

ANALIZA POVEZANOSTI GENERACIJSKIH RAZLIKA I OSOBNIH VRIJEDNOSTI POTROŠAČA: CASE STUDY

Ivana Tonković Pražić

dr.sc., Predavač, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, Hrvatska,
itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr; ORCID ID: 0000-002-4015-4544

Kristina Devčić

dr.sc., Viši predavač, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, Hrvatska,
kdevcic@velegs-nikolatesla.hr; ORCID ID: 0000-002-2128-3324

Sažetak: *Dosadašnja istraživanja osobnih vrijednosti pokazala su postojanje razlika između muškaraca i žena u važnosti koje pridaju osobnim vrijednostima, no pronađene su i razlike između generacija i dobnih skupina. Međutim, niti jedno od ovih istraživanja nije utvrdilo postojanje generacijskih razlika u osobnim vrijednostima kupaca automobila te ovo postaje cilj ovoga istraživanja. Kako bi se navedeni cilj istraživanja postigao, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 676 kupaca iz Republike Hrvatske uz pomoć validiranog mjernog instrumenta PVQ kojega je razvio Schwartz. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću faktorske analize te ANOVA-e i Tukeyjevog HSD testa. Faktorska analiza omogućila je izdvajanje tipova osobnih vrijednosti kupaca automobila, dok je ANOVA provedena s ciljem pronalaženja razlika između generacijskih skupina temeljem važnosti koju pridaju pojedinim tipovima osobnih vrijednosti. Rezultati su pokazali kako hrvatski kupci automobila uglavnom iskazuju istu strukturu osobnih vrijednosti, tj. pomoću faktorske analize uspješno se izdvojilo devet tipova osobnih vrijednosti. Nakon provedene ANOVA-e utvrđeno je postojanje statistički značajnih generacijskih razlika između kupaca automobila u sedam tipova osobnih vrijednosti. U zaključku rada se iznose i implikacije istraživanja, kao i preporuke za daljnja istraživanja.*

Ključne riječi: *osobne vrijednosti, kupci automobila, faktorska analiza, ANOVA.*

JEL klasifikacija: *C380, M31.*

UVOD

Pojedinci tijekom svoga života razvijaju vlastitu hijerarhiju vrijednosti i vrijednosni sustav kojega nazivamo osobnim vrijednostima pojedinca, a koji ima značajan utjecaj na odlučivanje, stavove, mišljenja, vjerovanja te način ponašanja pojedinca, kao i na njegovo ponašanje u kupnji. Međutim, u procesu razvijanja navedenog osobnog sustava vrijednosti

na pojedinca utječu mnogobrojni činitelji iz njegove okoline, primjerice obitelj, kultura, obrazovanje, spol te dob. Osim navedenoga, pokazalo se kako su dobne i generacijske razlike jedan od utjecajnijih činitelja u oblikovanju vrijednosnih sustava pojedinaca (Reić Ercegovac & Koludrović, 2012) dok Fung i saradnici (2016) čak smatraju utjecaj ovoga činitelja na određivanje vrijednosnih preferencija važnijim od kulture kojoj pojedinac pripada. Slično navedenim autorima, Massey (1979) smatra kako činitelji koji djeluju na pojedinca u njegovim formativnim godinama mogu uvelike utjecati na razvoj osobnih vrijednosti te kako će se oblikovanje pojedinčeve svijesti i ličnosti odvijati u ključnim godinama mladenačkog razvoja. Budući da neke važnije životne događaje i okolnosti dijele pripadnici istih generacija u svojim formativnim godinama, za pretpostaviti je da će i pripadnici istih generacija u Republici Hrvatskoj razvijati slične vrijednosne sustave.

Uvažavajući činjenicu da istraživanja osobnih vrijednosti različitih generacija pružaju značajan uvid u motivacije i načine na koji kupci donose odluke o kupnji različitih vrsta proizvoda, među ostalim mogu rezultirati relevantnim informacijama o razlozima odabira automobila, u ovom istraživanju bit će ispitan odnos generacija kupaca automobila i njihovih osobnih vrijednosti.

U skladu s navedenim, ovo istraživanje nastoji pružiti odgovore na sljedeće pitanje: razlikuju li se kupci automobila u Republici Hrvatskoj koji su pripadnici različitih generacija s obzirom na važnost koju pridaju različitim faktorima osobnih vrijednosti? Cilj ovoga istraživanja je pronaći odgovor na navedeno pitanje, u svrhu čega je provedeno empirijsko istraživanje koje je opisano u nastavku rada. Na temelju definiranog cilja istraživanja, postavljena je sljedeća istraživačka hipoteza: „Različite generacije kupaca automobila značajno se razlikuju prema važnosti koju pridaju pojedinim tipovima osobnih vrijednosti“.

