

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZVESTOMA SLOVENSKIH KUPCEV AVTOMOBILSKIM
BLAGOVNIM ZNAMKAM**

Ljubljana, oktober 2017

ROK BERČAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Berčan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Zvestoba slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK	3
1.1 Identiteta in premoženje blagovne znamke	3
1.2 Elementi premoženja blagovne znamke z vidika porabnika	6
1.2.1 Zavedanje blagovne znamke	6
1.2.2 Podoba blagovne znamke	7
1.2.3 Zaznana kakovost blagovne znamke	9
1.2.4 Zvestoba blagovni znamki.....	10
2 ZVESTOBA PORABNIKOV BLAGOVNI ZNAMKI	10
2.1 Opredelitev zvestobe, njen pomen in prednosti.....	10
2.2 Merjenje zvestobe	11
2.3 Kategorije kupcev glede na stopnjo zvestobe	13
2.4 Zadovoljstvo in zvestoba	15
3 ZVESTOBA V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI	17
3.1 Pomen zvestobe	17
3.2 Stopnja zvestobe po svetu in v Nemčiji.....	18
3.3 Dejavniki vpliva na zvestobo blagovni znamki	19
4 ZVESTOBA SLOVENSКИH KUPCEV AVTOMOBILSKIM BLAGOVNIM ZNAMKAM.....	23
4.1 Namen in cilji raziskave	23
4.2 Raziskovalne hipoteze	24
4.3 Metodologija.....	24
4.4 Analiza rezultatov	26
4.4.1 Predstavitev vzorca.....	26
4.4.2 Prikaz rezultatov po vprašanjih	26
4.4.3 Rezultati preverjanja hipotez	44
4.4.4 Ugotovitve	46
SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI	51
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Elementi premoženja blagovne znamke in spremenljivke (po Aakerju)	5
Tabela 2: Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe	16
Tabela 3: Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo	20
Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah ..	35
Tabela 5: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o zvestobi	38
Tabela 6: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah ..	39
Tabela 7: Rezultati t – testa po posameznih trditvah o zvestobi	45

KAZALO SLIK

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko	3
Slika 2: Tipologija zvestih kupcev	15
Slika 3: Stopnja zadovoljstva in menjave blagovne znamke s strani mladih nemških voznikov	19
Slika 4: Sprememba stopnje ponovnega nakupa pri 5 % spremembi posameznega dejavnika (v % točkah)	21
Slika 5: Sprememba stopnje ponovnega nakupa pri 5 % spremembi posameznega dejavnika glede na luksuznost avtomobila (v % točkah)	22
Slika 6: Sprememba stopnje ponovnega nakupa pri 5 % spremembi posameznega dejavnika glede na poreklo blagovne znamke avtomobila (v % točkah)	23
Slika 7: Prikaz avtomobilskih blagovnih znamk, ki jih vozijo/lastijo anketiranci	27
Slika 8: Prikaz avtomobilskih blagovnih znamk, ki so jih anketiranci imeli v preteklosti ..	28
Slika 9: Odstotek anketirancev, ki se bodo pri nakupu odločali med posameznimi blagovnimi znamkami avtomobilov	29
Slika 10: Odstotek anketirancev, ki se bodo pri nakupu odločili za določeno blagovno znamko avtomobila	30
Slika 11: Razlogi anketirancev za zamenjavo blagovne znamke (v %)	32
Slika 12: Potrebne izboljšave avtomobila po mnenju anketirancev (v %)	43

UVOD

Na avtomobilskem trgu je na voljo široka paleta blagovnih znamk z najrazličnejšimi modeli avtomobilov. Vsak kupec si tako lahko izbere model, ki kar najbolj ustreza njegovim potrebam. Izbira je torej pestra, preference prav tako. Proizvajalci morajo zaradi velike konkurence, kar se da optimizirati stroške in na trgu ponuditi konkurenčno ceno. Hkrati morajo vselej tekmovati za nove kupce in jih pravilno nagovarjati. Pritegniti novega kupca pa je bistveno dražje kot obdržati obstoječega. Avtomobilski proizvajalci oz. skrbniki blagovnih znamk morajo zato poskrbeti, da se bo obstoječa stranka še vrnila k nakupu avtomobila istega proizvajalca. Z drugimi besedami povedano morajo torej zagotoviti, da bo stranka ostala zvesta. Ustvarjanje in ohranjanje zvestobe kupcev je pomembnejše kot kdajkoli, še posebno ravno v avtomobilski industriji.

Musek Lešnik (2007) pravi, da podjetja vse bolj razumejo, kako dragoceni so zvesti porabniki, ki se vedno znova vračajo in jih ne premami druga, bolj vabljiva ponudba. Zato ohranjanje obstoječih in »vzgajanje« novih zvestih porabnikov postaja vse pomembnejši strateški cilj v katerikoli prodajni dejavnosti. To seveda ne pomeni, da je pridobivanje novih porabnikov manj pomembno. Nasprotno, stalen dotok novih porabnikov je še kako pomemben, vendar pa ne zadošča za dolgoročen, trajen uspeh. Zanj podjetje (ali znamka) rabi navezane, zveste porabnike, ki ne le pridejo in kupijo, ampak se tudi vedno znova vračajo. Zvestoba je namreč notranja obveza kupca za ponovni nakup proizvoda ali storitve, ki ima pri njem prednost, četudi je pod vplivom situacijskih dejavnikov ali truda konkurence, da bi ga privabila na svojo stran (Jaiswal & Niraj, 2007).

Kako pomembna je zvestoba ravno v avtomobilski industriji, lahko vidimo tudi skozi izjavo bivšega podpredsednika Forda Basila Coughlana, ki je ocenil, da je vsaka odstotna točka zvestobe vredna 100 milijonov ameriških dolarjev dobička njegovega podjetja. Večja podjetja, kot so Harley Davidson, General Motors in Del Monte, potrošijo velike količine denarja, da ustvarijo zveste porabnike svojim blagovnim znamkam. Omenjeni se namreč že zavedajo pomembnosti te tematike. Mellens, Dekimpe in Steenkamp (1996) pravijo, da imajo blagovne znamke z visoko stopnjo zvestih porabnikov konkurenčno prednost pred drugimi. Zvesti porabniki namreč zmanjšujejo stroške trženja in so pripravljeni plačati višjo ceno za izdelek/storitev njihove priljubljene blagovne znamke, hkrati so manj občutljivi na spremembe v cenah. Zvestoba blagovni znamki zagotavlja proizvajalcem tudi več časa, da se lahko odzovejo na poteze konkurentov. Vse kaže na to, da zvestoba predstavlja precej več kot »le« ponovni nakup izdelka iste blagovne znamke. Gre namreč za strateško sredstvo, ki je glavna sestavina vrednosti blagovne znamke. Pogosto je ravno zvesti kupec tisti, ki zagotavlja rast in preživetje blagovne znamke za vsa prihajajoča leta. Vedno bolj je tako torej pomembno, da se opredeli in razume zvestobo blagovni znamki (Touzani & Temessek, 2009).

