

UNIVERZA LJUBLJANA
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
VPLIV RECESIJE NA PROCES ODLOČANJA PORABNIKOV
ZA NAKUP AVTOMOBILA

Ljubljana, september 2009

DAVID BOBEK

IZJAVA

Študent David Bobek izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 01.10.2009

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA.....	2
1.1 Slovenski trg avtomobilov	2
1.2 Vpliv recesije na avtomobilsko industrijo.....	3
2. VEDENJE PORABNIKOV	4
2.1 Opredelitev pojmov »porabnik« in »vedenje porabnikov«	4
2.2 Dejavniki vedenja porabnikov	5
2.2.1 Notranji dejavniki	5
2.2.2 Dejavniki okolja	5
2.3 Vedenje porabnikov v poslabšanih gospodarskih razmerah.....	6
2.3.1 Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda.....	7
2.3.2 Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu	7
2.3.3 Dejavnosti predhodnega značaja	7
2.3.4 Pasivne reakcije	8
2.3.5 Kopičenje zalog in varčevanje	8
2.3.6 Odziv Slovencev na recesijo	9
3. NAKUPNI PROCES	10
3.1 Splošen nakupni proces.....	10
3.2 Posebnost nakupnega procesa avtomobila kot trajne dobrine	12
3.2.1 Prepoznavanje potrebe oziroma problema	12
3.2.2 Iskanje informacij	13
3.2.3 Ocenjevanje alternativ	14
3.2.4 Nakupna odločitev.....	14
3.2.5 Ponakupno vedenje.....	15
3.3 O čem razmišljamo pred nakupom avtomobila	15
4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU RECESIJE NA PROCES ODLOČANJA ZA NAKUP AVTOMOBILA. 16	
4.1 Namen in cilji	16
4.2 Metodologija raziskave	16
4.3 Rezultati raziskave	17
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Struktura anketirancev po spolu</i>	17
<i>Slika 2: Starostna struktura anketirancev</i>	18
<i>Slika 3: Dokončana izobrazba anketirancev</i>	18
<i>Slika 4: Dohodkovna struktura.....</i>	19
<i>Slika 5: Uporaba osebnega avtomobila</i>	19
<i>Slika 6: Vpliv recesije na porabljen čas za iskanje informacij.....</i>	20
<i>Slika 7: Vpliv cene na nakup avtomobila</i>	20
<i>Slika 8: Nakupna odločitev v času recesije</i>	21
<i>Slika 9: Subvencije za nakup avtomobila</i>	21
<i>Slika 10: Vpliv recesije na odločitev o zamenjavi trenutnega avtomobila</i>	22

UVOD

Odločanje je proces, s katerim se srečujemo vsak dan. Opredelimo ga lahko kot iskanje najboljše izmed možnih rešitev ob upoštevanju razpoložljivih informacij. Problemi se pojavijo takrat, ko je posameznik močno vpleten v nakup, vendar nima jasno opredeljenih kriterijev za izbiro. Primeri takih problemov so: nepopolno opredeljeni cilji, napačno izbrane informacije, tveganja in drugo.

Diplomsko delo sem razdelil na dva dela. V prvem delu sem s tremi poglavji postavil osnovo izbrani tematiki, in sicer sem v prvem poglavju predstavil avtomobilsko industrijo, v drugem natančneje podal obstoječe znanje o vedenju porabnikov, v tretjem pa predstavil dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja. Pri tem sem podrobneje razdelal petstopenjski nakupni proces po posameznih fazah. Podrobno sem prikazal tudi posebnosti nakupnega procesa pri avtomobilu in pri vsaki fazi poskušal navesti primer, ki bralcu pomaga k boljšemu razumevanju tega procesa. V drugem delu diplomskega dela sem zasnoval in izvedel empirično raziskavo na podlagi predstavljene teoretične osnove. Raziskavo sem opravil telefonsko med naključno izbranimi Slovenci različnega spola, starosti, izobrazbe, različnim mesečnim dohodkom, iz osrednje Slovenije. Dobljene podatke sem zbral v smiselno celoto ter na podlagi analize le teh, potrdil ali zavrnil postavljene hipoteze.

Namen diplomskega dela je predstaviti vpliv recesije na proces odločanja porabnikov za nakup avtomobila. Cilji v teoretičnem delu naloge so: ugotoviti potek nakupnega procesa pri avtomobilu in obenem biti pozoren na vpliv recesije, opredeliti ključne dejavnike, ki vplivajo na nakup, ter pojasniti, kako se porabniki odzivajo na poslabšane gospodarske razmere. Predstavil sem raziskavo o vplivu recesije na nakupi proces, ki temelji na anketnem vprašalniku, s katerim sem skušal ugotoviti:

- ali obstaja povezava med recesijo in obsegom iskanja informacij pred nakupom avtomobila;
- ali je v recesiji cena najpomembnejši dejavnik pri nakupu novega avtomobila;
- ali obstaja povezava med recesijo in porabnikovo odločitvijo za nakup avtomobila;
- ali bi državna subvencija v vrednosti 2500 EUR, kljub recesiji pripomogla k odločitvi za nakup novega avtomobila.

1. AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA

Avtomobilaska industrija sodi med tiste gospodarske dejavnosti, kjer je konkurenčni boj najostrejši. Sedanji porabniki namreč za ceno, ki jo plačajo, pričakujejo čedalje bolj kakovostno in opremljeno vozilo, po kar se da nizki ceni. Proizvajalci so prisiljeni, da veliko sredstev namenijo tehnološkim izboljšavam, pri čemer razvojne zahteve prenašajo na proizvajalce rezervnih delov. Iz tega sledi, da dobavitelji s proizvajalci sodelujejo že od idejne zasnove posameznega vozila. Zato tudi ne preseneča napoved strokovnjakov, da bodo dobavitelji delov za avtomobilsko industrijo v prihodnjih desetih letih v raziskave in razvoj vložili več sredstev kot proizvajalci vozil.

Svetovni avtomobilski trg obvladujejo veliki koncerni. Strokovnjaki napovedujejo, da bo trg avtomobilov v prihodnjem desetletju zrasel za 2,4 odstotka. Na svetovno prizorišče stopajo tudi Kitajci in Indijci. Zlasti za Kitajce poznavalci napovedujejo, da bodo prodirali podobno kot v preteklosti Japonci in Korejci: v začetku s cenejšimi vozili, ki pa bodo vedno bolj tehnološko dodelana in se bodo lahko s časom postavila ob bok avtomobilom koncernov, ki so trenutno vodilni na trgu (Kranjec, 2005).

1.1 Slovenski trg avtomobilov

V Sloveniji imamo le eno tovarno avtomobilov, novomeški Revoz, ter dva proizvajalca motornih koles: Tomos, ki sodi v koncern Hidria, in velenjski Blues. V Novem mestu sestavljajo Clie, njihov razvoj pa v celoti poteka v Parizu. Pripravljajo se tudi na proizvodnjo novega modela X44.

Slovenija ima veliko bolj razgibano panogo proizvajalcev delov za avtomobilsko industrijo. Nekaterim slovenskim proizvajalcem se je uspelo zasidrati v svojih nišah po Evropi, nekaterim tudi v svetu. Če navedem nekaj takih podjetij, je to vsekakor Prevent, katerega prevleke so v vsakem šestem evropskem avtomobilu. Tukaj je potrebno omeniti še koncern Hidria, ki sodeluje s številnimi svetovnimi koncerni, in sicer na področju mehanizmov za upravljanje vozila in delov ter sistemov motorja. Manj je znano, da sodi na področju posebnih strojev za avtomobilsko industrijo zreški Unior med vodilne v svetu. Pomemben tržni delež v svojem razredu ima tudi Iskra Avtoelektrika (Kranjec, 2005).

Prodaja osebnih in dostavnih vozil je v Sloveniji močno upadla. V mesecu maju je bilo tako prodanih 4840 oziroma 37 odstotkov manj osebnih vozil glede na leto prej. Aprila so trgovci vozil zabeležili največji mesečni upad prodaje. Negativni trend se nadaljuje od novembra lani, ko so prvič zabeležili mesečni pad prodaje. Najmanjši padci so opazni pri vozilih spodnjega razreda. Največje padce v prodaji vozil nižjega in srednjega razreda naj bi zabeležili pri Volkswagnu (42 odstotkov), Renaultu (30,5 odstotka) ter Oplu in Toyoti. Še bolj je upadla prodaja vozil višjega razreda. Audi naj bi jih prodal 56 odstotkov manj, Mercedes 50, BMW pa 40. Pravo nasprotje pa sta Kia in Fiat, ki beležita močno rast prodaje (Žagar, 2009).

1.2 Vpliv recesije na avtomobilsko industrijo

Trenutna gospodarska recesija je močno prizadela avtomobilsko industrijo. V mesecu decembru leta 2008 je prodaja avtomobilov v Ameriki padla za 35% v primerjavi z prejšnjim letom. V Franciji je prodaja kljub pomoči države padla za okoli 16%, v Španiji za polovico. Recesija ni obšla niti Brazilije in Kitajske, ki sta beležili skoraj dvojno rast, zdaj pa beležita hud padec v zadnjem četrtletju leta 2008. Če pogledamo situacijo nekoliko bolj podrobno, opazimo, da je recesija najbolj prizadela »velike tri«, kot jim pravijo Američani. Fordu in GM-u je prodaja padla za več kot 20% v letu 2008, Chryslerju za okoli 30%. Recesijo čutijo tudi pri BMW in Mercedesu, saj jim je prodaja padla za okoli 40 odstotkov.