Osim uvodnog dijela, rad je podijeljen u pet cjelina. U pregledu literature, koji slijedi nakon uvoda, opisane su dosadašnje relevantne spoznaje o osobnim vrijednostima i generacijskim razlikama potrošača. U sljedećem poglavlju, metodologiji, predstavljen je mjerni instrument i metode kojima se ispituje odnos između osobnih vrijednosti i generacija kupaca automobila. Četvrto poglavlje nazvano je empirijski podaci, a u njemu je ukratko objašnjen način prikupljanja podataka. U dijelu rada nazvanom rezultati i rasprava predstavljeni su i objašnjeni rezultati provedenog istraživanja. U konačnici, rad završava zaključkom u kojem se ističu ograničenja provedenog istraživanja te daju smjernice za daljnja istraživanja.

PREGLED LITERATURE

Osobne vrijednosti

Tijekom niza godina istraživanja ljudskih vrijednosti razvijeni su različiti pristupi definiranju no i metodologiji istraživanja ljudskih vrijednosti. Za potrebe ovoga istraživanja osobne ljudske vrijednosti bit će proučavane u kontekstu Schwartzove metodologije istraživanja ljudskih vrijednosti (Schwartz, 1992). Prema Schwartzu i Bil-skyju (1987), ljudske vrijednosti su ideje ili vjerovanja koje određuju poželjne ciljeve u životu koji motiviraju pojedince na aktivnost. Vrijednosti pojedinci svrstavaju u hijerarhijski sustav, tj. redaju ih po važnosti ili preferencijama jednih u odnosu na druge. Osim ovoga, Schwartz (1992) tvrdi kako su vrijednosti univerzalne, te temeljem brojnih istraživanja izdvaja četiri dimenzije vrijednosti koje sadržavaju deset vrijednosnih tipova, što je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Vrijednosne dimenzije i tipovi koje izdvaja Schwartz

Vrijednosna dimenzija	Vrijednosni tip	Pojedine vrijednosti
Vrijednosti vlastitog probitka	Moć	društvena moć, autoritet, bogatstvo, društveni ugled, očuvanje slike o sebi u društvu
	Postignuće	uspješnost, sposobnost, inteligencija, ambicioznost, utjecajnost
	Hedonizam	uživanje u životu, zadovoljstvo, užitak
Otvorenost za promjene	Poticaaj	odvažnost, raznovrstan život, uzbudljiv život
	Nezavisnost	sloboda, kreativnost, samopoštovanje, samostalnost, izabiranje vlastitih ciljeva, znatiželja, privatni život
Vrijednosti odricanja	Univerzalizam	mudrost, društvena pravda, jednakost, mir u svijetu, ljepota, jedinstvo s prirodom, očuvanje okoliša, unutarnji sklad, tolerancija
	Dobronamjernost	spremnost na opraštanje, odanost, odgovornost, duhovni život, smisao u životu, zrela ljubav, iskreno prijateljstvo, uslužnost, iskrenost
Konzervativizam	Tradicija	poniznost, skromnost, pobožnost, poštivanje tradicije, umjerenost, prihvaćanje vlastitoga života
	Konformizam	poslušnost, poštivanje roditelja i starijih, pristojnost, disciplina
	Sigurnost	osjećaj pripadnosti, obiteljska sigurnost, zdravlje, nacionalna sigurnost, društveni poredak, čistoća, uzvraćanje usluga

Izvor: prilagođeno prema Schwartz (1992). Universals in the context and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Generacije potrošača

Pod pojmom generacije podrazumijeva se vrsta supkulture (Egri & Ralston, 2004.) ili skupina pojedinaca koji su proživjeli iste društvene, političke i ekonomske uvjete tijekom formativnih godina, tj. rođeni su i žive otprilike u isto vrijeme, što uvjetuje slično ponašanje, kao i slične obrasce odlučivanja u različitim situacijama, pogotovo u kupnji (Fernandez-Duran, 2016). Različita istraživanja pokazala su da generacije dijele zajedničke preferencije, stavove, vjerovanja, očekivanja i vrijednosti, kao i ponašanje u kupnji tijekom većine života (Schewe & Meredith, 2004; Meredith & Schewe, 2002).

Iako generacije oblikuju slični povijesni događaji i životne okolnosti, pojedini autori ipak izdvajaju različite dobne skupine potrošača kao zasebne generacije, čime se i klasifikacije generacija međusobno razlikuju. Tako Howe i Strauss (2000) ističu četiri generacijska segmenta: tihu generaciju (rođene u razdoblju od 1925. do 1943.g.), boomers (rođene od 1943. do 1960.), trinaestu generaciju (rođene od 1961. do 1981.), te milenijalce (rođene od 1982. do 2000.). Oblinger i Oblinger (2005) razlikuju generacije zrelih (rođeni prije 1946.), baby boomers (rođeni od 1947. do 1964.), generaciju

X (rođeni od 1965. do 1980.), generaciju Y ili milenijalce (rođeni od 1981. do 1995.), te postmilenijalce (rođeni od 1995. do danas); a Martin i Tulgan (2002) izdvajaju tihu generaciju (1925. do 1942.), baby boomer generaciju (1946. do 1960.), generaciju X (1965. do 1977.) te milenijalce (1978. do 2000.). Williams i saradnici (2010) američke generacije potrošača dijeli u preddepresijsku generaciju (rođeni prije 1930.), depresijsku generaciju (rođeni između 1930. i 1945.), baby boom generaciju (rođeni između 1946. i 1964.), generaciju X (rođeni između 1965. i 1976.), generaciju Y (rođeni između 1977. i 1994.) te generaciju Z (rođeni nakon 1994.).