Kako zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam pa smo Slovenci? Ali posegamo po isti blagovni znamki avtomobila ali jo menjujemo? To sta le dve izmed množice vprašanj, na katera odgovarjam v tem magistrskem delu. Podrobne analize omenjene tematike nisem zasledil, zato je **namen** te magistrske naloge s pomočjo empirične raziskave ugotoviti, kako zvesti so slovenski kupci avtomobilskim blagovnim znamkam. Dobiti želim torej celovit vpogled v zvestobo slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, katerim so najbolj in katerim najmanj ter kako na njo vplivajo nekatere demografske značilnosti kupcev.

Cilj magistrske naloge je predstaviti zvestobo slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam ter podati nova spoznanja, ki bi morebiti lahko prinesla veliko vrednost slovenskim zastopnikom tujih avtomobilskih blagovnih znamk ter predstavljala podlago za nadaljnje raziskave. Nova spoznanja in ugotovitve bodo v pomoč tržnikom in skrbnikom avtomobilskih znamk za lažjo pripravo trženjskih strategij in izbiro pravih trženjsko komunikacijskih orodij za doseg višje stopnje zvestobe kupcev.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del, ki zajemata vsak približno polovico celotnega obsega naloge. V teoretičnem delu na podlagi sekundarnih virov predstavljam osnovne pojme, teorije ter izhodišča. Povzemam ključne misli različnih avtorjev iz znanstvenih člankov, strokovnih člankov, knjig ter internetnih virov. V prvem poglavju razložim in opredelim koncept premoženja blagovne znamke in predstavim posamezne elemente. V drugem poglavju se bolj podrobno posvetim elementu zvestobe in tako predstavim njen pomen ter prednosti. Prav tako povzamem, kako jo meriti ter predstavim, kako različni avtorji razvrščajo kupce glede na stopnjo zvestobe. Na koncu tega poglavja opisujem še, v kakšnem odnosu sta zadovoljstvo in zvestoba. V tretjem poglavju se osredotočam na zvestobo v avtomobilski industriji. To poglavje vključuje opis pomena zvestobe avtomobilskim blagovnim znamkam, njene stopnje po svetu in dejavnike, ki vplivajo nanjo. Četrto poglavje predstavlja osrednji del magistrske naloge, saj v njem izvedem empirično analizo, s pomočjo katere potrdim oz. ovržem naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Slovenski kupci so zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam.
- Hipoteza 2: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od starosti porabnika.
- Hipoteza 3: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od dohodka porabnika.
- Hipoteza 4: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od spola porabnika.

V empiričnem delu uporabim kvantitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer anketiranje. Že zbranih podatkov na podlagi sekundarnih virov, ki bi osvetljevali tematiko zvestobe slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam namreč nisem zasledil. Izbral sem

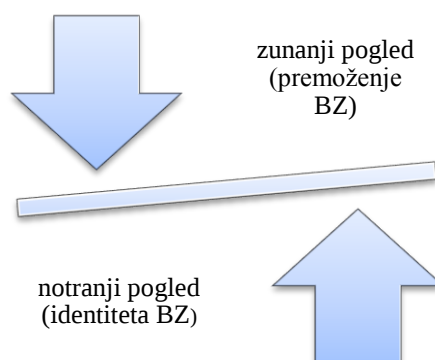
spletno anketiranje, saj je bil to najcenejši in najhitrejši način pridobitve velikega vzorca anketirancev, ki sem ga zaradi narave svoje tematike tudi potreboval. Vprašalnik sem pred uradnim anketiranjem testiral na manjšem vzorcu in s tem ugotovil primernost in ustreznost le-tega. S tem sem želel zagotoviti, da je vprašalnik razumljiv vsem skupinam anketirancev. Pri testiranju nisem ugotovil napak, zato sem lahko nadaljeval z objavo ankete na spletu. Pri končnem anketiranju so sodelovali naključno izbrani posamezniki, starejši od 18 let, ki imajo voziški izpit in vozijo avtomobil. Raziskava je potekala v obdobju med 8. majem in 10. junijem 2017. Ker sem potreboval velik vzorec anketirancev, sem anketo širil s pomočjo družbenih omrežij, elektronske pošte, različnih forumov in SMS sporočil. V vzorec, ki je bil neverjetnost, je bilo vključenih 621 anketirancev. Po končani izvedbi raziskave pridobljene podatke analiziram s programom Excel in programom za obdelavo statističnih podatkov SPSS, pri čemer rezultate predstavim z ustreznimi statističnimi metodami in testi. Na koncu podam njihovo vsebinsko predstavitev, jih interpretiram ter predstavim ključne ugotovitve.

1 PREMOŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK

1.1 Identiteta in premoženje blagovne znamke

Vsakodnevno smo izpostavljeni množici najrazličnejših blagovnih znamk, preko katerih nas skrbniki in tržniki le-teh želijo nagovoriti. Cilj jim je posredovati pravo sporočilo in da bi tega porabniki tudi pravilno zaznali. Da bi jim to lahko uspelo morajo pri snovanju blagovne znamke zelo dobro poznati, kaj pravzaprav želijo sporočiti porabniku, poglobiti se morajo v blagovno znamko in se postaviti tudi v kožo porabnika. Na blagovno znamko morajo tako gledati iz dveh vidikov – s strani podjetja (notranji pogled) kot tudi s strani porabnika (zunanji pogled). Uravnotežen pogled je prikazan na Sliki 1 (Konečnik, 2006a).

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Povzeto in prirejeno po M. Konečnik, Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo, 2006a, str. 266.

Pri notranjem pogledu se osredotočimo na notranje deležnike, to so skrbniki, managerji in lastniki in predstavlja identiteto blagovne znamke (Konečnik, 2006a). Identiteta predstavlja težnjo ustvarjalcev blagovne znamke, da bi porabniki blagovno znamko zaznavali kot skupek vnaprej zamišljenih elementov, s katerimi se ta predstavlja na trgu (Korelc, 2010). Gre za celoto notranjih (vrednote, filozofija, kultura), zunanjih (celostna podoba) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke (Korelc, 2010). Vse to jo naredi enkratno in posebno ter jo razlikuje od ostalih blagovnih znamk. Sestavni deli identitete blagovne znamke so tako njena fizična podoba, osebnost, kultura in njen odnos do uporabnikov (Korelc, 2010).