Začetke recesije je moč zaslediti pred več kot pred letom dni v Ameriki z zaostrovanjem na kreditnem trgu in podvojitvijo cene nafte. Kupci z nižjimi dohodki so zato težko prihajali do kreditov, ki bi jim omogočili nakup novega ali pa rabljenega avtomobila. Dražje cene na bencinskih servisih so povzročile, da so se kupci odločali za manjša vozila kot pa za požrešne velike avte, kar je povzročilo propad preostale vrednosti. V drugi polovici leta 2008 sta se zaostrovanje kreditnih razmer in nezaupanje potrošnikov širila tudi na druge trge Evrope in Japonske in posledično na ves svet. Padca prodaje avtomobilov ne moremo povsem pripisati zaostrenemu kreditnem trgu, vendar se moramo zavedati, da je kredit »krvni obtok«, brez katerega ni avto poslov. Vsak tretji nakup avtomobila v Evropi je financiran s kreditom, v Ameriki je kar 90% vseh nakupov opravljenih s pomočjo financiranja (finančni, operativni lizing, potrošniški kredit). Za večino kupcev velja, da brez kredita ni avtomobila. (The big chill, 2009).

Da bi vsaj malo omilili posledice in ne bi doživeli enakega šoka, kot so ga v Ameriki, so nekatere evropske države sprejele določene finančne ukrepe, da bi pomagale svojim izdelovalcem avtomobilov. Najpogostejša oblika finančne pomoči, ki so jo uvedle, so bile subvencije.

V Sloveniji naj ne bi bilo subvencij za nakup novih avtomobilov, kot jih imajo v tujini, saj minister za gospodarstvo meni, da so bolj smiselne horizontalne spodbude. Horizontalne spodbude bodo namenjene celotni avtomobilski verigi in dobaviteljem. Pod pojmom horizontalne spodbude, razumemo sredstva, ki jih bo prispevala Evropska investicijska banka, da bi s tem povečala uporabo in razvoj novih tehnologij ter spodbujala varnost, kot tudi ekološko proizvodnjo avtomobilov. Subvencije za nakup novega avtomobila so sprejeli v Nemčiji in Franciji. Kupci bi ob nakupu novega avtomobila s strani države prejeli subvencijo v višini od 1000 do 2500 evrov, v zameno pa bi svoj stari avto dali v ekološko razgradnjo. Do subvencioniranega avtomobila bi kupec prišel, če bi v ekološko razgradnjo oddal najmanj deset let stari avtomobil, ki je bil vsaj eno leto registriran na zadnjega lastnika. Ob nakupu novega avtomobila je pomembno, da ima vozilo potrdilo o razgradnji in motor z okoljskim standardom EVRO 4.

Nakup vozil s pomočjo subvencij bi bil omejen samo na eno osebo enega vozila, za vsako številko šasije pa bi bilo mogoče pridobiti samo eno premijo, ki bi veljala le za fizične osebe, medtem ko pravne osebe in potencialni kupci lahkih dostavnih vozil subvencij ne bi mogli pridobiti.

Ob nakupu novega avtomobila bi premijo za čisto okolje izplačala davčna uprava. Kupcu bi trgovci ob nakupu zaračunali polno ceno z možnimi popusti, vložili vsa potrebna potrdila o lastništvu starega in novega vozila, identiteto kupca, itd., kupec pa bi neposredno od davčne uprave dobil izplačano premijo. Tak način subvencioniranja kupcu ne pomaga, saj mora kupec najprej zbrati denar za ceno avtomobila, vendar je za finančno šibkejše kupce to (pre)velik zalogaj. S tem se nakup novega avtomobila s pomočjo subvencij še ne zaključí, saj morajo kupci počakati na odobritev vloge s strani države.

Kot zanimivost bi omenil, da so v Franciji ob nakupu novih avtomobilov uvedli tisoč evrov državne subvencije oziroma spodbude, vendar se ukrep ni prijel. Prodaja je bila namreč januarja 2009 za 7,9 odstotka nižja kot enak mesec lani, februarja pa je bil minus celo 14,8-odstoten. Nasprotno je bilo v Nemčiji, saj se je s subvencijo v višini 2500 evrov po januarskem padcu prodaja v mesecu februarju 2009 povečala za 21,5 odstotka v primerjavi z drugim mesecem minulega leta. Kljub temu, da se finančna pomoč v Franciji ni obnesla, pa se v slovenskem Revozu beleži porast naročil (Gregorič, 2009).

2. VEDENJE PORABNIKOV

Tema diplomskega dela je proučiti vpliv recesije na proces odločanja porabnikov za nakup avtomobila, zato v nadaljevanju predstavljamo področje vedenja porabnikov, kamor sodi tudi proces odločanja. Najprej sem opredelil pojma »porabnik« ter »vedenje porabnika« in se nato posvetili dejavnikom, ki vplivajo na vedenje posameznika.

2.1 Opredelitev pojmov »porabnik« in »vedenje porabnikov«

Osnovni člen vedenja porabnikov je sam porabnik. To je lahko oseba, ki ima možnosti, torej ima vire in je sposobna za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Porabnik je lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, str. 789).

Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo. Naloga tržnikov je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve (Kotler, 2003, str. 348).

2.2 Dejavniki vedenja porabnikov

Ni zadosti, če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu. Naš osnovni interes je ugotoviti, zakaj se potrošnik vede v določeni situaciji tako, v drugi drugače. Ključ za razumevanje posameznega vedenja tiči v posamezniku. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se integrirajo v posamezniku in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji. Tisti, ki raziskuje tržišče, je pozoren na obe strani dogajanja: na notranji proces odločanja pri osebi in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja (Damjan & Možina, 2002, str. 37).

2.2.1 Notranji dejavniki

K notranjim dejavnikom običajno prištevamo štiri dejavnike, ki v glavnem zajemajo in oblikujejo celotno vedenje potrošnika. Ti so:

- potrošnikova potreba - je opredeljena kot občutje pomanjkanja nečesa;
- motiv - je opredeljen kot dražljaj, ki ustvari napetost in ki nas vodi k določeni aktivnosti;
- zaznava - je osnovna stopnja v procesu našega zavedanja in opazovanja, ki nam daje možnost sprejemati stvari in ideje skozi čutila in tvori osnovo za na daljno miselno aktivnost;
- stališče - je miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost, v glavnem pridobljenega značaja, ki v marsičem oblikuje posameznika.

Samo po sebi se razume, da so naštetih notranjih dejavnikov med seboj povezani in da se jih ne da strogo ločiti. Težko je tudi reči, kateri je pomembnejši; vsak je lahko zelo pomemben v izbrani situaciji. Notranje dejavnike je težko nadzorovati, povrh vsega so podvrženi stalnim spremembam (Damjan & Možina, 2002, str. 37).

2.2.2 Dejavniki okolja

Potrošnik se seveda ne obnaša samo na osnovi notranjih dejavnikov, ampak je stalno pod vplivom dejavnikov, ki prihajajo iz okolja. Tu ločimo pet glavnih dejavnikov, in sicer (Damjan & Možina, 2002, str. 39):

- vpliv družine, skupine - člani družine izvajajo glede na svoje individualne želje precejšen vpliv na tistega, ki kupuje;
- vpliv sosledstva - na potrošnike vplivajo sosledje, znanci, sorodniki, šola, člani delovne skupine ipd.;
- vpliv organizacije - org. vpliva na potrošnike z ekonomsko propagando, z neposrednim stikom pri prodaji ali ob razstavljanju izdelkov;
- vpliv kulture - vsak socialni sistem v teku časa razvija določene vrednote, vzorce obnašanja in sankcije, ki naj bi jih potrošnik upošteval;

- vpliv gospodarstva, države - tu mislimo predvsem na zmožnost gospodarstva, da ponuja potrošniku obilico dobrin, in seveda možnost pridobivanja zadostnih finančnih sredstev v danem družbenem okolju.

Okolje vpliva na posameznika precej bolj, kot pa more posameznik nadzorovati okolje. Vpliv okolja sprejemamo po naših zaznavah, kar nato povezujemo z motivi, s stališči in z našimi odločitvami. Potrošnik se lahko različno odziva na podatke iz okolja, in sicer:

- podatke zavestno primerja in jih integrira v razumljivo celoto,
- podatke zavestno zavrne,
- podatke podzavestno sintentizira,
- podatke podzavestno zavrne, pozabi,

Zgoraj opisani dejavniki so v nenehni interakciji z notranjimi dejavniki potrošnika in nastopajo sočasno ali v kratkih časovnih razmakih (Damjan & Možina, 2002, str. 39).

2.3 Vedenje porabnikov v poslabšanih gospodarskih razmerah

Zaostrene gospodarske razmere prav gotovo pomembno vplivajo na spremembe v potrošnikovem okolju in spreminjajo njegovo vedenje. V zvezi s tem je pomembna ugotovitev, da je človek s postopnim dvigom civilizacije in s spremembami v okolju svojo prilagodljivost na ekonomske razmere neverjetno stopnjeval (Trstenjak, 1983, str. 71). Človek se na spremembe oziroma novosti v svojem okolju prilagaja postopoma. Ta proces prilagajanja lahko opišemo v štirih stopnjah:

1. v okolju se pojavi sprememba,
2. posameznik zaznava spremembe,
3. prilagodi si sistem vrednot in
4. šele v končni fazi spremeni svoje vedenje.

Potrošniki, soočeni z zmanjšano kupno močjo, lahko izvajajo različne dejavnosti, da bi bili kos poslabšani finančni situaciji. Prilagajajo stopnje in oblike potrošnje, varčevanja, izposojanja, pridobivanja dohodka. Specifične dejavnosti, ki jih izvajajo posamezni potrošniki, so odvisne od položaja, v katerem se znajde vsak posameznik. Avtorja Oppedijk van Veen in Schelbergen (1984, str. 2-7) sta razdelila dejavnosti, ki se jih lotijo potrošniki zaradi zmanjšanja kupne moči, na:

- dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi dosedanjega življenjskega standarda;
- dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu;
- dejavnosti predhodnega značaja;
- pasivne reakcije.

V nadaljevanju sledi natančnejši opis vsake izmed štirih dejavnosti.