Uvažavajući prethodno navedeno, za potrebe ovog istraživanja uzet će se u obzir globalne generacije koje u suvremenom dobu postaju sve ujednačenije u svijetu, te kombinacija generacija koje su svojstvene američkom i ruskom društvu. Stoga će se hrvatski kupci automobila po svojoj dobi svrstati u tri generacijske skupine: zrele (ispitanike rođene prije 1976., a u koje se ubrajaju generacije drugog svjetskog rata i starije te generacije baby boomera), milenijalce ili generaciju X (rođene između 1977. i 1994., a na čije formativne godine su utjecali Domovinski rat i poskomunističko razdoblje) te generaciju Y (sačinjavaju je rođeni nakon 1995., a obuhvaćaju generacije koje odrastaju u uvjetima globalizacije i razvoju interneta i komunikacijskih tehnologija).

Istraživanje razlika u generacijama tema je mnogih marketinških istraživanja koja su potvrdila postojanje razlika u stavovima, vjerovanjima i izborima između različitih generacija kupaca ili potrošača. Istraživane su razlike u generacijama prema različitim aspektima ponašanja potrošača, poput konzumiranja i odabira usluga (Taylor & DiPietro, 2018), odlučivanja pri korištenju turističkih usluga (Reisenwitz & Fowler, 2019; Chung & Chen, 2019), prihvaćanja i kupnje novih tehnologija (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2019), održivoj i odgovornoj kupnji (Ivanova i saradnici, 2019; Diprose i saradnici, 2019.), odabiru hrane i pića (Wiedemann i saradnici, 2014; Kamenidou i saradnici, 2020), itd. Unatoč velikom broju istraživanja ovoga područja, istraživanje generacijskih razlika između kupaca automobila nisu bile predmetom niti jednog od relevantnih istraživanja. Međutim, može se pronaći istraživanja koja su se bavila temom istraživanja generacijskih razlika u osobnim vrijednostima potrošača (Gibson, Greenwood, & Murphy, 2009; Borg, Hertel, & Hermann, 2017), no neka od ovih istraživanja bavila su se proučavanjem razlika u radnim vrijednostima (Twenge, 2020; Cennamo & Gardner, 2008; Smola & Sutton, 2002) ili pak u osobnim vrijednostima između kupaca mobitela (Kumar & Lim, 2008), menadžera (Weber, 2017), kao i korisnika interneta (Rajh, Budak, & Žokalj, 2016) i sl. Iako su ova istraživanja uvelike pridonijela razumijevanju promjena u osobnim vrijednostima specifičnih generacija (Giacomino, Brown, & Akers, 2011) ili razlika između generacija (Egri & Ralston, 2004) što se tiče osobnih vrijednosti, ova istraživanja pri mjerenju osobnih vrijednosti koriste druge mjerne instrumente, primjerice Schwartz Values Survey (Egri & Ralston, 2004) ili Rokeach Values Survey (Giacomino, Brown, & Akers, 2011). Kada se sumira sve prethodno navedeno, provedena relevantna istraživanja nisu utvrdila niti nastojala opisati prirodu generacijskih razlika između kupaca automobila nego su se odnosila na druge skupine potrošača, nisu koristila mjerni instrument koji je primijenjen u ovom istraživanju (PVQ), niti su istraživanja provodila na uzorku potrošača u Republici Hrvatskoj. Sve prethodno navedeno smatra se doprinosom i jedinstvenim pristupom kojim se nastoji pridonijeti razumijevanju područja osobnih vrijednosti i generacijskog marketinga pomoću ovoga istraživanja.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Mjerni instrument korišten u ovom istraživanju je bio upitnik koji se sastojao iz dva dijela. Tvrdnje iz prvog dijela upitnika preuzete su iz mjernog instrumenta PVQ (Schwartz, 2003) i prevedene i prilagođene na hrvatski jezik (Tonković Pražić, 2018). Dotični autor smatra se jednim od ključnih i najrelevantnijih istraživača u području ljudskih vrijednosti (Shaw & saradnici, 2005.; Collins, Steg, & Koning, 2007.; Pepper, Jackson, & Uzzell, 2009; Tan, 2011; Klein, Menrad, & Zapilko, 2011) a temeljem niza istraživanja razvio je i adekvatne mjerne instrumente za mjerenje navedenoga konstrukta. Prva verzija PVQ koja se koristila u ovom istraživanju se sastoji od 40 tvrdnji koje opisuju vrijednosti ili ponašanje osoba s kojima se ispitanici potom trebaju usporediti, tj. izraziti do kojeg stupnja je opisana karakteristika ili ponašanje podudarno sa samim ispitanikom. Za mjerenje stupnja slaganja s tvrdnjama korištena je Likertova ljestvica od pet stupnjeva.