Pri vstopu nove blagovne znamke na trg se sprva oblikuje identiteto blagovne znamke, ki se jo s tržnimi prijemi posreduje porabnikom. Ko porabniki to identiteto ovrednotijo, pride do zunanjega pogleda. Zunanji pogled tako predstavljajo uporabniki, torej kako našo blagovno znamko vidijo oni in prikazuje njeno premoženje, ki ga je potrebno vseskozi spremljati in v primeru, da porabniki blagovne znamke ne vidijo tako, kot smo to želeli mi, tudi spreminjati. Da to lahko storimo, je potrebno analizirati naslednje elemente: zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo (Konečnik, 2006a). Ustvarjanje blagovne znamke samo na podlagi enega vidika, torej samo z notranjega ali zunanjega, lahko pripelje do neuravnotežene strategije, ki lahko našo blagovno znamko tudi onemogoči (de Chernatony, 2010).

Potrebno se je zavedati, da je dandanes verjetno bolj kot kdajkoli prej, pomembno razumeti porabnike in njihove želje, raziskati kaj želijo, kaj potrebujejo ter kako zadovoljiti njihove potrebe. Pomembno je, kaj si o nekem izdelku ali blagovni znamki mislijo porabniki, kakšna so njihova mnenja in stališča, kako zadovoljni so z blagovno znamko ipd. Od vsega naštetega je namreč odvisna prodaja in s tem uspeh podjetja ter korak pred konkurenco.

Časi, ko se je blagovno znamko ocenjevalo samo s finančnega vidika so minili. V 90. letih prejšnjega stoletja je vrednotenje blagovne znamke preraslo finančne okvire in postalo pomemben izziv za trženjske raziskovalce (Konečnik, 2006a). V literaturi se pojavljajo trije izrazi za vrednotenje blagovne znamke, in sicer vrednost blagovne znamke (angl. *brand value*), premoženje blagovne znamke (angl. *brand equity*) in sredstva blagovne znamke (angl. *brand asset*). Najpomembnejši pojem med njimi po mnenju Aakerja (1991) predstavlja sredstva blagovne znamke, saj opisujejo vir konkurenčne prednosti. Najširši pojem pa je premoženje blagovne znamke, saj poleg konkurenčne prednosti vsebuje še obveznosti povezane z blagovno znamko in elemente celostne grafične podobe (ime, simbol).

Od premoženje blagovne znamke je odvisno, koliko ima zvestih kupcev, koliko so pripravljeni plačati zanjo in kakšna je njihova cenovna občutljivost ter dovzetnost za aktivnost konkurentov. Crawford in di Benedetto (2006) pravita, da blagovna znamka z visokim premoženjem spodbuja zvestobo porabnikov, porabniki pa se pozitivno odzivajo

na trženjske aktivnosti (Keller, 2013). O takšni blagovni znamki imajo pozitivne asociacije, zaznavajo jo kot kakovostno, to pa vodi do zvestobe blagovni znamki. Visoko premoženje blagovne znamke spodbudi odločitev posameznika za nakup te blagovne znamke, kadar ima druga blagovna znamka enake lastnosti, a manjše premoženje (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Kljub vsemu opisanemu pa še danes ne obstaja enotna opredelitev premoženja blagovne znamke, temveč se v literaturi pojavlja veliko število različnih pojmovanj avtorjev. Skupno pa jim je mnenje, da se na koncept premoženja blagovne znamke gleda iz treh vidikov: iz vidika podjetja (že prej omenjeni finančni pogled), iz vidika trgovca in iz vidika porabnika (trženjski pogled). Še več, Yoo in Donthu trdita, da obstajata le dva pristopa merjenja premoženja znamke (Konečnik & Gartner, 2007), in sicer oba izhajata iz vidika porabnika oz. trženjskega pogleda.

Prvi pristop sledi mnenju Kellerja (1993), ki pravi, da je premoženje blagovne znamke v očeh porabnika pojasnjeno s porabnikovim vedenjem o njej, le-to pa je povezano z mrežnim asociativnim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in podoba slednje. Keller (1993) torej izpostavlja le dva elementa premoženja blagovne znamke: zavedanje in podobo. Drugi pristop pa sledi mnenju Aakerja, ki pravi, da je za pravilno ovrednotenje premoženja blagovne znamke potrebno oceniti naslednje štiri elemente: zavedanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo (Aaker, 2010). Kellerjev model tako opisuje le vidik porabnika, Aakerjev pa tudi splošne trženjske kazalnike in premoženje blagovne znamke opredeljuje kot skupek sredstev (in obveznosti), povezanih z imenom blagovne znamke in simbolom, ki podjetju oziroma porabniku dodata (oziroma odzameta) vrednost, zagotovljeno s strani izdelka oziroma storitve (Aaker, 2010). Poudariti pa je potrebno, da velik problem pri raziskovanju premoženja blagovne znamke predstavlja subjektivnost (Hussey & Duncombe, 1999). Vsi elementi in spremenljivke, ki predstavljajo podlago za merjenje premoženja so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: Elementi premoženja blagovne znamke in spremenljivke (po Aakerju)

ELEMENTI PREMOŽENJA	SPREMENLJIVKE
Zavedanje blagovne znamke	Zavedanje blagovne znamke
Podoba blagovne znamke	Zaznana vrednost Osebnost blagovne znamke
Zaznana kakovost	Zaznana kakovost Popularnost blagovne znamke
Zvestoba	Premijske cene Zadovoljstvo/zvestoba
Trženjski kazalniki	Tržni delež Cene in distribucija

Vir: D. A. Aaker, Measuring brand equity across products and markets, 1996, str. 105.

Omenjene štiri elemente po Aakerju opisujem v nadaljevanju, posebno pozornost pa bom posvetil elementu zvestobe, saj tega raziskujem na primeru v empiričnem delu magistrske naloge.

1.2 Elementi premoženja blagovne znamke z vidika porabnika

1.2.1 Zavedanje blagovne znamke

Ko govorimo o zavedanju blagovne znamke, imamo v mislih zmožnost potencialnega porabnika o prepoznavanju blagovne znamke in povezovanju le-te z določeno kategorijo izdelkov. Aaker (1991) pravi, da porabniki pogosteje kupujejo znane blagovne znamke, ker so bolj zanesljive in imajo tako v procesu nakupa prednost pred manj znanimi. Po drugi strani Keller (1993) pravi, da je zavedanje tudi zmožnost porabnika po priklicu blagovne znamke v spomin, kar pomeni, da se določene blagovne znamke spomni, ko vidi določen izdelek te blagovne znamke.