2.3.1 Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda

Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda, so dejavnosti, s pomočjo katerih se prilagaja kupna moč potrošniške enote višjim izdatkom v prihodnosti, glede na življenjski standard, ki so ga bili vajeni v preteklosti. Sem sodijo (Oppedijk van Veen & Schelbergen, 1984, str. 2-7):

- dodatna zaposlitev - nadure, izogibanje plačevanje davkov, oddajanja sob, prodaja dragocenosti in doma narejenih dobrin..., kar lahko povzroči kratkoročno naraščanje neto dohodka gospodinjstva kot posledica dodatno pridobljenih dohodkov;
- naraščanje domače proizvodnje gospodinjstva -gojenje zelenjave, šivanje oblačil, razna popravila...itd. - pripravljenost za opravljanje opisanih dejavnosti, je odvisna od znanja, delovne moči, časa, orodja;
- upadanje prihrankov, manjše varčevanje;
- naraščanje posojil zaradi večjega števila nakupov na kredit, naraščanje hipotečnih dolgov itd.

2.3.2 Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu

Namen dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu, je prilagoditev sedanje potrošnje in vedenja potrošnikov že padajoči kupni moči. Poznamo različne načine varčevanja glede na ceno, količino, kakovost in način življenja (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 56):

- varčevanje pri ceni - kupovanje v diskontih, kupovanje na razprodajah, kupovanje v cenejših prodajalnah, kupovanje izdelkov po akcijskih cenah;
- varčevanje pri količini - potrošnik kupuje manj, zmanjša nakupno količino, trajnejše dobrine pa nadomešča z novimi kasneje in na osnovi tehtanega premisleka;
- varčevanje pri kakovosti;
- varčevanje pri načinu življenja se kaže preko proizvodov »naredi si sam«, ki nadomeščajo nekatere storitve gospodarskih organizacij, preko skupne uporabe, izmenjave, izposojanja določenih proizvodov z drugimi gospodinjstvi in z namerno poenostavitvijo načina življenja.

2.3.3 Dejavnosti predhodnega značaja

Dejavnosti predhodnega značaja prilagajajo potrošnjo in izdatke pričakovani ekonomski situaciji v bližnji prihodnosti z namenom, da bi tudi v prihodnje ohranili sedanji življenjski standard. Porabnik lahko pričakuje padec kupne moči v prihodnosti, čeprav ga še ne zazna. Kljub temu lahko izvajajo določene ukrepe, ki bi ob dejanskemu padcu kupne moči, omogočili, ohranitev življenjskega standarda na sedanji ravni Primeri takšnih dejavnosti so

večji obseg varčevanja, manjši obseg izposojanja in zmanjšanje nakupov na kredit (Oppedijk van Veen & Schelbergen, 1984, str. 6, 20).

2.3.4 Pasivne reakcije

Ta strategija se nanaša na tiste potrošnike, ki ignorirajo občuteni ali pričakovani padec kupne moči in še vedno nadaljujejo s svojim načinom ter stopnjo potrošnje in izdatkov, pri čemer poznamo tri primere pasivne reakcije, natančneje opisane v spodnjih odstavkih (Oppedijk van Veen & Schelbergen, 1984, str. 6, 20).

V prvem primeru pride do dejanskega padca kupne moči, ki ga potrošniki občutijo. V osnovi pasivna reakcija kot odziv potrošnikov ni primerna, ker ohranjanje sedanjega življenjskega standarda v času padajoče kupne moči povzroča nastanek dolgov, ki jih je potrebno slej ko prej prostovoljno ali prisilno vrniti. Zato pravimo, da so pasivne reakcije le kratkoročne rešitve.

V drugem primeru tudi pride do dejanskega padca kupne moči, le da ga potrošniki ne občutijo. Zato je pasivna reakcija kot odziv potrošnikov sama po sebi umevna in se lahko odraža v zmanjševanju prihrankov ali v nastanku dolgov. Vseeno pa obstaja verjetnost, da bodo potrošniki zaznali padanje kupne moči, še preden bo prišlo do tega stanja, in se aktivno odzvali.

V tretjem primeru ne pride do dejanskega padca kupne moči, vendar potrošniki ta padec pričakujejo v bližnji prihodnosti. Takšna pričakovanja spremljajo občutki negotovosti glede možnosti ohranitve sedanjega življenjskega standarda, zato bo verjetno prišlo do predhodnih dejavnosti. Pasivne reakcije v tem tretjem primeru so rezultat omejenih zmožnosti, nepripravljenosti za aktivno odzivanje in podcenjevanja možnih posledic zmanjšanja kupne moči.

2.3.5 Kopičenje zalog in varčevanje

Posebej bi veljalo omeniti kopičenje zalog in varčevanje, ker sta to dva pogosta odziva potrošnikov na zaostrene gospodarske razmere. O kopičenju zalog govorimo takrat, ko je potrošnikova sedanja zaloga kakega proizvoda večja od tiste, ki jo je imel v preteklosti, čeprav ostaja pričakovani obseg potrošnje tega proizvoda nespremenjen (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 28).

Potrošniki najpogosteje kopičijo proizvode, ki so cenovno neelastični in imajo majhno dohodkovno elastičnost za tiste, za katere je težje dobiti substitute in katere lahko relativno enostavno skladiščimo. Po navadi potrošniki kopičijo proizvode vsakodnevne rabe.

Pri odločitvi za ustvarjanje zalog imajo pomembno vlogo dosedanje izkušnje in pričakovanja. Tisti potrošniki, ki so se že soočili s pomanjkanjem določenega proizvoda, z

dodatnimi stroški, z iskanjem substitutov itd., se bodo hitreje odločili za ustvarjanje zalog. Nakupovanje na zalogo povzroči, da ostane manjši del dohodka za nakup dobrin, saj se poveča delež dohodka za nakup proizvodov vsakodnevnne rabe.

Nakupni trajnih dobrin so tako v veliki meri odvisni od potrošnikovih pričakovanj in stališč, ki vplivajo tudi na razmerje med potrošnjo in varčevanjem. Če potrošniki npr. pričakujejo nastop depresije in zmanjšanja dohodkov, si bodo ustvarili večje zaloge in zmanjšali obseg kreditov za nakup trajnih potrošnih dobrin.

Če porabniki kupujejo zaloge, del dohodka odtegnejo varčevanju. Ljudje v glavnem varčujejo zaradi nepredvidljivih okoliščin (bolezen, nesreča itd.) in s posebnim namenom (nakup hiše, velika potovanja, izobraževanje otrok itd.). Za varčevanje v kriznih gospodarskih razmerah obstajata dve hipotezi: (1) potrošniki varčujejo več ali enako kot prej, ker prevladuje mnenje, da sedanji časi niso ugodni za nakup in zato preložijo predvsem nakupe trajnih dobrin, in (2) potrošniki pričakujejo poslabšanje razmer, zato manj varčujejo in prekomerno nakupujejo pri obstoječih cenah, da jim v prihodnosti ne bi bilo treba dati za enako blago več denarja (Rojšek & Pušenjak, 1986, str. 32).

2.3.6 Odziv Slovencev na recesijo

Društvo za marketing Slovenije je v sodelovanju s trženjsko svetovalno in raziskovalno družbo Valicon med 16. in 30. marcem izvedlo raziskavo, ki je temeljila na osebnem zaznavanju recesije. Pomembno je omeniti, da rezultati predstavljajo subjektivno zaznavanje recesije in njenih posledic. Anketiranje je potekalo preko telefona med 1000 naključno izbranimi potrošniki, starimi med 18 in 65 let.

Glede na spremembe nakupnih navad v zadnje pol leta anketiranci ocenjujejo, da so njihovi nakupi bolj načrtovani in premišljeni (60%), izdatki se pregledujejo v večji meri (52%), potrošniki tudi v večji meri posegajo po trgovskih blagovnih znamkah (47%). To so znamke Mercatorja, Tuša, Interspara. Približno tretjina potrošnikov je spremenila tudi nekatere druge navade, in sicer, raje več manjših nakupov kot en večji (36%), prelaganje ali celo odpovedovanje večjim nakupom (32%) in nakupovanje v diskontnih centrih (28%). Na vprašanje, katerim izdelkom bi se bili pripravljene najprej odpovedati, so na vrhu oblačila in obutev (15%), sledijo hrana in pijača z 10 odstotki, na zadnjem mestu pa so potovanja in dopusti ter avtomobili, gorivo, servis z 8 odstotki.

Nekoliko drugačna slika se pokaže pri vprašanju, katerih luksuznih dobrin trošijo manj, katere enako in katere več kot prej. Kar 55 odstotkov vprašanih potroši manj denarja za pohištvo, s 54 odstotki sledijo nakupi in investicije (avtomobili, investicije v stanovanja), na zadnjem mestu z 8 odstotki pa so zavarovalne storitve (Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon, april 2009).

3. NAKUPNI PROCES

Znotraj vedenja porabnikov je pomembno področje, ki se ga loteva tudi to diplomsko delo, nakupni proces. Zato si bomo v prvem delu pogledali nakupni proces na splošno ter tri vrste: razširjeni, zoženi ter impulzivni nakupni proces. Vsakega izmed njih bomo podrobneje obdelali, povedali značilnosti in podali primer. V drugem delu bomo obravnavali posebnosti nakupnega procesa avtomobila in poskušali prikazati, kakšne odločitve porabnik sprejema po posameznih fazah nakupnega procesa. Na koncu pa bomo podali praktični primer, o čem razmišlja porabnik pred nakupom avtomobila.