Drugi dio upitnika sačinjavaju općenita demografska pitanja, među kojima je i pitanje o dobi ispitanika.

Za potrebe analize prikupljenih empirijskih podataka korištene su statističke metode faktorske analize, kojom se nastojalo izdvojiti različite faktore osobnih vrijednosti, te ANOVA-e, kojoj je svrha bila pronaći razlike između generacija vezano uz pridavanje važnosti različitim faktorima osobnih vrijednosti.

Empirijski podaci

U istraživanju je sudjelovalo 671 kupaca automobila koji su svrstani tri dobne skupine – generaciju Y (n=192), generaciju X (n=256) i generaciju zrelih (n=223). Ispitanici su u uzorak odabrani pomoću metode slučajnog stratificiranog uzorka, tj. kupci iz pojedinih županija predstavljali su bazu ispitanika koji su zatim odabrani u uzorak slučajnim izborom. Određeni ispitanici obuhvaćeni su telefonskim ispitivanjem a preostali su anketni upitnik ispunili putem interneta.

REZULTATI I RASPRAVA

Faktorska analiza

Nakon prikupljenih podataka putem mjernog instrumenta pristupilo se analizi kojoj je cilj bio izdvajanje tipova osobnih vrijednosti kod ispitanika te usporedba tri segmenta kupaca automobila (mlađe, srednje i starije generacije) prema preferencijama tipova osobnih vrijednosti. Za potrebe ovakve analize prvo je bilo potrebno provesti faktorsku analizu kako bi se identificiralo latentne faktore osobnih vrijednosti i time se 40 pojedinih osobnih vrijednosti smanjiti na manji broj statistički dovoljno sličnih a međusobno dovoljno različitih nezavisnih faktora. Prije provođenja faktorske analize bilo je potrebno provjeriti primjerenost podataka za provedbu faktorske analize, što je učinjeno pomoću Bartlettovog testa sferičnosti i Keiser-Meyer-Olkinovog pokazatelja adekvatnosti uzorkovanja, čiji rezultati su prikazani u Tablici 2.

Tablica 2. Testiranje pogodnosti tvrdnji o osobnim vrijednostima za provođenje faktorske analize Kaiser-Meyer-Olkinovim i Bartlettovim testom za tipove osobnih vrijednosti

Kaiser-Meyer-Olkinov pokazatelj adekvatnosti uzorkovanja		,849
Bartlettov test sferičnosti	Približni hi-kvadrat	14905,303
	Df	820
	P	,000

Izvor: izračun autorica.

Temeljem vrijednosti oba relevantna pokazatelja prikazanih u Tablici 2, a koji pokazuju kako su prikupljeni podaci adekvatni za provođenje faktorske analize, pristupilo se daljnjoj analizi.

U nastavku su prikazani i rezultati analize pouzdanosti mjernog instrumenta kojemu se također pristupilo prije provođenja faktorske analize. Pouzdanost mjernog instrumenta mjerena je pomoću Cronbach Alpha koeficijenta pouzdanosti, a rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Analiza pouzdanosti za mjernu ljestvicu PVQ

Cronbach Alpha koeficijent	Broj tvrdnji
,888	40

Izvor: izračun autorica.

Temeljem i prethodne tablice iz koje je vidljivo da je Cronbach Alpha koeficijent pouzdanosti za cjelokupnu PVQ ljestvicu prihvatljiv, može se zaključiti da je daljnja analiza opravdana. U skladu s ovim zaključkom, nakon provedenih prethodnih analiza provedena je eksplorativna faktorska analiza tvrdnji o osobnim vrijednostima. Za metodu izlučivanja faktora primjenila se metoda glavnih komponenti, a kao metoda rotacije primjenjena je varimax metoda. Kao kriterij

za odabir broja faktora primjenjeno je Kaiser-Guttmanovo pravilo temeljem kojega je utvrđeno da je faktorskom analizom uspješno izdvojeno devet latentnih komponenti. Pomoću navedenih komponenti protumačeno je ukupno 66,49% varijance manifestnih varijabli. Rezultati provedene eksplorativne faktorske analize prikazani su u Tablici 4, u kojoj su zbog preglednosti prikazane samo vrijednosti opterećenja višeg od 0,4.

Tablica 4. Faktorska struktura nakon varimax raw rotacije faktora osobnih vrijednosti