Zavedanje blagovne znamke lahko opisujemo v več ravneh, vendar kljub temu ni enotnega mnenja, katera raven ga opisuje najbolje, saj je način merjenja odvisen od vrste blagovne znamke in cilja raziskovanja (Konečnik, 2006b). V literaturi se sicer pojavljajo tri ravni zavedanja blagovne znamke (Aaker, 1991). Najnižjo raven predstavlja prepoznavanje blagovne znamke, ki ga testiramo tako, da anketirancem osebno ali po telefonu naštejemo več blagovnih znamk, oni pa nam povedo za katere so že slišali. Temu pravimo stopnja prepoznavanja. Pri višji ravni zavedanja merimo stopnjo spontanega priklica. To testiramo tako, da morajo anketiranci sami navesti blagovne znamke določene skupine izdelkov. Blagovna znamka, ki jo anketiranec navede kot prvo, ima tako najvišjo stopnjo zavedanja. Dominantna blagovna znamka pa je tista, ki se jo anketiranci v večini spomnijo kot edino v določeni skupini izdelkov. O najvišji stopnji zavedanja pa govorimo, ko določena blagovna znamka postane sinonim oz. drugo ime za neko skupino izdelkov, t.i. generično ime (Aaker, 1991).

Hoeffler in Keller (2002) sta poleg tega zavedanje razdelila na dve dimenziji: globino in širino. Z globino zavedanja merimo enostavnost priklica ali prepoznavanje blagovne znamke. Blagovna znamka, ki jo porabniki zlahka prikličejo, ima večjo globino zavedanja kot tista, ki jo le prepoznajo, ko jo vidijo (Keller, 2013). Širina zavedanja pa se nanaša na obseg nakupov in število situacij, ko porabniki pomislijo na neko blagovno znamko.

Stopnjo spontanega priklica je težje doseči kot njeno prepoznavanje. Lažje se je namreč spomniti blagovne znamke, ki ti jo nekdo omeni in si ti že nekoč slišal zanjo, kot se te blagovne znamke spomniti sam in jo še povezati z določeno skupino izdelkov. Iz tega razloga morajo tržniki veliko vlagati v tržno komuniciranje, res pa je, da ni vedno cilj doseči najvišjo raven zavedanja, kar je odvisno od oglaševanih izdelkov. Visoka stopnja

zavedanja je tako predvsem pomembna pri izdelkih za vsakdanjo rabo oz. pri izdelkih, ki jih pogosto kupujemo.

Zavedanje blagovne znamke je pomemben element premoženja blagovne znamke, pravzaprav nujen, a kljub temu ne zadosten pogoj, ki bi zagotovo vodil do nakupa in uporabe določene blagovne znamke (Konečnik, 2006b). Zavedanje namreč vpliva na nakupno odločitev s tem, ko porabniku omogoča, da pri nakupu pomisli na določeno blagovno znamko in obratno. Bolj kot porabnik pozna neko blagovno znamko, večja je verjetnost, da bo pri nakupu pomislil nanjo in jo tudi kupil (Keller, 1993).

Zavedanje blagovne znamke se sicer lahko doseže z oglaševanjem, široko distribucijo, ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke. Pri oglaševanju nam to lahko uspe z inovativnostjo in nenavadnostjo naših sporočil, ki se tako razlikujejo od konkurenčnih. Prav tako se zavedanje lažje doseže s slogani, pri katerih se ime blagovne znamke večkrat ponovi, npr. Renault 5 – Od petka do petka. Petka. (Vodlan, 1995). Velik pomen pri zavedanju blagovne znamke imajo tudi simboli, saj si jih lažje zapomnimo kot besede (npr. konjiček nas spomni na blagovno znamko Ferrari, štirje krogi na blagovno znamko Audi ipd.) in embalaža, ki je zlasti pomembna pri izdelkih za vsakdanjo rabo, pri katerih je embalaža »tihi prodajalec« (Aaker, 1991).

1.2.2 Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke je kljub relativno dolgemu proučevanju pogosto predmet številnih polemik in razglabljanj, saj še vedno ni enotnega mnenja glede njene opredelitve (Konečnik, 2006b). Keller (1993) je sicer v skladu s Herzogovo in Newmanovo definicijo navedel najbolj osnovno razlago. Podobo blagovne znamke je opredelil kot percepcijo o določeni znamki na podlagi asociacij, ki jih porabniki nosijo v spominu oz. ki jih imajo v povezavi s tisto blagovno znamko. Podoba je torej tisto na kar se spomni porabnik, ko mu omenimo neko blagovno znamko. Tudi de Chernatony (2002) pravi, da je podoba niz asociacij na funkcionalne lastnosti, ljudi ali dogodke, ki jih skozi čas porabnik pridobi na osnovi nekih izkušenj z določeno blagovno znamko.

Sicer pa je Keller (1993) podobo razdelil na tri glavne podkategorije:

- lastnosti, ki jih posameznik pripisuje določeni znamki (npr. cena, embalaža, sestavine),
- koristi, ki jih posameznik od nje pričakuje (funkcionalne, izkustvene, simbolične),
- porabnikova stališča do blagovne znamke.

Lastnosti Keller (1993) opredeljuje kot opisne značilnosti, ki jih posameznik pripisuje določeni blagovni znamki. Loči jih na tiste, ki so neposredno povezane z blagovno znamko in predstavljajo njene fizične lastnosti in na lastnosti, ki so posredno povezane z blagovno znamko (cena, embalaža ipd.).

Koristi pomenijo vse tisto, kar lahko porabnik z nakupom določenega izdelka pridobi oz. kar mu blagovna znamka lahko ponudi. Delijo se na tri podvrsti: funkcionalne, izkustvene in simbolične. Prve so otipljive in se navezujejo na prednosti, ki jih uporaba izdelkov prinaša. Te koristi so povezane z osnovnimi potrebami in željo posameznika, da bi odpravil svoj problem. Izkustvene koristi so povezane z občutkom, ki jih imajo porabniki ob uporabi določene blagovne znamke. Gre za zadovoljevanje izkustvenih potreb, kot so unikatnost, občutek zadovoljstva ipd. Zadnja vrsta koristi so simbolične koristi, ki poudarjajo lastnosti, ki z blagovno znamko niso neposredno povezane in zajemajo zunanje prednosti izdelka ter zadovoljujejo potrebo po socialni potrditvi, osebnem izražanju in samozavesti (Keller, 1993).

Stališča pa se opredeljujejo kot vrednotenje porabnikov do blagovne znamke in predstavljajo osnovo za vedenje porabnikov. Opišemo jih lahko kot funkcijo povezanih lastnosti in koristi blagovne znamke. Stališča se oblikujejo na podlagi prepričanj o blagovni znamki, ki vključujejo mnenje porabnikov o določenih lastnostih in koristih blagovne znamke. Pri porabnikovih stališčih gre torej za preplet prvih dveh kategorij podobe blagovne znamke: lastnosti in koristi. Poleg omenjenih podkategorij, ki zaznamujejo miselni proces, na posameznikovo vedenje vplivajo še moč in edinstvenost asociacij kakor tudi njegova naklonjenost do blagovne znamke, ki je lahko pozitivna ali negativna (Keller, 1993).