3.1 Splošen nakupni proces

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od notranje motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo t.i. simbolični vidiki oz. lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali estetskih razmišljanjih (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

Obstaja več vrst modelov odločanja, kot so npr. Andreasov, Howard-Sheth-Englov model ter model lestvice učinka, vendar sem se za empirično raziskavo v diplomskem delu odločil za petstopenjski nakupni proces. Ta proces je v primeru nakupa avtomobila ustrezen zato, ker je porabnik visoko vpleten v nakup, in pretehta vsako odločitev, kar mu na koncu prinese racionalen nakup. Slabost petstopenjskega nakupnega procesa pa je v tem, da ga ni mogoče uporabiti pri vsakodnevnih nakupih, saj bi porabniku vzelo preveč časa, da bi pretehtal vse alternative, zato izpušča posamezne faze, kar pripelje do neracionalne odločitve (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2003, str. 259).

Če pogledamo na nakupni proces z vidika reševanja problemov, potem smo zajeli vse načine zadovoljevanja potreb in širok obseg motivacijskih ter drugih dejavnikov. V tem smislu lahko celoten nakup razdelimo na pet stopenj (Engel, Blackwell & Miniard, 1990, str. 756):

- prepoznavanje potrebe – potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oz. odločanja;
- iskanje informacij – potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje);
- ocenjevanje alternativ – potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo;
- nakup – potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno;

- rezultat (po nakupno vedenje) – potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

Glede na stopnjo natančnosti, s katero se porabnik loteva nakupa, ločimo več vrst nakupnega procesa. V nadaljevanju si bomo pogledali razširjeni, zoženi ter impulzivni nakupni proces (Engel et al., 1990, str. 756).

Razširjen nakupni proces pomeni, da potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Ta proces je viden pri nakupu avtomobilov, dragih oblek, glasbene tehnike oz. vedno, ko je za potrošnika bistveno, da sprejme »pravo odločitev«. V teh primerih gre potrošnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da v natančno istem vrstnem redu. Zelo verjetno pa bo ovrednotil številne alternative in se posvetoval z različnimi viri informacij. Proces se tudi ne konča s samim dejanjem nakupa, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom, ki ni izpolnil pričakovanj, je lahko močno in glasno. Seveda pa je zaželeno zadovoljstvo, ki se kaže tudi v priporočilu drugim in nameri za ponovni nakup.

Zožen (skrajšan) nakupni proces je druga stran kontinuuma odločanja potrošnika, ki v glavnem nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom. Veliko pogosteje si poenostavi zadeve in zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu (primer je nakup bencina).

Najmanj kompleksna oz. skrajno zožena oblika nakupnega procesa je t.i. impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku (»poskusimo«). V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oz. pri potrošnji. Večji del nakupov v samopostrežnih trgovinah je opravljen na ta način, še posebej, če je predhodno oglaševanje doseglo prepoznavanje blagovnih znamk, pomagajo pa tudi promocijski elementi na samem prodajnem mestu.

Pri večini nakupov je nakupni proces srednjega obsega in ga je težko natančno kategorizirati (npr. obisk kino predstave). Diplomsko delo se osredotoča na nakup avtomobila, ki po opredeljenih lastnostih predstavlja razširjen nakupni proces.

Veliko nakupov se v času ponavlja, pri čemer obstajata dve možnosti:

1. ponavljajoči proces odločanja o nakupu; ponavljajoči nakupi pogosto zahtevajo kontinuirano odločanje; to je lahko posledica nezadovoljstva z nakupom, pomanjkanja izdelka na policah, želje po novosti oz. iskanje različnosti, ali pa pravila, da kupujemo čim ceneje oz. najcenejše;
2. nakupovanje iz navade: takšni nakupi se oblikujejo preprosto zato, da poenostavimo vsakodnevno življenje in pritiske; tako preprosto preskočimo ocenjevanje alternativ in kupujemo po inerciji (če v nakup nismo vpleteni; papirnate brisače, žvečilni gumiji...) ali na osnovi zvestobe blagovni znamki, če

nam je izdelek ali storitev pomembna in ne želimo tvegati nezadovoljstva; cigarete, zdravila, film).

Slednje je seveda idealno stanje oz. vsak proizvajalec si želi doseči zvestobo svoji blagovni znamki. V ta namen razvijajo številne trženjske strategije. Ravno zato je toliko bolj pomembno, da prodajalci delujejo v to smer, kajti kot vemo ne kupujemo avtomobila vsak dan.

Dejavniki, ki opredeljujejo vrsto nakupnega procesa, pa so naslednji (Damjan & Možina, 2002, str. 30- 31):

- razpoložljivost in različnost alternativ; primer je izbiranje pohištva ali avtomobila, kjer se alternative pomembno razlikujejo glede oblike, velikosti, trajnosti, cene ipd.; seveda pa tukaj ne gre samo za objektivne lastnosti izdelka (simbolizem izdelka), ampak tudi za manj oprijemljive, subjektivne dejavnike, kot so izražanje sebe, občutek zadovoljstva, idr.;
- čas, ki ga ima potrošnik na voljo; v časovni stiski lahko tudi zelo pomembne odločitve sprejemamo hitro, včasih pa veliko premišljujemo o nepomembnem nakupu revije, npr. pri čakanju na avtobus; na potek nakupnega procesa vplivajo številni dejavniki, družbeno in ekonomsko okolje, individualne razlike oz. značilnosti, psihološki procesi;
- stopnja vpletenosti; ne glede na to, da imamo veliko število alternativ in dovolj časa, to še ne pomeni, da se bomo poglobili v nakupni proces. Odvisno je od stopnje vpletenosti, ki jo čutimo pri nakupu. Močna vpletenost pomeni, da je porabniku izdelek zelo pomemben z vidika osnovne motivacije ter da je za potrošnika bistveno sprejeti racionalno odločitev. obnašanje porabnikov.

3.2 Posebnost nakupnega procesa avtomobila kot trajne dobrine

Avtomobil sodi med trajne dobrine, zato lahko za natančnejšo opredelitev lastnosti uporabimo tudi literaturo s tega področja. Trajne dobrine so potrošne dobrine, ki jih uporabnik uporablja daljše časovno obdobje in so za večkratno uporabo (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1996, str. 921). Zanje je značilno, da je nakupna odločitev težka. V večini primerov kupec pretehta več možnosti in jih med seboj primerja, preden se odloči za nakup (Bayus & Calstrom, 1990, str. 759). V nadaljevanju sledi opis posameznih stopenj nakupnega procesa s poudarkom na trajnih dobrinah oz. avtomobilu.

3.2.1 Prepoznavanje potrebe oziroma problema

Prvi korak v procesu odločanja pri nakupu avtomobila je, da porabnik prepozna oziroma zazna potrebo po novem ali rabljenem avtomobilu. To se zgodi takrat, ko porabnik zazna razliko med dejanskim in želenim stanjem. Lahko se sproži zaradi zunanjih ali notranjih spodbud, ki postanejo tako močne, da se spremenijo v motive (Kotler & Armstrong, 1994, str. 164).

Primeri zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavanje potrebe:

- sosed kupi nov avtomobil, zato se tudi sami odločimo za nakup avtomobila;
- zasledimo ugodno ponudbo in se zato odločimo za nakup avtomobila;
- družina pričakuje naraščaj, zato se odločimo, da svoj manjši avtomobil zamenjamo za večjega;
- naš stari avtomobil se nam pokvari, zato si omislimo novega.

Primeri notranjih(motivacijskih) dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavanje potrebe:

- stremljenje po novostih v življenju
- radovednost,
- interesi,
- zavist.

Prepoznavanje problema se navezuje na tiste odločitve, ki jih posamezni porabnik sprejme, preden začne iskati informacije o alternativnih izdelkih. Več študij kaže na to, da se večina nakupnih odločitev sprejme že po zelo kratkem iskanju zunanjih informacij. To pomeni, da ima porabnik že ustvarjeno neko mnenje, ki ga ima shranjenega v spominu, in se ga, ko pride do nakupnega procesa tudi poslužuje. Lep primer je gospoda, ki je zadovoljen s svojim Audijem, ki mu v celotni dobi koristnosti, ni povzročal težav, zato je zelo verjetno, da se bo pri naslednjem nakupu odločil zato znamko. Če podam naslednji primer. Gospa starejših let, si je pri nakupu avtomobila zapomnila predvsem to, da so ji pri nakupu, prodajalci lepo svetovali in odgovarjali na njena vprašanja, zato je velika verjetnost, da se bo vrnila v to prodajalno. V vsakdanjem življenju, je še veliko takih primerov. Tako imenovane odločitve pred iskanjem imajo velik vpliv na nadaljnje iskanje informacij.

Punj (1987, str. 71-81) je preučil odnos med odločanjem pred iskanjem in iskanjem zunanjih informacij pri nakupu trajnih dobrin. Avtor je našel obratno sorazmerje med stopnjo odločanja in iskanjem zunanjih informacij. To v praksi pomeni, da manj kot se kupci predhodno odločajo, več zunanjih informacij iščejo. Ugotovil je tudi, da porabniki, ki se odločijo za točno določeno blagovno znamko, iščejo manj zunanjih informacij kot tisti, ki se predhodno odločajo glede prodajnega mesta.

3.2.2 Iskanje informacij

Ko porabnik enkrat zazna določeno potrebo, bo poskušal poiskati primerne informacije, ki bi mu olajšale nakup. V nadaljevanju si bomo pogledali dva modela s področja iskanja zunanjih informacij.

Punj in Staelin (1983, str. 366-380) sta razvila model, ki je zgrajen na predpostavki, da porabniki iščejo informacije z namenom, da bi sprejeli čim bolj zadovoljujočo odločitev, pri čemer upoštevajo koristi in stroške. Model, ki sta ga razvila avtorja, temelji na treh predpostavkah: koristi iskanja zunanjih informacij, stroški iskanja in dejavniki, značilni za posameznega porabnika. Analiza je pokazala, da na obseg iskanja zunanjih informacij

negativno vpliva uporabno predhodno znanje ter da večji, kot je obseg iskanja, večja sta zadovoljstvo in prihranek pri stroških.