Tvrdnje	Faktori								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Vrlo mu je važno pomagati ljudima oko sebe. Brine se za druge.				,755					
Odanost prijateljima mu je važna. Želi se posvetiti ljudima s kojima je blizak.				,765					
Važno mu je razumjeti potrebe drugih. Nastoji im pružiti potporu.				,731					
Oprostiti nekome tko mu je nanio nepravdu mu je važno. Nastoji pronaći ono dobro u takvim ljudima i ne zamjerati im.						,529			
Misli da je važno da svatko ima jednak tretman. Želi pravdu za sve, čak i za one koje ne poznaje.					,670				
Važno mu je saslušati ljude koji su različiti od njega. Čak i ako se ne slaže s njima želi ih razumjeti.				,581					
Smatra da bi se ljudi trebali bolje odnositi prema prirodi. Briga o okolišu mu je važna.					,578				
Vjeruje da ljudi trebaju živjeti u skladu/ harmoniji. Smatra da bi svi na svijetu trebali živjeti u miru.					,702				
Želi jednak tretman za sve, čak i za one koje ne poznaje. Važno mu je zaštititi one slabije u društvu.					,579				
Važno mu je prilagoditi se prirodi. Vjeruje da ljudi ne bi trebali mijenjati prirodu.					,594				
Smišljanje novih ideja i kreativnost mu je bitna. Voli raditi stvari na svoj način.							,791		
Važno mu je samostalno donositi odluke. Voli slobodno planirati i odabirati svoje aktivnosti.							,700		
Misli da je važno iskazivati interes za različite stvari. Znatizeljan je i želi razumjeti kako stvari funkcioniraju.							,730		
Važno mu je biti neovisan i osloniti se na svoje vlastite snage.									,593
Misli da je važno isprobati/obavljati mnogo različitih stvari u životu. Uvijek nastoji probati nešto novo.									,665
Voli riskirati. Uvijek traži pustolovine.									,508
Voli iznenađenja. Važno mu je imati uzbudljiv život.		,514							
Traži svaku priliku za zabavu. Važno mu je raditi ono što mu pruža užitak.		,850							

Užitci su mu važni. Voli sebi ugađati.	,828
Uistinu želi uživati u životu. Vrlo mu je važno dobro se zabavljati.	,856
Važno mu je pokazati svoj talent. Želi da se drugi dive onome što čini.	,732
Važno mu je biti uspješan. Voli impresionirati druge.	,826
Važno mu je biti ambiciozan. Želi pokazati drugima da je sposoban.	,818
Napredovanje u životu mu je važno. Nastoji biti bolji od drugih.	,838
Važno mu je biti bogat. Želi imati mnogo novca i posjedovati skupe stvari.	,765
Važno mu je upravljati i govoriti drugima što trebaju činiti. Želi da ga drugi slušaju.	,755
Uvijek želi biti onaj koji će odlučivati. Voli biti vođa.	,727
Važno mu je živjeti u sigurnoj okolini. Izbjegava nesigurnost i općenito ono što bi moglo ugroziti njegovu sigurnost.	,537
Važna mu je sigurnost njegove zemlje. Brine se o zaštiti društvenog poretka.	,656
Važno mu je da je sve organizirano i uredno. Ne voli nered.	,561
Nastoji izbjeći ono što bi moglo ugroziti njegovo zdravlje. Očuvati svoje zdravlje mu je vrlo važno.	,663
Važna mu je stabilnost vlade u domovini.	,682
Misli da bi ljudi trebali poštovati pravila, čak i kada ih nitko ne gleda.	,772
Važno mu je uvijek se ponašati primjereno. Izbjegava činiti ono što bi drugi mogli smatrati pogrešnim.	,747
Važno mu je poštivati autoritet. Vjeruje da bi uvijek trebao pokazivati poštovanje prema roditeljima i starijima.	,615
Važno mu je uvijek biti ljubazan prema drugima. Nastoji ne ometati ili iritirati druge.	,511
Misli da je važno ne tražiti više od onoga što imaš. Vjeruje da bi ljudi trebali biti zadovoljni onime što imaju.	,771
Vjerska uvjerenja su mu važna. Nastoji ispuniti ono što mu vjera nalaže.	,783

Vjeruje da je najbolje raditi stvari na tradicionalan način. Važno mu je poštovati običaje koje je naučio.	,707
Važno mu je biti skroman i ponizan. Nastoji ne skretati pažnju na sebe.	,625

Izvor: izračun autorica.

Kao što je prikazano u tablici 4, osobne vrijednosti kupaca automobila izdvojile su se u devet faktora koji se uvelike poklapaju s vrijednosnim tipovima koji su izdvojeni u Schwartzovim istraživanjima. Prvi od izdvojenih faktora obuhvaća tvrdnje koje se odnose na vrijednosti ambicioznost, bogatstvo, sposobnost, društvena moć itd., koje se poklapaju s vrijednosnim tipovima moći i postignuća, te se stoga naziva Postignuća i moć. U drugom faktoru izdvojene su vrijednosti uživanja u životu, zadovoljstva, užitka itd., a ove se vrijednosti poklapaju s vrijednosnim tipom hedonizma kojega je izdvojio i Schwartz te se stoga ovaj vrijednosni tip naziva Hedonizam. Treći izdvojeni faktor nazvan je Konformizam jer obuhvaća vrijednosti poslušnost, poštivanje roditelja i starijih, disciplina i sl. Osim navedenoga, iz tablice se vidi kako se izdvojio i četvrti faktor, koji obuhvaća vrijednosti iskreno prijateljstvo, odanost, odgovornost itd. te je dobio naziv Dobronamjernost. Sljedeći izdvojeni faktor obuhvaća vrijednosti poput jedinstva s prirodom, očuvanja okoliša, jednakosti itd. koje su obuhvaćene Schwartzovim vrijednosnim tipom univerzalizma i iz toga razloga je tako nazvan i ovaj izdvojeni faktor osobnih vrijednosti. U šestom faktoru osobnih vrijednosti sadržane su vrijednosti poštivanja tradicije, pobožnost, skromnost pa je ovaj faktor nazvan Tradicija. Nezavisnost, kreativnost i znatiželja su vrijednosti koje su obuhvaćene sljedećim faktorom, koji se poklapa s vrijednosnim tipom nezavisnosti kojega je pronašao i Schwartz te je stoga dobio isto ime. U predzadnji faktor uključene su vrijednosti nacionalna sigurnost, obiteljska sigurnost, zdravlje koje su obuhvaćene vrijednosnim tipom sigurnosti te je stoga i ovaj faktor nazvan Sigurnost. Posljednji izdvojeni faktor obuhvaća vrijednosti odvažnost, raznovrstan život, uzbuđljiv život te je stoga nazvan Poticaj.