Assael (1993) pravi, da naj bi bila podoba skupek zaznav in vtisov o nekem proizvodu ali storitvi, ki je nastal na osnovi porabnikovih preteklih izkušenj in ki so ga na porabnika naredili ime, simbol, embalaža, sloves servisa in fizične značilnosti proizvoda oziroma storitve določene blagovne znamke. Merimo jo lahko na več načinov. En izmed načinov je uporaba kvalitativnih metod, kot so globinski in skupinski intervjuji, ki vključujejo odprta oz. nestrukturirana vprašanja. Ta tehnika se po navadi uporablja v prvih korakih merjenja. Drugi način so kvantitativne metode (npr. ankete), ki vključujejo zaprta oz. strukturirana vprašanja. Tretji način pa so projektivne tehnike. Najbolj pogoste projektivne tehnike so besedne asociacije, dokončevanje stavkov ali zgodbe, interpretacija slike, opis blagovne znamke kot osebe ali živali ipd. (Konečnik, 2007).

Aaker (1991) je zapisal, da je podobo blagovne znamke lažje ustvariti, zgraditi kot pa jo potem vzdrževati. Pomembna je konsistentnost, saj se porabnikova predstava o blagovni znamki oblikuje na dolgi rok. Potrebno je paziti tudi pri trženjskem komuniciranju, da ne bi morebitne spremembe negativno vplivale na obstoječe asociacije. Pogoste napake so podcenjevanje ali precenjevanje potrebe po ustvarjanju novih podob in prepričanje, da se porabnik dolgočasi in je zato potrebna sprememba. Da je potrebno biti pri spremembah podobe pazljiv in da gre za dolgotrajen proces se strinja tudi Kotler (2004), saj bodo porabniki, ki imajo o določeni blagovni znamki že ustvarjeno podobo (negativno ali pozitivno) sprejemali nove informacije z zadržkom.

1.2.3 Zaznana kakovost blagovne znamke

Pri zaznani kakovosti blagovne znamke se v ospredje postavlja porabnika in njegov subjektiven pogled oz. njegovo vrednotenje kakovosti neke blagovne znamke (Konečnik, 2006b). Gre za porabnikovo oceno splošne kakovosti oziroma superiornosti izdelka ali storitve v primerjavi s konkurenčnimi izdelki oziroma storitvami (Aaker, 1991). Zaznana kakovost ima torej za podlago zaznavo porabnikov, ki jo je nemogoče izmeriti. Za razliko od Aakerja, v Kellerjevem modelu premoženja blagovne znamke, element zaznane kakovosti ni vključen kot samostojen element, temveč kot podkategorija podobe.

Porabniki pri ocenjevanju kakovosti blagovne znamke uporabljajo kombinacijo notranjih in zunanjih namigov. Notranji namigi so povezani z dejanskimi lastnostmi izdelka, npr. barvo, videzom, dizajnom, okusom ipd. Zunanje namige pa predstavljajo značilnosti, kot so cena, ime znamke, garancija, torej lastnosti, ki niso fizično povezane z izdelkom. Na prve lahko podjetje vpliva z vlaganjem v razvoj izdelkov, na druge pa s trženjskimi aktivnostmi. Vpliv notranjih namigov je izrazit predvsem takrat, ko je kakovost blagovne znamke možno oceniti ob samem nakupu, saj so lastnosti, ki vplivajo na zaznano kakovost neposredno predstavljene, zato jih porabniki tudi lahko ocenijo. V primeru, ko pa porabniki nimajo dovolj informacij o notranjih lastnostih blagovne znamke, so le-te neustrezne, nimajo izkušenj z blagovno znamko, nimajo časa ali interesa, da bi ovrednotili notranje namige ali ko kakovosti na podlagi teh ne morejo oceniti, pa na zaznavo kakovosti vplivajo zunanji namigi (Kraševac, 2015).

Zaznana kakovost izdelka porabnika pogosto motivira k nakupu. Porabniki namreč nimajo vedno na voljo informacij za objektivno določitev kakovosti. Zaradi tega pogosto iščejo vidne znake kakovosti. Za podjetja tako ni dovolj, da pri svojih izdelkih dosežejo visoko stopnjo kakovosti, temveč se mora ta objektivna kakovost pretvoriti v zaznano kakovost. Da bi to dosegli, morajo vlagati v oglaševanje, imeti uveljavljeno ime blagovne znamke, za svoje izdelke pa jamčiti z garancijo oziroma jamstvom za brezhibnost posameznega izdelka. Kadar ni drugih znakov kakovosti, kot znak služi cena izdelka. Sicer je to odvisno od razreda izdelkov, pri čemer bo cena pomembnejša pri tistih izdelkih, kjer so razlike v kakovosti večje. Porabnik lahko sklepa, da višja cena pomeni boljšo kakovost izdelka ali pa njegovo kakovost zagotavlja priznana blagovna znamka (Aaker, 1991).

Zaznana kakovost je pomembna osnova za diferenciacijo in pozicioniranje izdelka na trgu. V primeru, da je zaznana kakovost visoka, tudi lažje upravičuje višjo ceno izdelka. Posledično to podjetju prinaša boljši poslovni uspeh, možnost nadaljnjega razvoja in s tem izboljšavo kakovosti ter vlaganje v trženjske aktivnosti za izboljšanje prepoznavnosti in asociacij. Lahko pa se podjetje odloči za strategijo, ki porabniku ponudi dodatno vrednost po konkurenčni ceni. Temu mora slediti povečanje zvestobe do blagovne znamke in večja učinkovitost trženjskih aktivnosti. Visoka zaznana kakovost je končno tudi bistven pogoj

za upravičenost širitve blagovne znamke na nove izdelke, pri čemer velja za takšne izdelke večja verjetnost uspešne širitve (Aaker, 1991).

1.2.4 Zvestoba blagovni znamki

Kot zadnji element premoženja predstavljam zvestobo blagovni znamki. Element zvestobe je po mnenju mnogih avtorjev najpomembnejši element premoženja blagovne znamke v očeh porabnika. Podobno velja tudi za avtomobilsko industrijo, ki jo proučujem v nadaljevanju magistrske naloge. Bolj podrobno zato zvestobo opisujem v naslednjem poglavju.