Avtorja Beatty in Smith (1987, str. 83-95) sta raziskovala spremenljivke, ki vplivajo na iskanje zunanjih informacij. Prišla sta do naslednjih ugotovitev. Porabniki iščejo več zunanjih informacij, če gre za vrednejši, vidnejši izdelek. Informacije pri znancih poiščejo takrat, ko imajo zelo malo znanja o izdelku oziroma so bolj osebno vpleteni v nakup in imajo pozitivno stališče do izdelka. Nevtralnih virov (npr. Varstvo potrošnikov Slovenije) se poslužujejo takrat, ko nimajo veliko časa, in pri veliki vpletenosti z jazom (egom).

3.2.3 Ocenjevanje alternativ

Ta faza je izredno pomembna pri nakupu avtomobila, saj lahko porabniki izbirajo med različnimi blagovnimi znamkami (npr. Audi, Opel, BMW, Renault), modeli (npr. Clio, Astra, Golf) in prodajalci (npr. Avtohiša Malgaj, Avtotehna Vis). Vsak porabnik bo sprejel odločitev glede na zaznavanje kakovosti, postrežbe in vrednosti. Porabnik si pred nakupom avtomobila postavi neke kriterije, ki jih mora avtomobil izpolnjevati, da se mu zdi nakup smiseln in racionalen. To v praksi pomeni, da si postavi najvišjo vrednost, upošteva stroške iskanja, omejeno znanje in seveda dohodek. Če so pričakovanja izpolnjena, to pomembno vpliva na možni ponovni nakup.

Porabniki največkrat kupujejo od tistih podjetjih, za katere menijo, da jim bodo izpolnila njihova pričakovanja glede avtomobila. Porabniku je pomembna zunanost vozila, življenjska doba vozila, servisna mreža, rok dobave, stroški vzdrževanja avtomobila. Pomembno mu je tudi to, da zaposleni vedo kaj prodajajo, in da imajo potrebno znanje o avtomobilu. Vse to so dejavniki, ki vplivajo na nakup avtomobila pri izbranem podjetju (Belch & Belch, 2001, str. 116).

3.2.4 Nakupna odločitev

Porabnik pri ocenjevanju alternativ oblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk, modelov in prodajalcev. Na dejansko izvedbo nakupa lahko vplivata dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Vpliv stališč drugih na nakupno odločitev porabnika je odvisen od moči negativnega stališča druge osebe do izbranega izdelka in od pripravljenosti porabnika, da se podredi željam druge osebe. Bolj kot je stališče druge osebe negativno in bolj ko je ta oseba pomembna porabniku, večji vpliv bo njeno stališče imelo na končno nakupno odločitev porabnika (Kotler, 1996, str. 198).

Na nakupno odločitev vplivajo tudi nepredvideni situacijski dejavniki, kot so razpoložljivost denarnih sredstev, čas, ki ga ima porabnik na voljo za nakup, prijaznost prodajnega osebja, poslabšane gospodarske razmere (Kotler, 1996, str. 198). Ko se porabnik odloči za nakup določenega izdelka, se bo moral odločiti še o preostalih

sestavinah nakupne odločitve, kot so izbira trgovine, v kateri bo opravil nakup, količina nakupa, čas nakupa in način plačila (Mitchell, 1992, str. 29).

3.2.5 Ponakupno vedenje

Naloga tržnika se ne konča, ko kupec opravi nakup, ampak obstaja možnost, da se zanj zgradi dolgoročna koristnost, saj mora potrošnik doživeti zaželeno ponakupno izkušnjo. Rezultat nakupa je bodisi zadovoljstvo, bodisi nezadovoljstvo in zanimivo je, kako to občutje vpliva na daljne nakupe. Če je potrošnik zadovoljen, je verjetnost, da bo ponovno kupil enako blagovno znamko, velika. Če tega zadovoljstva ni, je ponoven nakup vprašljiv, zgodi pa se, da vrne izdelek, ali pa se poskuša z dodatnimi informacijami prepričati, da nakup le ni bil tako slab. Na nakupni občutek vpliva tudi prodajalec, ki za kupca skrbi po nakupu (Kotler, 1998, str. 199).

Na zadovoljstvo porabnikov z nakupom določenega modela avtomobila v veliki meri vpliva tudi porabnik sam, z uporabo avta. Proizvajalci lahko nanj vplivajo tako, da npr. navedejo navodila za uporabo in čiščenje oz. vzdrževanje avtomobila

3.3 O čem razmišljamo pred nakupom avtomobila

Tržno-raziskovalna agencija GfK Slovenija je pred kratkim opravila raziskavo med vozniki osebnih vozil. Njihovo glavno vprašanje je bilo, kaj v resnici odloča in kakšni so motivi za nakup. Raziskava je pokazala, da porabniki najprej pomislijo na ujemanje z našim osebnim slogom.

Če odmislimo razpoložljive finance, si porabniki želijo avtomobil, s katerim se identificirajo in opozorijo na svoj položaj v družbi. Ker je splošno znano, da smo Slovenci zelo zavisten narod, moramo vedno imeti boljši avto kot sosed. Drugi izmed pomembnejših dejavnikov je razvejana mreža prodajnih salonov in servisov, ki porabniki nudijo karseda korektne storitve. Za to predfazo nakupnega procesa je značilno, da se porabniki zanašajo na čustvene dejavniki, ko pa se dejansko pogajajo o nakupu, pa se ti dejavniki sprevržejo v zelo racionalne.

Sedanji kupec je tarča različni trženjskih akcij, med katerimi so oglasi različni blagovnih znamk, ki nam ponujajo znižane cene, najboljše plačilne pogoje, bogato dodano opremo itd. Ker je teh racionalnih dejavnikov veliko, so za porabnike zelo moteči, vendar dejansko pripomorejo k nakupu avtomobila. Zavedati se moramo, da nakup avtomobila iz racionalnih razlogov ne pomeni nujno, da nam bo manj všeč, saj navadno vsi poskušamo najti kompromis, ki bo na eni strani zadovoljil naša pričakovanja, na drugi strani pa bo seveda v mejah naših zmožnosti.

Raziskava je pokazala, da so dejavniki, ki odločajo o izbiri avtomobila, na splošno enaki, so pa posebnosti med nakupnimi dejavniki znotraj avtomobilskih razredov. Porabniku so

pomembni predvsem racionalni dejavniki, na primer ugodnejša cena, vsečnost avtomobila in nenazadnje poraba goriva.

Ugotovili so tudi, da v nižjem razredu, kamor sodijo, Twingo, Polo Punto, Peugeot 207 in drugi, porabniki poudarjajo majhnost in praktičnost avtomobila, medtem ko teh dejavnikov ni moč zaznati v fazi, ko si le zamišljamo znamko in model, ki bi ga želeli voziti. V tej fazi sta bila najpomembnejša dejavnika vsečnost modela in zaupanje v znamko. V nižjem srednjem razredu, kamor sodijo modeli Golf, Focus, Astra in drugi, dajejo vozniki predvsem prednost videzu avtomobila, medtem ko v višjem razredu, kamor sodijo Audi 4, Passat in drugi, vozniki poudarjajo varnost, prostornost in vzdržljivost avtomobila.

Opisane ugotovitve je moč posplošiti na naslednji način: v fazi prepričevanja za nakup določene znamke in modela lahko prodajalci delujejo v smeri čustvenih dejavnikov, medtem ko sam nakup temelji na racionalnih dejavnikih (Užmah, 2008).

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU RECESIJE NA PROCES ODLOČANJA ZA NAKUP AVTOMOBILA

V nadaljevanju bom predstavil namene in cilje diplomske naloge, s vprašalnikom bom poskušal pridobiti podatke, ki so za moj raziskavo pomembni. Nato bo sledila analiza in postavitev hipotez. Na koncu bom dobljene odgovore analiziral in smiselno grafično prikazal. Dobljeni rezultati, mi bodo pomagali pri sprejetju oz. zavrnitvi postavljenih hipotez.

4.1 Namen in cilji

Glavno raziskovalno vprašanje diplomskega dela je, ali recesija vpliva na porabnikovo odločitev za nakup avtomobila. V ta namen je bilo zastavljenih več ciljev: ugotoviti, ljudje občutijo recesijo, če in kako recesija vpliva na stopnje nakupnega procesa, zlasti na obseg iskanja informacij in vrednotenje alternativ. Pri slednjem me je zanimalo, če je cena najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila v času recesije. Anketirance sem tudi vprašal, ali bi se odločili za nakup avtomobila, če bi zato s strani države dobili subvencijo za nakup avtomobila.

4.2 Metodologija raziskave

Podatke sem zbral s pomočjo anketnega vprašalnika, sestavljenega iz šestih sklopov. S prvim vprašanjem izvemo, ali porabnik uporablja osebni avtomobil. Pri drugem vprašanju vprašamo za mnenje, ali se porabniku zdi, da recesija vpliva na obseg iskanja informacij o avtomobilu pred nakupom. S tretjim vprašanjem ugotavljamo, ali je porabniku najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila cena. Pri četrtem vprašanju vprašamo za mnenje, ali se porabniku zdi, da se ljudje drugače odločajo o nakupu zaradi recesije. Peto

vprašanje nam pove, ali je porabniku pomembna finančna pomoč države v višini 2500 evrov za nakup novega avtomobila. Šesto vprašanje sprašuje, ali recesija vpliva na zamenjavo trenutnega avtomobila. Na koncu od anketirancev pridobim osebne podatke o starosti, spolu, končani izobrazbi ter o neto mesečnem dohodku.

V vzorec sem zajel 100 anketirancev različne starosti in izobrazbe, ki so prihajali iz osrednje Slovenije. Anketiranje sem izvedel preko telefona med naključno izbranimi osebami. Anketiranje je potekalo 26.9 od osme ure zjutraj pa do osme ure zvečer. Zaradi lažje statistične obdelave je vzorec vseboval 100 oseb, Podatke, ki sem jih zbral, sem obdelal in uredil ter prikazal s pomočjo tabel in grafikonov.

