: The role of consumer motivation and price sensitivity. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 175-188.
12. Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
13. Cuong, D. T. (2022). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. In *Proceedings of International Conference on*

Emerging Technologies and Intelligent Systems:1(533-545). Springer International Publishing.

14. De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87–98.
15. Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H., & Proença, J. F. (2016). Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 327-340.
16. Dutta, B., & Hwang, H. G. (2021). Consumers purchase intentions of green electric vehicles: The influence of consumers technological and environmental considerations. *Sustainability*, 13(21), 12025.
17. Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2020). Country-of-origin influence on consumer purchase intention: The importance of product quality and brand trust. *Journal of Brand Management*, 27(4), 359-374.
18. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
19. Garanti, Z. (2019). Ethical brand perceptions and their impact on brand loyalty and brand choice intentions: mediating role of emotional brand attachment. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(56), 448-459.
20. Han, C. M. (2020). Effects of Country-of-Origin Image on Consumers' Purchase Intention in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 244-261.
21. He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.
22. Imkamp, H. (2018). Should prices of consumer goods be better indicators of product quality?. *Journal of Consumer Policy*, 41, 77-81.
23. Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5049-5067.
24. Jacob, J., Vieites, Y., Goldszmidt, R., & Andrade, E. B. (2022). Expected socioeconomic-status-based discrimination reduces price sensitivity among the poor. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1083-1100.
25. Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658–696.

26. Kato, T. (2021). Evaluation of factors contributing to the repurchase intention of the automobile industry using sparse modeling. In *Advances in Digital Science: ICADS 2021* (pp. 340-350). Springer International Publishing.
27. Kumar, N., & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 149-161.
28. Kumar, S., & Pansari, A. (2016). Competitive Pricing and Consumer Sensitivity in the Automobile Market: The Mediating Role of Consumer Trust. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 168-179.
29. Lam, S. Y., & Lee, V. H. (2020). The moderating role of product type in the impact of country-of-origin on consumer perception and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102120.
30. Lawrence, C., Marr, N. E., & Prendergast, G. P. (1992). Country-of-origin stereotyping: A case study in the New Zealand motor vehicle industry. *European Journal of Marketing*, 26(3), 37-51.
31. Lee, H. J., & Lee, W. J. (2019). The effect of country of origin on consumer attitudes: The moderating effect of purchase involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 784-798.
32. Li, X., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(5), 618-635.
33. Lotfi, M., & Ranjbarian, B. (2021). The effects of price fairness, country-of-origin, and brand image on purchase intention: A study in the automotive industry. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 255-270.
34. Lu, Y., & Xu, J. (2018). Price sensitivity and the impact of country-of-origin image on perceived product quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 495-505.
35. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
36. Mühlbacher, H., & Schlegelmilch, B. B. (2016). The country-of-origin effect on consumer behavior in the automobile industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 81-97.
37. Oduro, S., De Nisco, A. i Petruzzellis, L. (2023). Country of origin image and consumer brand evaluation: A meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management* , 33 (1), 108-124.

38. Pappu, R., & Quester, P. (2019). The Role of Consumer Brand Loyalty and Perceived Brand Quality in the Relationship Between Country-of-Origin and Brand Equity. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 291-307.
39. Petroshtus, S. M., & Monroe, K. B. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 511-519.
40. Piri Rajh, S., & Lijović, L. (2017). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(1), 65-78.
41. Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
42. Samiee, S. (2020). International marketing and country-of-origin research: Learning from the past and facing the future. *International Marketing Review*, 37(6), 1011-1028.
43. Samuelsen, B. M., & Olsen, L. (2018). The role of price sensitivity in the relationship between country-of-origin and brand perception. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 121-133.
44. Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: a case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2).
45. Schaefer, A., & Matt, D. T. (2020). Consumer price sensitivity and value-based pricing strategies for the automotive industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(5), 377-392.
46. Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.
47. Singha, K., & Singh, M. A. (2022). Political stability and its effect on economy: some lessons from Sikkim Himalaya. *Journal of Social and Economic Development*, 24(2), 340-354.
48. Sousa, C. M., & Bradley, F. (2017). Price sensitivity and consumer engagement in the context of luxury brands. *Journal of Business Research*, 78, 170-180.
49. Suárez Vázquez, A., Du, L., & del Río Lanza, A. B. (2021). Word of mouth: How upward social comparisons influence the sharing of consumption experiences. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 736-747.
50. Suh, T., & Kwon, I. W. (2017). Price Sensitivity and Country-of-Origin Effects on Consumer Evaluations in Automotive Sector. *International Business Review*, 26(3), 449-460.