2 ZVESTOBA PORABNIKOV BLAGOVNI ZNAMKI

2.1 Opredelitev zvestobe, njen pomen in prednosti

Zvestoba blagovni znamki pomeni pripravljenost porabnikov, da ostanejo zvesti določeni blagovni znamki in o možnostih njene zamenjave, zlasti ob spremembi cene ali lastnostih izdelka. Gre za najpomembnejši element koncepta premoženja blagovnih znamk v očeh porabnika (Aaker, 1991). Še več, Pickton in Broderick (2001) trdita, da je blagovna znamka sama, torej brez zvestih kupcev, komaj kaj več kot samo zaščitni znak, kar je identifikacijski simbol z majhno vrednostjo. Povsem drugače pa je pri blagovni znamki, ki ima zveste kupce. Blagovna znamka v tem primeru ni več samo zaščitni znak, ampak predstavlja obljubo, proizvod in podjetje samo, je vredna zaupanja in ima lahko velikansko vrednost. Kako pomembna je zvestoba, pišejo tudi Pelsmacker, Geuens in Bergh (2004), ki pravijo, da je pridobiti novega kupca petkrat dražje kot oskrbovati obstoječega, da se dobiček na kupca z vsakim letom ohranitve njegove zvestobe povečuje in da zmanjšanje izgube kupcev za le 5 % rezultira v povečanju dobička za 25 % pa vse do 85 % (odvisno od dejavnosti podjetja).

Pri blagovni znamki je zato pomembno kakšno vrednost ima ta za kupce. Znamke z visoko vrednostjo imajo namreč zveste kupce, ki tako predstavljajo za podjetje vir stalnih prihodkov, saj se v podjetje vračajo znova in znova (Kotler & Keller, 2006). Prednosti zvestobe pa se tu ne zaustavijo. Zvesti kupci so za dodano vrednost izdelka pripravljeni plačati več, hkrati pa so prizanesljivejši do povišanja cen. Tudi stroški trženja so za ponudnika nižji (Aaker, 1991). Podjetja se namreč zavedajo, da je ceneje kupca obdržati, kot pa pridobiti novega, zato so pripravljena v razvoj blagovne znamke vlagati več. Aaker (1991) med prednosti zvestobe blagovni znamki navaja še oglaševanje s poudarjanjem zvestobe kupcev, ki predstavlja veliko oviro za konkurente. Baza zvestih kupcev pa je pomembna zlasti takrat, kadar je nakupna odločitev tvegana in predstavlja za kupca velik izdatek. Z zvestobo blagovni znamki ponudnik pridobiva tudi na pogajalski moči na tržni poti. Poleg tega lahko podjetje v primeru visoke zvestobe izbere manj tvegano strategijo posnemanja konkurence. Zvesti kupci bodo pripravljeni počakati na izboljšavo izdelka

ponudnika, ki so mu zvesti, kljub temu da ga konkurenca ponuja že sedaj. Zvestoba tudi zmanjšuje tveganje pri uvajanju novih izdelkov na trg.

Kotler in Keller (2006) navajata tudi metode, kako zadržati kupce. Prva se nanaša na to, da je kupcu potrebno otežiti zamenjavo – to pomeni, da mora biti strošek zamenjave ponudnika visok (visoki stroški iskanja novega dobavitelja, izguba popusta, ki ga dobi zvesti kupec ipd.), saj se na ta način kupci ne bodo bili pripravljene odreči obstoječemu ponudniku. Gre torej za prisilno metodo, ki pa ni dolgoročno uspešna. Pri drugi metodi pa gre za posredovanje velike mere zadovoljstva kupcu, ki omogoča zadržanje le-tega. To metodo imenujemo trženje, ki temelji na odnosih. Glede na to, da se zadovoljstvo in zvestoba pogosto prepletata je ta metoda boljša. Zvestobo kupcev se tako lahko ohranja s trženjskimi programi za redne in zveste kupce. Kupci so deležni posebnih ugodnosti, kar jih ohranja kot zveste tudi v prihodnosti.

2.2 Merjenje zvestobe

Zvestoba kupcev blagovni znamki je pomembna, saj bistveno zmanjšuje stroške trženja nekega proizvoda ali storitve. Težava pa je v tem, da je zvestobo kupcev zelo težko natančno izmeriti. Kljub temu lahko zvestobo merimo na več različnih načinov: kot izraženo namero stranke, da bo naslednjič kupila proizvod oziroma storitev iste blagovne znamke, da bo kupila še druge proizvode oz. storitve te blagovne znamke in da bo proizvod ali storitev priporočila tudi drugim strankam (Johnson & Gustafsson, 2000). Lahko pa zvestobo merimo tudi po resničnih dejanjih, to je, ali je stranka dejansko ponovno kupila isti proizvod oziroma storitev. Pri proizvodih z nizko pogostostjo nakupa, kot so avtomobili, navadno merimo izražen namen zvestobe, medtem ko pri proizvodih z visoko pogostostjo nakupa (prehrana, obleke, proizvodi za osebno higieno ipd.) pogosto merimo zvestobo neposredno tako, da opazujemo, ali je stranka proizvod ali storitev dejansko ponovno kupila.

Podjetja tako za merjenje zvestobe svojih kupcev pogosto uporabljajo vprašalnike, s pomočjo katerih merijo zadovoljstvo kupcev in jih sprašujejo, ali nameravajo v prihodnosti opraviti ponovni nakup in ali bi proučevani izdelek oziroma storitev priporočili prijateljem in znancem. Merila, na podlagi katerih se določi prihodnje vedenje kupcev so: stopnja zadržanja (angl. *retention rate*), delež vseh nakupov odjemalca v okviru blagovne skupine (angl. *share of wallet*) in pozitivne govorice (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007).

Zvestobo lahko sicer merimo na več načinov. Ugotavljamo lahko vzorce vedenja porabnikov, kot so odstotek kupcev, ki pri naslednjem nakupu izberejo isto blagovno znamko, delež nakupa blagovne znamke v celotnem nakupu, število kupljenih blagovnih znamk v določenem razredu izdelkov in stroške zamenjave določene blagovne znamke s konkurenčno. Potrebno je ugotavljati zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo porabnika, vsečnost

blagovne znamke (naklonjenost, spoštovanje, zaupanje) in najvišjo ceno, ki bi jo bili porabniki pripravljeni plačati za neko blagovno znamko oz. koliko bi se morala znižati cena konkurenčne blagovne znamke, da bi prišlo do zamenjave blagovne znamke (Aaker, 1991).

Pregled literature sicer nakazuje na dva pristopa k merjenju. Prvi je povezan s konsistentnim nakupnim vedenjem določene blagovne znamke skozi čas. Gre za vedenjski pristop k zvestobi blagovni znamki in se pogosto uporablja za definiranje konstrukta (Quester & Lin Lim, 2003).

Vedenjski vidik merimo z merami, kot so (Musek Lešnik, 2007):

- Odstotek kupcev, ki se vračajo k nakupu iste blagovne znamke.
- Frekvenca, pogostost in število opravljenih nakupov določene blagovne znamke s strani istega kupca.
- Obdobje med posameznimi nakupi in od zadnjega nakupa.