Za preverjanje so bile postavljene naslednje hipoteze:

H1: *Obstaja povezava med recesijo in obsegom iskanja informacij pred nakupom avtomobila.*

H2: *V recesiji je cena najpomembnejši dejavnik pri nakupu novega avtomobila.*

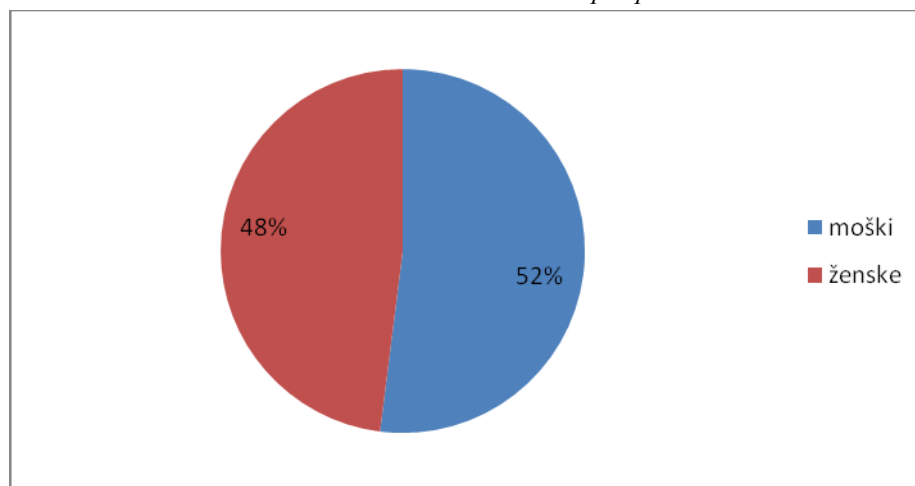
H3: *Državna subvencija v vrednosti 2500 EUR bi kljub recesiji pripomogla k odločitvi za nakup novega avtomobila.*

H4: *Obstaja povezava med recesijo in porabnikovo odločitvijo za nakup avtomobila.*

4.3 Rezultati raziskave

Osnovno populacijo za empirično raziskavo so predstavljali prebivalci Slovenije, stari 18 let in več. V vzorec sem zajel 100 ljudi, od tega 52% moških in 48% žensk (Slika 1).

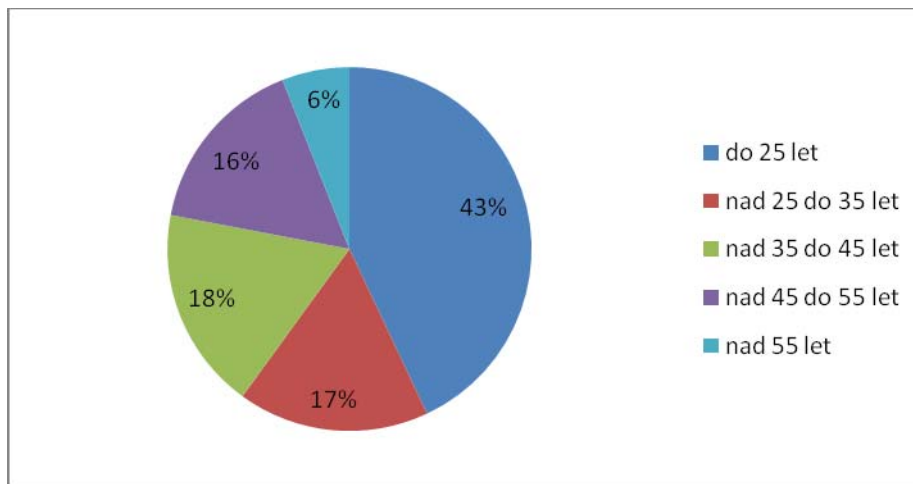
Slika 1: Struktura anketirancev po spolu



Vir: Lastna anketa, september 2009.

V vzorcu so zastopane vse starostne skupine. Največ anketirancev se je uvrstilo v starostno skupino do 25 let, ki jih je bilo 43 odstotkov, sledi starostna skupina od 35 do 45 let, ki obsega 18 odstotkov oseb. V skupino od 25 do 35 let se je uvrstilo 17 odstotkov anketirancev, skupina od 45 do 55 let je zajemala 16 odstotkov oseb. Najmanj anketirancev je bilo v skupini nad 55 let, in sicer 6 odstotkov anketirancev (Slika 2).

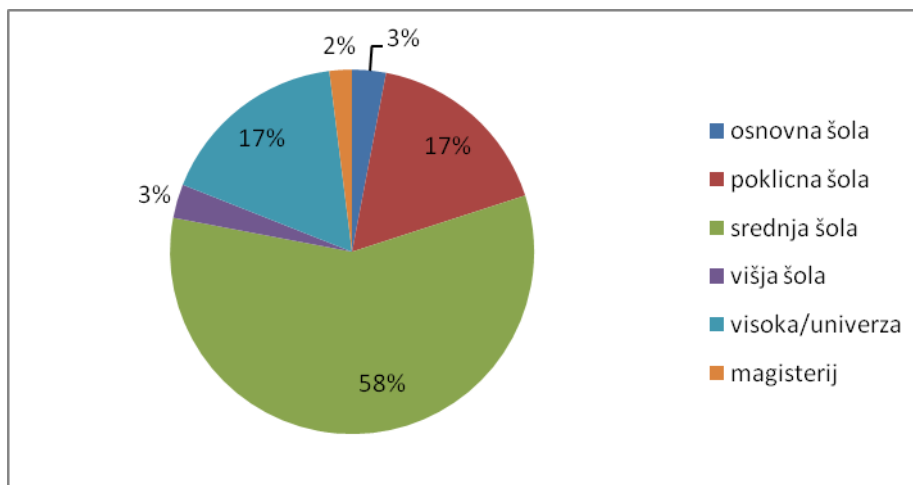
Slika 2: Starostna struktura anketirancev



Vir: Lastna anketa, september 2009.

Anketirance sem razvrstil v sedem izobrazbenih razredov. Kot kaže Slika 3, ima večina anketiranih dokončano srednjo šolo (58%), s 17% jim sledijo tisti, ki imajo dokončano poklicno, z istim odstotkom so zastopani tudi tisti z visoko oz. univerzitetno izobrazbo. Dokaj enakomerno pa so zastopane skupine anketirancev z dokončano osnovno (3%), magisterij (2%), višjo (3%) šolo.

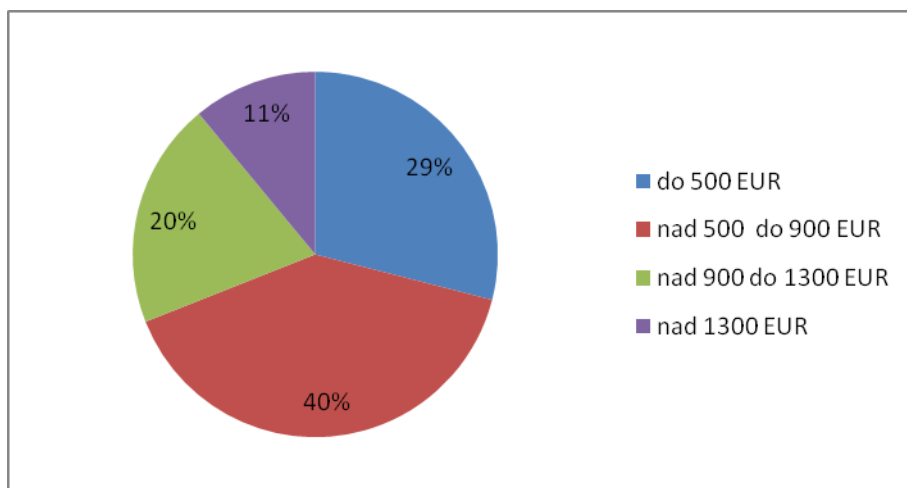
Slika 3: Dokončana izobrazba anketirancev



Vir: Lastna anketa, september 2009.

Pri dohodkovni strukturi, prikazani na Sliki 4, je razvidno, da sem v vzorec zajel največ anketirancev, ki so se uvrstili v skupino od 500 do 900 EUR osebne dohodka, teh oseb je 40%. Z 29% jim sledi razred do 500 EUR osebne dohodka. Dvajset anketiranih se je uvrstilo v skupino nad 900 do 1300 osebne dohodka. V najmanjši meri (11%) so zastopani posamezniki z mesečnim dohodkom nad 1300 EUR.

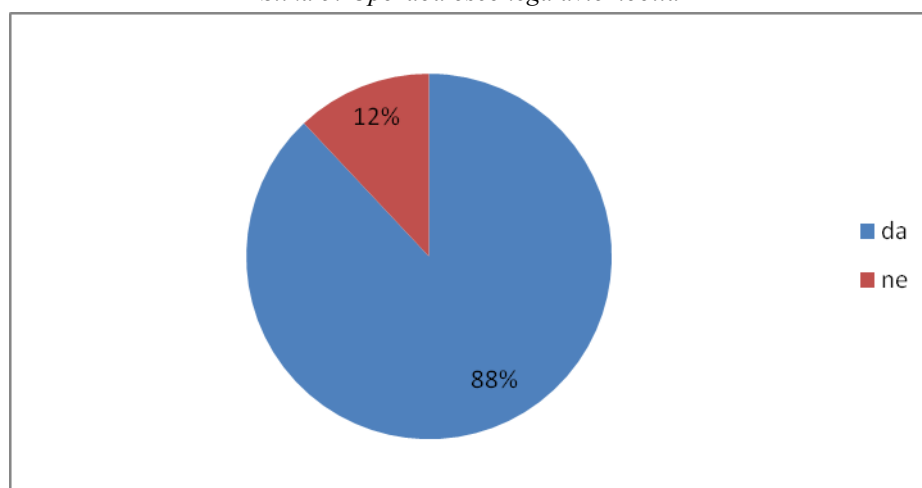
Slika 4: Dohodkovna struktura



Vir: Lastna anketa, september 2009.