51. Swoboda, B., Huber, C., Schuster, T., & Hirschmann, J. (2017). Corporate reputation effects across nations: the impact of country distances and firm-specific resources. *Management International Review*, 57, 717-748.
52. Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 818845.
53. Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 355-375.
54. Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2021). Price sensitivity and environmentally friendly products: The moderating role of country-of-origin. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 237-247
55. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
56. Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. *Pew Research Center*, 26(2), 6-7.
57. Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 807-826.
58. Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
59. Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: a conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103667.
60. Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
61. Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J. M., & Taylor, L. (2022). Understanding the global Price-Sensitive consumer. *Boston Consulting Group*, 2(2), 5.
62. Yaprak, A., & Cetindamar, D. (2018). Country-of-origin effect on purchase intention: Automotive sector as an example, *Journal of International Business Studies*, 49(5), 693-712.
63. Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention, *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spolna struktura ispitanika.....	25
Tablica 2: Dob ispitanika.....	25
Tablica 3: Završen najviši stupanj obrazovanja ispitanika.....	26
Tablica 4: Trenutni radni status ispitanika.....	27
Tablica 5: Ukupna osobna mjesečna primanja.....	28
Tablica 6: cjenovna osjetljivost kupaca u kupnji osobnog automobila – aritmetičke sredine i distribucije frekvencija.....	29
Tablica 7: Imidž zemlje porijekla u kontekstu osobnih automobila – aritmetičke sredine.....	32
Tablica 8: Imidž zemlje porijekla u kontekstu osobnih automobila – distribucije frekvencija	33
Tablica 9: Namjera kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla – aritmetičke sredine.....	36
Tablica 10: Namjera kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla – distribucije frekvencija.....	36

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Martina Vranjić

Datum rođenja: 30.12.1999.

Mjesto rođenja: Šibenik, Hrvatska

OBRAZOVANJE

Gimnazija Antuna Vrančića Šibenik (2014-2018)

Università degli Studi di Salerno (2024), Erasmus + program

Ekonomski fakultet Zagreb (2018-trenutno), Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

ISKUSTVO

Tvrđava kulture Šibenik (trenutno), Marketing Assistant

Anita konto j.d.o.o. , asistent u knjigovodstvu (2023-2024)

Porezna uprava Šibensko-kninske županije, porezna službenica (2019)

STRANI JEZICI

Hrvatski: materinski jezik

Engleski jezik: B2/C1

Talijanski jezik: B1/B2

PRILOG RADA: Anketni upitnik

1. Pročitao/pročitala sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.

- Da
- Ne

2. Jeste li u posljednjih 12 mjeseci razmatrali kupnju osobnog automobila ili namjeravate uskoro kupiti osobni automobil?

- U posljednjih 12 mjeseci sam razmatrao/la kupnju osobnog automobila
- Namjeravam uskoro kupiti osobni automobil
- Ništa od navedenog (Zahvaljujem na Vašoj spremnosti da sudjelujete u istraživanju, no upitnik dalje ne trebate popunjavati).

3. Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite na način da brojem označite razinu Vašeg slaganja s pojedinom tvrdnjom. Značenje brojeva je sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

Cjenovna osjetljivost

Tvrdnja	1 2 3 4 5
Cijena je ključni faktor koji utječe na moj izbor pri kupnji osobnog automobila.	
Redovito pratim kretanje cijena osobnih automobila na tržištu.	
Veća je vjerojatnost da ću kupiti osobni automobil čija je cijena snižena.	

Spreman/na platiti više za dodatne značajke i tehnološke inovacije koje bi mogle biti dio razmatranog osobnog automobila.	
Na moju odluku o kupnji osobnog automobila značajno utječe mogućnost dobivanja popusta pri kupnji tog automobila i/ili mogućnost povoljnijeg financiranja kupnje.	
Ako uočim da je željeni automobil poskupio, odgodit ću kupnju tog automobila.	
Ako bi došlo do poskupljenja određene marke osobnog automobila, ipak bih izabralo/la neku od alternativnih, jeftinijih marki automobila.	
Manje sam spreman/na kupiti osobni automobil ako znam da će ukupni trošak kupnje biti visok.	
Pri kupnji osobnog automobila izrazito mi je važna njegova kvaliteta, ali i niska cijena.	
Prilikom kupnje osobnog automobila, uvijek nastojim odabrati onaj najkvalitetniji koji mogu dobiti za određeni novčani iznos.	
Kada razmatram kupnju osobnog automobila, prvenstveno biram među onim automobilima čija je cijena trenutno snižena.	
Ako vjerujem da će osobni automobil s višom cijenom biti kvalitetniji i dugotrajniji, spreman/na sam prilagoditi svoj proračun, a kako bih kupio/la upravo takav automobil.	
U slučaju kupnje osobnog automobila, vrijedi izreka: „što si platio, to si i dobio“.	
Za najbolje proizvode uvijek je potrebno platiti više, pa tako i u slučaju osobnog automobila.	

Imidž zemlje porijekla: Njemačka, Francuska i Italija

"..." predstavlja svaku pojedinu zemlju

Tvrdnja	1 2 3 4 5
Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke proizvoda,"...", bude u meni pozitivne asocijacije.	
Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke proizvoda,"...", estetski su privlačni.	
Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", udobni su za vožnju i putovanje.	
Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", sigurni su automobili.	
Osobni automobili, čija je zemlja porijekla marke,"...", funkcionalnog su dizajna.	
Osobne automobile, čiji je zemlja porijekla marke"...", smatram luksuznim proizvodima.	
Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je pouzdanost.	
Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je tehnološki napredak.	
Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je dugotrajnost.	
Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je visoka kvaliteta.	
Jedna od mojih asocijacija na "...", kao zemlju porijekla osobnog automobila, je visoka cijena.	

Namjera kupnje u kontekstu imidža zemlje porijekla: Njemačka, Francuska i Italija

"..." predstavlja svaku pojedinu zemlju

Tvrdnja	1 2 3 4 5
Osjećao/la bih se zadovoljno kada bih kupio/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	
Izrazito sam zainteresiran/a za kupnju automobila čija je zemlja porijekla marke "...".	
Vjerojatnost da ću kupiti automobil čija je zemlja porijekla "...". je visoka.	
U budućnosti bih sigurno kupovao/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	
Ako postoji mogućnost, uvijek bih rado kupio/la osobni automobil čija je zemlja porijekla marke "...".	

Osnovni podaci o ispitaniku

Spol:

- Ženski
- Muški
- Ostalo

Dob:

- 18-25
- 26-35
- 36-45

- 46-55
- 56-65
- 66 i više

Završen najviši stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet (preddiplomski studij)
- Fakultet (diplomski studij)
- Fakultet (postdiplomski studij)
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Trenutni radni status:

- Učenik
- Student
- Student (zaposlen)
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljen

Ukupna mjesečna primanja:

- 300 € i manje
- 301-500 €
- 501-1000 €
- 1001- 1500 €
- 1501-2000 €

- 2001€ i više
- Ne želim odgovoriti