Drugi pristop pa je povezan s pozitivnim odnosom do blagovne znamke in se ukvarja s psihološko dinamiko zvestobe (Quester & Lin Lim, 2003). Pri tem gre za stališča, ki jih ima kupec do neke blagovne znamke. To vrsto zvestobe lahko merimo z vprašanji kupcem v povezavi z nakupno namero in priporočili blagovne znamke znancem in prijateljem. Smiselni je model, ki je kombinacija obeh pristopov. To pomeni, da v raziskavo vključimo vprašanja, ki se nanašajo tako na vedenje porabnikov kot tudi na njihova stališča. Omenjeni kombinirani model za merjenje zvestobe je torej sestavljen iz naslednjih dveh dimenzij (O'Malley, 1998):

- Relativnega stališča: gre za razliko med izoblikovanim stališčem porabnika do neke blagovne znamke in njenih alternativ. Verjetnost, da bo izoblikovano stališče vplivalo na vedenje porabnika, je večja, kadar je višja tudi mera relativnega stališča.
- Pokroviteljsko vedenje: ta pa se nanaša na vedenjska merila, ki so t.i. tradicionalna, kot so že večkrat omenjena vrednost, pogostost, nedavnost nakupa in delež vrednosti vseh nakupov.

Iz teh dveh dimenzij se oblikujejo štiri kategorije (O'Malley, 1998):

- **Nezvestoba:** o njej govorimo, kadar so razlike med blagovnimi znamkami v očeh kupcev majhne in jih ti zaznavajo kot substitute.
- **Lažna zvestoba:** kupec ne daje prednosti določeni blagovni znamki, vendar kljub temu posega po tej blagovni znamki. To je lahko posledica ugodne lokacije, pomanjkanja alternativ, asortimana trgovca, trženjskih akcij ipd. Potrebno se je zavedati, da v tem primeru ne gre za pravo zvestobo in obstaja velika verjetnost, da bo kupec ob boljši ponudbi zamenjal blagovno znamko.

- **Prikrita zvestoba:** kupec daje prednost določeni blagovni znamki (relativno stališče ima visoko vrednost), vendar se pri nakupnem vedenju to ne odraža (nizka vrednost dimenzije vedenja rednih kupcev). To se zgodi v primeru, ko kupec išče, želi določeno blagovno znamko, pa mu je dostop do te tako ali drugače onemogočen (neprimerna lokacija, pomanjkanje zalog, cena ipd.).
- **Dejanska zvestoba:** obe dimenziji imata visoko vrednost. Kupec daje prednost določeni blagovni znamki in ima do nje dostop. Kupec torej ve, kaj želi in to tudi najde.

Zvestoba se sicer oblikuje v štirih stopnjah, ki sledijo ena drugi (Oliver, 1999; Konečnik Ruzzier, 2011):

- **1. stopnja – zvestoba na podlagi spoznavnih procesov:** na tej stopnji kupec daje prednost blagovni znamki pred drugimi zaradi določenih prednosti (nižja cena, boljši dostop ipd.). Kupec se na blagovno znamko ne naveže, gre le za vedenjsko zvestobo. V trenutku, ko bo kupec dobil boljšo ponudbo, bo lahko pobegnil drugam. Gre torej za funkcijsko zvestobo, ki ne vpliva na občutek pripadnosti do podjetja.
- **2. stopnja – zvestoba na podlagi čustev:** omenjena zvestoba temelji na čustvih in gre tako za trdnejšo obliko zvestobe ter je posledica pozitivnih stališč, zadovoljstva in izoblikovanih preferenc.
- **3. stopnja – zvestoba na podlagi namenov:** pri tej stopnji kupec razvije trdnejši občutek pripadnosti blagovni znamki. Kupec ima jasne namere, kaj bo kupil in kje bo to kupil ter točno ve, katero blagovno znamko želi.
- **4. stopnja – dejavna zvestoba:** je posledica predhodnih treh, za katero je značilno, da se kupec vztrajno vrača k isti blagovni znamki. Tej je trdno zavezan in ima močan občutek pripadnosti, ki ga ne omaja niti kakšna slaba izkušnja oz. padec zadovoljstva.

2.3 Kategorije kupcev glede na stopnjo zvestobe

Kupce lahko glede na stopnjo zvestobe razdelimo po različnih kriterijih. V literaturi se zato pojavlja kar nekaj opredelitev različnih avtorjev, sam povzemam najbolj zanimive. Aaker (1991) glede na stopnjo zvestobe kupce deli v pet kategorij:

- **Nezvesti kupci:** gre za kupce, ki ne čutijo nobene navezanosti na blagovno znamko in so tako popolnoma indiferentni. Vse blagovne znamke dojemajo kot identične, posvečajo jim malo pozornosti pri nakupu. Vseeno jim je, katero blagovno znamko pri nakupu izberejo, prednost dajejo le udobju in prikladnosti nakupa. Zelo se odzivajo na spremembo cen, iz tega razloga tudi najbolj pogosto zamenjajo blagovno znamko. Imenujemo jih tudi cenovni porabniki.
- **Porabniki iz navade:** to so kupci, ki so z izdelkom zadovoljni oziroma vsaj niso nezadovoljni. Niso prav posebno navezani na blagovno znamko, prednost pa dajejo izdelkom, ki nudijo očitno korist. So zelo spremenljivi, zato pri njih obstaja nevarnost

zamenjave blagovne znamke s konkurenčno v primeru, da bodo s to dobili določene dodatne koristi.

- **Zadovoljni porabniki:** so kupci, ki so zadovoljni z blagovno znamko in bi jim zamenjava le-te z drugo predstavljala določen strošek, v obliki izgubljenega časa, denarja, lahko pa tudi tveganje, da izdelek druge blagovne znamke ne bi izpolnjeval njihovih pričakovanj v zvezi s funkcionalnostjo. Porabniki te kategorije se največkrat odločijo za prehod k drugi blagovni znamki, kadar so koristi drugega izdelka večje od stroškov, ki posledično nastanejo zaradi zamenjave.
- **Prijatelji blagovne znamke:** tukaj pa že govorimo o porabnikih, ki eni blagovni znamki dajejo prednost pred drugo, in sicer na podlagi podobe blagovne znamke, lastnih izkušenj ali pa visoke zaznane kakovosti izdelka. Navezanost na blagovno znamko v tej kategoriji se oblikuje skozi dolgoročen odnos oziroma uporabo.
- **Privrženci blagovne znamke:** ti kupci izkazujejo najvišjo stopnjo zvestobe blagovni znamki. Tej so zelo pripadni, to radi izražajo in so ponosni na uporabo. Z blagovno znamko se poistovetijo, najdejo se v njeni zgodbi in značaju. Blagovna znamka jim je pomembna bodisi zaradi funkcionalnih lastnosti izdelka bodisi kot odraz njihove lastne osebnosti ter jo pogosto priporočajo tudi drugim. Takšno blagovno znamko lahko označimo kot karizmatično znamko.