Analiza varijance (ANOVA)

Nakon što su izdvojeni faktori osobnih vrijednosti, pristupilo se analizi varijance (ANOVA), kojom se nastojalo identificirati uzroke varijacije u zavisnoj varijabli (u ovom slučaju faktora osobnih vrijednosti) koja može proizlaziti iz nezavisnog faktora (u slučaju ovoga istraživanja generacija kupaca automobila). Proveden je i Tukeyjev HSD post hoc test, kojim se nastojalo utvrditi koji se točno segmenti međusobno razlikuju jedni od drugih temeljem tipova osobnih vrijednosti i na koji način. Rezultati provedene ANOVA-a prikazani su u Tablici 5.

Tablica 5. Rezultati analize varijance (ANOVA)

Faktori osobnih vrijednosti	Stupnjevi slobode	Suma kvadrata	Signifikantnost	F-test	Tukey Post Hoc
	DF	S	Sig.	F	
Dobronamjernost	2	75,232	0,012	4,487	ZR > Y
Univerzalizam	2	46,965	0,018	4,048	ZR > Y
Nezavisnost	2	6,151	0,600	0,511	NS
Poticaj	2	61,327	0,012	4,481	Y > X
Hedonizam	2	315,769	0,000	20,744	Y > X, ZR X > ZR
Postignuće i moć	2	73,949	0,406	0,902	NS
Sigurnost	2	194,931	0,001	6,724	ZR > X, Y
Konformizam	2	83,877	0,012	4,484	ZR > Y
Tradicija	2	126,370	0,010	4,621	ZR > Y, X

Izvor: izračun autorica.

Vrijednost F-testa niža od 1 u slučajevima faktora Nezavisnost i Postignuće i moć znači da varijanca koja proizlazi iz tih faktora nije viša od varijance greške. U skladu s time, navedeni faktori nisu niti signifikantni, što je vidljivo i iz vrijednosti signifikantnosti koja je viša od 0,05. Nasuprot ovome, iz rezultata je vidljivo kako je razlika između faktora osobnih vrijednosti triju analiziranih generacija statistički značajna za sve ostale faktore osobnih vrijednosti. Nadalje, analizom post hoc testom Tukey HSD dobio se detaljniji uvid u odnose između ove tri skupine ispitanika. Rezultati upućuju na to da su ispitanici, pripadnici generacije zrelih statistički značajno više od pripadnika generacije X i Y skloni vrijednostima dobronamjernosti i univerzalizma. Nadalje, ista generacija zrelih više od ostale dvije generacijske skupine ispitanika preferira vrijednosti sigurnosti, konformizma i tradicije. Osim navedenoga, Tukeyjev test pokazao je kako pripadnici generacije Y iskazuju više razine sklonosti vrijednostima poticaja od generacije X, kao i hedonizma od generacija zrelih i X. U konačnici, pripadnici generacije X iskazuju veću sklonost hedonizmu od pripadnika zrele generacije.

ZAKLJUČAK

Rezultati ovoga istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu jer dokazuju kako postoje razlike u osobnim vrijednostima između različitih generacija kupaca automobila u Republici Hrvatskoj. Statistički značajne razlike između generacija nisu pronađene u slučaju vrijednosti vlastitog probitka, kao niti faktoru vrijednosti nezavisnosti, no postoje razlike između generacija vezano uz preostale faktore osobnih vrijednosti. Pokazalo se kako pripadnici najstarije generacije, nazvane generacijom zrelih, iskazuju više razine preferencija i sklonosti vrijednostima sigurnosti, konformizma i tradicije, dakle vrijednostima konzervatizma, te vrijednostima dobronamjernosti i uni-