S prvim vprašanjem sem dobil podatke, koliko anketirancev uporablja osebni avtomobil. S Slike 5 je razvidno, da sem v vzorec zajel 88 odstotkov anketirancev, ki uporabljajo osebni avtomobil, 12 odstotkov anketirancev pa ga ne.

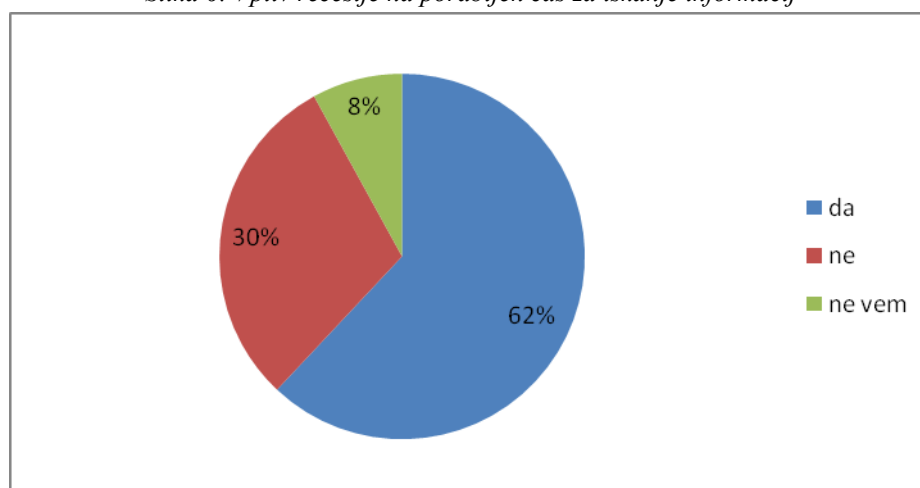
Slika 5: Uporaba osebnega avtomobila



Vir: Lastna anketa, september 2009.

Z drugim vprašanjem sem dobil mnenje anketirancev o vplivu recesije na porabljen čas, preden se odločijo za nakup avtomobila. Dvainšestdeset odstotkov vseh vprašanih meni, da ima recesija vpliv na čas iskanja zunanjih informacij pred nakupom avtomobila. Trideset odstotkov anketirancev je nasprotnega mnenja, torej da recesija ne vpliva na čas, porabljen za iskanje informacij. Ostalih 8% se pri tem vprašanju ni opredelilo (Slika 6).

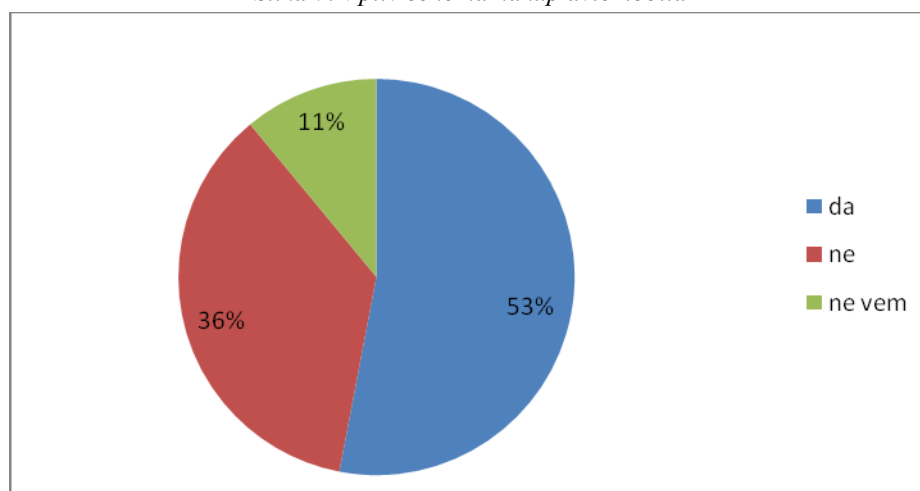
Slika 6: Vpliv recesije na porabljen čas za iskanje informacij



Vir: Lastna anketa, september 2009.

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, ali je cena v času recesije najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila. Dobra polovica (53%) vseh vprašanih meni, da je v času recesije cena najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila. S 36% sledi odgovor, ki pravi, da cena ni najpomembnejši dejavnik za nakup avtomobila. Enajst odstotkov anketirancev je pri tem vprašanju ostalo neopredeljenih (Slika 7).

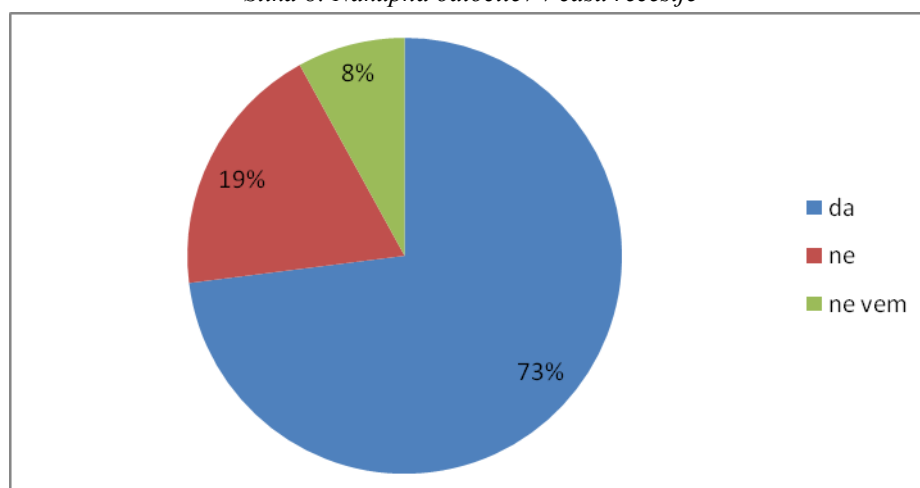
Slika 7: Vpliv cene na nakup avtomobila



Vir: Lastna anketa, september 2009.

Pri četrtem vprašanju sem skušal zbrati mnenja anketirancev, kako dojemajo odločanje za nakup avtomobila v času recesije. Zelo velik delež (73%) anketirancev je mnenja, da ima recesija vpliv na nakup avtomobila. Slaba četrtina (19%), je mnenja, da ni čutiti recesije, ko se odločamo za nakup avtomobila. Osem odstotkov anketirancev se pri tem vprašanju ni opredelilo (Slika 8).

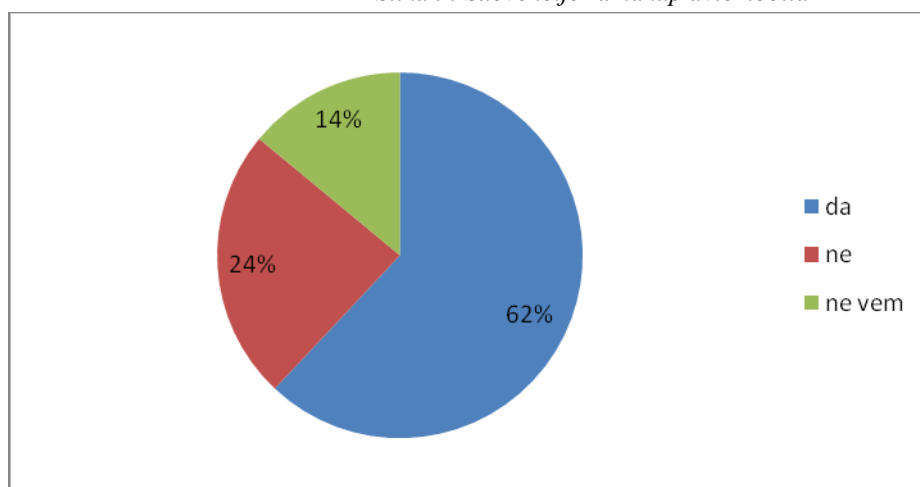
Slika 8: Nakupna odločitev v času recesije



Vir: Lastna anketa, september 2009.

Pri petem vprašanju sem anketirance spraševal, ali bi državna pomoč, kljub recesiji, v višini 2500 EUR pripomogla k odločitvi za nakup avtomobila. Kar 62% vseh anketiranih meni, da bi državna subvencija močno pripomogla k odločitvi za nakup avtomobila. Štiriindvajset odstotkov anketirancev meni, da državna pomoč ne bi pripomogla k odločitvi za nakup novega avtomobila. Nekaj (14%) anketirancev ni izrazilo svojega mnenja (Slika 9).

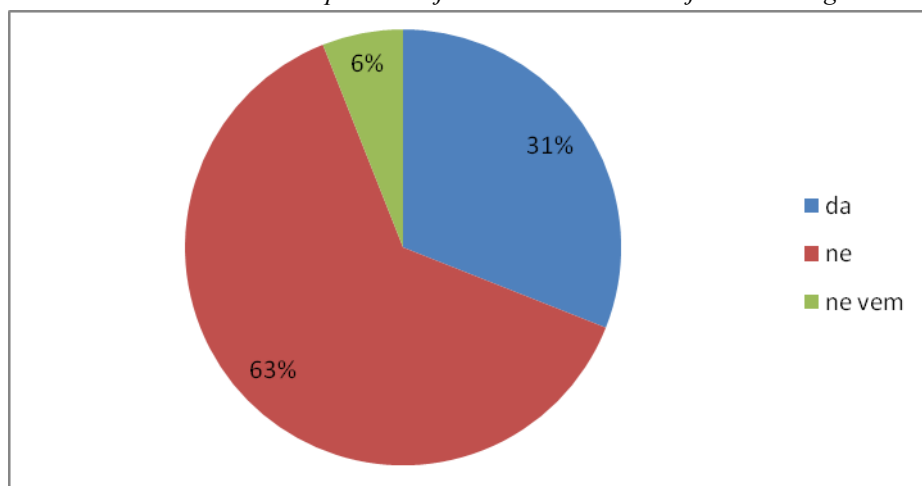
Slika 9: Subvencije za nakup avtomobila



Vir: Lastna anketa, september 2009.