verzalizma, dakle vrijednostima vlastitog odricanja. Najmlađa generacija, generacija Y, preferira vrijednosti poticaja i hedonizma, koje ubrajamo u vrijednosti otvorenosti za promjene, dok generacija X iskazuje veću sklonost vrijednostima hedonizma od generacije zrelih. Rezultati provedenog istraživanja u skladu su s prethodnim istraživanjima, primjerice Borg, Hertel i Hermann (Borg, Hertel, & Hermann, 2017) dokazuju kako pojedinci različite dobi iskazuju iste vrijednosne tipove, no da su stariji skloniji vrijednostima konzervatizma i manje skloni otvorenosti za promjene, te skloniji vrijednostima vlastitog odricanja dok udaljeniji od vrijednosti vlastitog probitka. Rezultati istraživanja upućuju na potrebu prilagodbe marketinških strategija i taktika za privlačenje različitih generacija kupaca. Budući da se pokazalo kako ispitanici generacije zrelih pridaju veću važnost konzervativnim vrijednostima u odnosu na generacije X i Y, marketinškim bi se stručnjacima moglo preporučiti stavljanje naglaska na tradiciju, kao i na stabilnost poslovanja samog proizvođača automobila. Nadalje, bilo bi potrebno navoditi sigurnost vozača i suvozača kao jednu od ključnih karakteristika i prednosti automobila ili pak isticati sigurnosne karakteristike. Osim navedenoga, u oglašivačkim porukama namijenjenima zreloj generaciji preporučuje se naglasiti smanjen negativan utjecaj automobila na okoliš. Uz prethodno, mogla bi se dati preporuka isticati aktivnosti marketinga općeg dobra povezane s oglašavanim markama. Ukoliko se pak želi privući kupce iz generacije X, potrebno je isticati karakteristike koje ističu užitek i zabavu koju pruža korištenje automobila. S druge strane, za komuniciranje s generacijom Y moglo bi se uputiti na apeliranje na neovisnost i samostalnost koju mogu iskusiti kupnjom automobila. Marketinške poruke kreirane za ovaj segment potrošača trebale bi isticati originalnost i jedinstvenost automobila u odnosu na druge na tržištu, kao i prikazivati vlasnike istih kao zanimljive ljude s uzbudljivim i neobičnim životom i navikama. Iako je ovaj segment, iz očitih razloga, ujedno i najmanje brojan, za očekivati je da će s vremenom sve više rasti broj kupaca iz ovoga segmenta i ukoliko se razvije lojalnost kod ovih kupaca dovoljno rano, moguće ih je zadržati i kada pređu u starije generacije. Unatoč relevantnim saznanjima do kojih se došlo ovim istraživanjem, ono ipak ima neka ograničenja. Istraživanje je provedeno na uzorku ispitanika iz Republike Hrvatske, no moglo bi se preporučiti proširivanje istraživanja na kupce automobila iz drugih država i provesti usporedbu s rezultatima iz Republike Hrvatske. Osim navedenoga, Istraživanje je provedeno na uzorku kupaca automobila, no moglo bi se preporučiti u budućim istraživanjima ispitivanje generacijskih razlika u osobnim vrijednostima drugih skupina kupaca ili potrošača u Republici Hrvatskoj.

LITERATURA

- Borg, I., Hertel, G., & Hermann, D. (2017). Age and personal values: Similar value circles with shifting priorities. *Psychology and Aging*, str. 636-641.
- Calvo-Porrá, & Pesqueira-Sánchez. (2019). Generational differences in technology behaviour: Comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), str. 2755-2772.
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organization values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23, str. 891-906.
- Chung, J., & Chen, C. (2019). Generational differences in international stereotypes and destination images: Tourism between partitioned states. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, str. 865-876.
- Collins, C., Steg, L., & Koning, M. (2007.). Customers' values, beliefs on sustainable corporate

- performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24(6), str. 555-577.
- Diprose, K., Valentine, G., Vanderbeck, R., Liu, C., & McQuaid, K. (2019.). Building common cause towards sustainable consumption: A cross-generational perspective. *Environment and Planning: Nature and Space*, 2, str. 203-228.
- Egri, C., & Ralston, D. (2004). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the U.S. *Organizational Science*, 15(2), str. 210-220.
- Fernandez-Duran, J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 69(2), str. 435-444.
- Fung, H., Ho, Y., Zhang, X., Noels, K., & Tam, K.-P. (2016). Age differences in personal values: Universal or cultural specific? *Psychology & Aging*, 31(3), str. 274-286.
- Giacomino, D., Brown, J., & Akers, M. (2011). Generational Differences of Personal Values of Business Students. *Amerian Journal of Business Education*, 4(9), str. 19-30.
- Gibson, J., Greenwood, R., & Murphy, E. (2009). Generational Differences in the Workplace: Personal Values, Behaviors, and Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3), str. 1-7.
- Hertel, G., Hermann, D., & I. Borg. (2017). Age and personal values: Similar value circles with shifting priorities. *Psychology and Aging*, str. 636-641.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Ivanova, O., Flores-Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effects in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 57, str. 1162-1183.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E.-Z. (2020). Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*, 12(6), str. 2299-2324.
- Klein, A., Menrad, K., & Zapilko, M. (2011). Personal Values of Different User SEgments of Ethical Food Products. *Proceedings of the 51st Annual Conference* (str. 1-4). Halle: German Association of Agricultural Economists (GEWISOLA).
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), str. 568-577.
- Martin, C., & Tulgan, B. (2002). *Managing the Generational Mix*. Amherst, MA: HRD Press.
- Massey, M. (1979). *The People Puzzle: Understanding Yourself nad Others*. Reston, VA: Reston Publishing Company.
- Meredith, G., & Schewe, C. (2002). *Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Business Should Care*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington D.C.: EDU-CAUSE.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33, str. 126-136.
- Rajh, E., Budak, J., & Žokalj, M. (2016). Personal Values of Internet Users: A Cluster Analytic Approach. *Radni materijali EIZ-a*, 6, str. 5-27.
- Reić Ercegovac, I., & Koludrović, M. (2012). Uloga životnih vrijednosti u objašnjenju stavova prema razvodu braka - međugeneracijska i unutarobiteljska perspektiva. *Sociologija i prositor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnoga razvoja*, 50(2), str. 257-273.
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2019). Information Sources and the Tourism Decision-Making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. *Global Business REview*, 20(6), str. 51-63.