Pri zadnjem, šestem vprašanju, me je zanimalo, ali bi recesija vplivala na odločitev o zamenjavi trenutnega avtomobila. Kar 63% vseh vprašanih meni, da recesija ne bi vplivala na odločitev o zamenjavi njihovega trenutnega avtomobila. Dobra tretjina (31%) anketirancev pravi, da bi recesija imela vpliv na nakupno odločitev. Preostali anketiranci (6%) so pri tem vprašanju odgovorili z »Ne vem« (Slika 10).

Slika 10: Vpliv recesije na odločitev o zamenjavi trenutnega avtomobila



Vir: Lastna anketa, september 2009.

S pomočjo podatkov, zbranih z vprašalnikom lahko sprejemem naslednje ugotovitve glede posameznih hipotez.

H1: *Obstaja povezava med recesijo in obsegom iskanja informacij pred nakupom avtomobila.*

Anketiranci v 62% menijo, da recesija vpliva na obseg iskanja informacij pred nakupom avtomobila. Torej lahko po večinskem deležu sklepamo, da je hipoteza sprejeta.

H2: *V recesiji je cena najpomembnejši dejavnik pri nakupu novega avtomobila.*

Vsak drugi anketiranec (53%) misli, da je cena najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila v času recesije, zato lahko sklepamo, da je cena za večino najpomembnejši dejavnik.

H3: *Državna subvencija v vrednosti 2500 EUR bi kljub recesiji pripomogla k odločitvi za nakup novega avtomobila.*

Subvencije, ki bi jih dobili porabniki za nakup avtomobila, bi v 62% pripomogle k odločitvi o nakupu novega avtomobila, zato lahko rečemo, da je hipoteza sprejeta.

H4: *Obstaja povezava med recesijo in porabnikovo odločitvijo za nakup avtomobila.*

Triinšestdeset odstotkov vprašanih meni, da recesija ne bi vplivala na odločitev o zamenjavi njihovega trenutnega avtomobila. Ker ne obstaja močna povezava med zamenjavo trenutnega avtomobila in recesijo, to hipotezo ovržemo.

SKLEP

Avtomobilska industrija sodi med tiste gospodarske dejavnosti, kjer je konkurenčni boj najostrejši. Sedanji porabniki namreč za ceno, ki jo plačajo, pričakujejo čedalje bolj kakovostno in opremljeno vozilo, po karseda nizki ceni. Zato je boj za kupce na

avtomobilskem trgu zelo oster, dodatno pa ga zastruje gospodarska recesija. Vpliv recesije na avtomobilsko industrijo je bilo nemogoče predvideti. Še tako zdrava in uspešna podjetja, so pridelala izgubo. Tu imam v mislih Toyota, ki je vodilni proizvajalec avtomobilov na svetu in je simbol za kakovost in varnost.

Ljudje se zaradi poslabšanih gospodarskih razmer prilagajajo vsak na svoj način. Nekateri varčujejo, nekateri si nabirajo zaloge, drugi si ne belijo glave, kaj bo jutri. Dejstvo je, da nas je prizadela in še le v naslednjih letih bodo vidne posledice.

V diplomskem delu sem izpostavil pomen nakupnega odločanja pri avtomobilu v času recesije. Nakup avtomobila je zapletena in kompleksna človekova dejavnost, še posebej, ker gre za trajno dobrino, ki jo porabnik kupuje za daljše časovno obdobje. Da pa je odločitev še toliko težja, pa vplivajo na nakupno odločitev številni dejavniki, med drugim še recesija.

Vpliv recesije na nakupno odločitev sem analiziral s pomočjo raziskave, v kateri vidimo, da je recesija pustila posledice pri porabnikih. Na vprašanje, ali recesija vpliva na obseg iskanja informacij, je veliko število anketirancev odgovorilo pritrdilno. Nič presenetljiv podatek ni, da je vsakemu drugemu vprašanemu, najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila, cena. Nadalje me je zanimalo, kakšno mnenje imajo glede vpliva recesije na nakupa avtomobila. Velika večina oziroma 72% vseh vprašanih je odgovorilo pritrdilno. Zanimalo me je tudi, ali bi državna pomoč pripomogla, k odločitvi k nakupu avtomobila. Velika večina jih je odgovorila z da. Pri zadnjem vprašanju, ki je govorilo o vplivu recesije na zamenjavo trenutnega avtomobila, pa sem bil nekoliko presenečen, saj sem bil prepričan, da bodo anketiranci pritrdili moji hipotezi, ki sem je postavil že v uvodu. Vendar se je kar 63% anketirancev odločilo za odgovor ne, torej da ne bi zamenjali svojega trenutnega avtomobila zaradi recesije.

Pri celotni raziskavi sem se omejil samo na ljudi, ki prihajajo iz osrednje Slovenije. Vprašanja so bila postavljena hipotetično, zato se tu pojavlja dvom o verodostojnosti rezultatov. Med celotno raziskavo sem skušal zmanjšati možne napake. Nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem sem se izognil tako, da sem postavljala enostavna vprašanja ter podal možne odgovore. Če anketiranec ni razumel vprašanja, sem mu ga razložil. Kljub moji razlagi, pa lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno.

Raziskava je pokazala, kako ljudje razmišljajo in dojemajo svet okoli sebe, zato je za tržnike poznavanje porabnikovega vedenja, odločanja, razmišljanja, želja in potreb ključnega pomena, da se lažje prilagodi željam in potrebam porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Bayus, Barry L. & Carlstrom, Carolyn C. (1990). *Grouping durable goods*, 22(6), 759–773.
2. Beatty, S., E., Smith, S., M. (1987). *External Search Effort. An Investigation Across Several Product Categories*. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95.
3. Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion*. Fifth Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
4. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon (2009, april). Najdeno 28. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.-sporocilo.za.medije.pdf>
6. Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. (1990). *Consumer Behaviour*. (6th ed.) Chicago: The Dryden Press.
7. Gregorič, M. (2009, 20. marec). Državne subvencije za nakup avtomobilov: Poltretji tisočak za boljšo prodajo. *Dnevnik.si*. Najdeno 22. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/novice/svet_vozil/1042253259
8. Kotler, P. & Armstrong, G., (1994). *Principles of marketing*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
9. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler, P. (2003). *Management trženja (11. izdaja)*. Pearson education: Prentice Hall.
12. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., & Wong V. (1996). *Principles of Marketing*: Prentice Hall Europe.
13. Kranjec, S. (2005, 24. oktober). Gneča na asfaltu, gneča na trgu. *E-Finance*. Najdeno 22. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/135121>
14. Mitchell, W. (1992). *Understanding Consumers' behaviour. Can perceived risk theory help. Management decision*, 30(3), 29.
15. Oppedijk van Veen, Walle M., & Schelbergen, F. (1984). *Private Households coping with Declining Spending Capacity*.
16. Punj Girish, N. (1987). *Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases*. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 71-82.
17. Punj, Girish, N., Staelin, R. (1983). *A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
18. Rojšek, I. & Pušenjak, T. (1986). *Osnove trženja v kriznem gospodarskem obdobju, 1 del*. Ljubljana: Raziskovalni inštitut EF.
19. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2003). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3 rd. ed). Prentice Hall.

20. The big chill (2009, 15. januar). Najdeno 18. septembra na spletnem naslovu http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=12926505
21. Trstenjak, A. (1983). *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: Gospodarska založba
22. Užmah, N. (2008, 17. september). O čem razmišljamo pred nakupom avtomobila. *Moje Finance*. Najdeno 18. septembra na http://www.finance.si/moje_finance/?223247
23. Žagar, L. (2009, 8. maj). Prodaja vozil v Sloveniji močno upadla. *E-Finance*. Najdeno 18. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/246329>

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

Št. ankete.....Datum.....

Moje ime je David Bobek in sem absolvent Ekonomske Fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo, ki zajema tržno raziskavo in se nanaša na nakupni proces avtomobila. Podatke, ki jih bom pridobil s tem vprašalnikom, bom uporabil v svojem diplomskem delu. Sodelovanje pri anketi je anonimno. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

Pri vsakem vprašanju obkrožite samo en odgovor!

1. Ali vi osebno uporabljate osebni avtomobil (ni nujno, da ste lastnik avtomobila)?
 - a) Da
 - b) Ne

2. Ali menite, da recesija vpliva na to, koliko časa porabnik posveti iskanju informacij, preden se odloči za nakup novega avtomobila?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne vem

3. Ali menite, da je v recesiji **CENA** najpomembnejši dejavnik pri nakupu novega avtomobila.
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne vem

4. Ali menite, da se ljudje zaradi recesije kaj drugače odločajo glede nakupa avtomobila?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne vem

5. Ali menite, da bi državna subvencija v vrednosti 2500 EUR kljub recesiji pripomogla k odločitvi za nakup novega avtomobila?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne vem

6. Ali bi recesija vplivala na vašo odločitev o zamenjavi vašega trenutnega avtomobila ?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne vem

Za konec Vas prosim še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi podatkov.

7. Spol 1- ženski 2- moški

8. V katero starostno skupino se uvrščate?

- a) do 25 let
- b) nad 25 do 35 let
- c) nad 35 do 45 let
- d) nad 45 do 55 let
- e) nad 55 let

9. Končana stopnja izobrazbe

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka/ univerza
- f) magisterij
- g) doktorat

10. Vaš osebni dohodek na mesec:

- a) do 500 EUR
- b) nad 500 do 900 EUR
- c) nad 900 do 1300 EUR
- d) nad 1300 EUR