- Schewe, C., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), str. 51-63.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the context and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, str. 1-65.
- Schwartz, S. (2003). *A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations*. Dohvaćeno iz The Questionnaire Development Package of the European Social Survey: europeansocial-survey.org
- Schwartz, S., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), str. 550-562.
- Shaw, & saradnici. (2005.).
- Smola, K., & Sutton, C. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, str. 363-382.
- Tan, B.-C. (2011). The Role of Perceived Consumer Effectiveness on Value-Attitude-Behaviour Model in Green Buying Behaviour Context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), str. 1766-1771.
- Taylor, S., & DiPietro, R. (2018). Generational perception and satisfaction differences related to restaurant service environment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19, str. 374-396.
- Tonković Pražić, I. (2018). Utjecaj osobnih vrijednosti na stilove odlučivanja kupaca na tržištu automobila. *doktorska disertacija*. Split: Ekonomski fakultet Split.
- Twenge, J. (2020). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business Psychology*, 25, str. 201-210.
- Weber, J. (2017). Discovering the millennials' personal values orientation: A comparison to two managerial populations. *Journal of Business Ethics*, 143(3), str. 517-529.
- Wiedemann, K., Behrens, S., Klarmann, C., & Henings, N. (2014). Customer value perception: Cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*, 116, str. 1128-1142.
- Williams, K., Page, R., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), str. 21.

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP OF GENERATIONAL DIFFERENCES AND PERSONAL VALUES OF CONSUMERS: CASE STUDY

Ivana Tonković Pražić

PhD, Lecturer, Polytechnic Nikola Tesla in Gospić, Croatia, itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr; ORCID ID: 0000-002-4015-4544

Kristina Devčić

PhD, Senior Lecturer, Polytechnic Nikola Tesla in Gospić, Croatia, kdevcic@velegs-nikolatesla.hr; ORCID ID: 0000-002-2128-3324

***Summary:** Previous research on personal values has shown the existence of differences between men and women in importance that they attach to personal values, but differences between generations and age groups have also been found. However, none*

of these studies have found the existence of generational differences in the personal values of car buyers and this becomes the aim of this research. In order to achieve the stated aim of the research, empirical research was carried out on a sample of 676 car buyers from the Republic of Croatia with the help of a validated PVQ measuring instrument developed by Schwartz. The car buyers were classified into three different generational groups: mature (respondents born before 1976, which include generations of the second world war and older; and generations of baby boomers), millennials or Generation X (born between 1977 and 1994, whose formative years were influenced by the Homeland War and the Communist period)) and Generation Y (made up of people born after 1995, covering generations growing up in conditions of globalization and development of the Internet and communication technologies). The collected data were analyzed using factor analysis, ANOVA and Tukey Post Hoc Test. Factor analysis was conducted with the aim of extraction of different types of personal values of car buyers, while ANOVA was carried out with the goal of finding differences between generational groups based on the importance they attach to those types of personal values. The results showed that Croatian car buyers generally show the same structure of personal values as was found in other populations. Nine types of personal values were successfully extracted using factor analysis: Self-Direction, Stimulation, Hedonism, Achievement and Power, Universalism, Benevolence, Tradition, Conformity and Security. After the implementation of ANOVA, it was found that statistically significant differences existed between three generations of car buyers in seven types of personal values since differences between generations concerning value they place on Achievement and Power and Self-Direction were found not to be statistically significant. Post hoc Tukey HSD test was also conducted. The results of this test showed that the mature generation displayed a higher propensity towards Security, Conformism, Tradition, Benevolence and Universalism than other two generations. Members of generation Y proved to be more prone to Stimulation and Hedonism, while members of generation X display a higher propensity towards Hedonism than the mature generation. The results indicate that marketing experts may construct different marketing strategies based on personal value types in order to appeal to different generations of car buyers. Aside from the implications of the research, the conclusion of the paper also presents the recommendations for further research.

Keywords: personal values, car buyers, factor analysis, ANOVA.

JEL classification: C380, M31.