Rowley (2005) deli zveste kupce v naslednje štiri skupine:

- **Ujetniki:** Kot že ime pove, so ti kupci nekakšni ujetniki blagovne znamke. Izdelke oz. storitve neke blagovne znamke kupujejo zato, ker so izstopni stroški zelo visoki in tako nimajo veliko možnosti za prehod k drugi blagovni znamki. Prav tako so lahko ujetniki pri blagovnih znamkah takrat, kadar nakupa ne opravljajo vsakodnevno (npr. nakup avtomobila). Ujetniki so nevtralni do blagovne znamke.
- **Iskalci koristi:** Iskalci koristi so nizko vpleteni v nakup in pogosto povezani z rutino, pri odločitvi za nakup pa prevlada korist. Njihovo obnašanje se kaže v pogostih ponovnih nakupih. Kupci nimajo posebnega odnosa do blagovne znamke.
- **Zadovoljni zvesti kupci:** Ti imajo pozitiven odnos do blagovne znamke. Pred nakupom se zelo pozanimajo, vsak nakup vrednotijo, poiščejo prednosti, blagovna znamka pa ne igra pomembne vloge. Radi delijo svoje pozitivne izkušnje z blagovno znamko z drugimi.
- **Predani zvesti kupci:** Predani zvesti kupci imajo zelo pozitiven odnos do blagovne znamke in so nad njo navdušeni. Za njih je značilno, da ne prehajajo k drugi blagovni znamki in priporočajo blagovno znamko drugim.

Glede na frekvenco nakupov oz. nakupni vzorec (A, B, C in D predstavljajo štiri različne blagovne znamke) deli Kotler (2004) porabnike v štiri skupine:

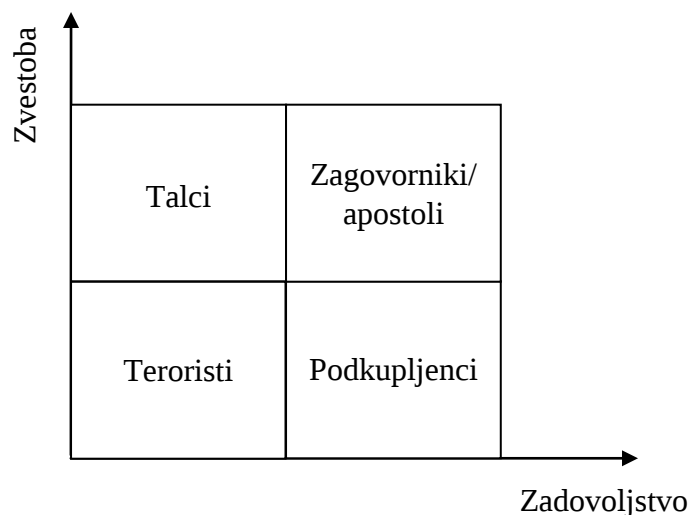
- **Trdni privrženci:** kupci, ki vedno kupujejo isto blagovno znamko. Predstavljajo nakupni vzorec A, A, A, A, A, A.

- **Delni privrženci:** kupci, ki niso zvesti le eni blagovni znamki, temveč dvema ali celo trem. Pri njih se pojavlja nakupni vzorec A, A, B, B, A, B. Kupci torej izbirajo med eno in drugo blagovno znamko, saj menijo, da so enakovredne.
- **Nestanovitni privrženci:** gre za kupce, ki spreminjajo svojo pripadnost do blagovnih znamk. Nakupni vzorec A, A, A, B, B, B prikazuje kupčev prehod k drugi blagovni znamki.
- **Spremenljivci:** kupci, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki, temveč vseskozi spreminjajo svoje odločitve. Nakupni vzorec A, C, E, B, D, B.

Glede na zadovoljstvo in zvestobo sta Jones in Sasser (1995) kupce razdelila v naslednje kategorije (Slika 2):

- **Teroristi:** gre za kupce, ki so zelo nezadovoljni s proizvodom ali blagovno znamko. Poleg tega, da se odločijo za nakup druge blagovne znamke, delajo podjetju tudi slabo ime, saj svoje razočaranje in nezadovoljstvo z blagovno znamko širijo z drugimi. Za podjetje torej predstavljajo najslabšo možnost.
- **Podkupljenci:** gre za kupce, ki se odločajo na podlagi cene in tako izberejo podjetje, ki jim ponudi najnižjo.
- **Talci:** to so kupci, predvsem monopolnih podjetij, ki imajo tako omejeno izbiro in se vračajo k podjetju oz. blagovni znamki, četudi so nezadovoljni.
- **Apostoli:** so najboljša skupina kupcev za podjetje, saj so zvesti blagovni znamki ali podjetju in priporočajo proizvode drugim.

Slika 2: Tipologija zvestih kupcev



Vir: T. O. Jones & W. E. J. Sasser, Why satisfied customers defect, 1995, str. 96.

2.4 Zadovoljstvo in zvestoba

Na zvestobo blagovni znamki običajno vpliva zadovoljstvo kupcev, ki je posledica uspešnega zadovoljevanja želja in potreb kupcev. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan & Možina, 1995). Zadovoljstvo kupca je odvisno tako od predmeta nakupa kot tudi njegovega lastnega pričakovanja. Gre torej za posledico razlike med njegovimi pričakovanji in dejanskim zaznamim delovanjem izdelka ali storitve. Zadovoljstvo kupca pa kljub vsemu še ne zagotavlja, da bo tak kupec dejansko ostal zvest blagovni znamki, saj obstaja možnost, da bo kupec zamenjal ponudnika v primeru boljše ponudbe. Podjetje mora zato poskrbeti, da bo kupec nadpovprečno zadovoljen, saj le tak ne bo pripravljen zamenjati blagovne znamke. Dejstvo je, da veselje ali zadovoljstvo kupcev z izdelkom ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumskih preferenc do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni kupčeve zvestobe (Kotler & Keller, 2006). Med zvestobo in zadovoljstvom naj bi obstajala močna povezava – bolj kot je kupec zadovoljen, bolj je tudi zvest. Če je bil rezultat preteklega vedenja pri nakupnem odločanju pozitiven in je kupec občutil zadovoljstvo, bo svoje nakupno vedenje namreč ponavljal in postajal zvest blagovni znamki. Podjetja se zavedajo, da je zadovoljen kupec njihov najboljši kupec, saj bo blagovno znamko, izdelek oz. storitev priporočil drugemu. To je tudi najcenejše oglaševanje.

Veliko avtorjev tako ugotavlja, da naj bi med zvestobo in zadovoljstvom obstajala povezava. Kavran (2001) pravi, da je zvestoba najmočnejša pri tistih kupcih, ki so zelo zadovoljni s proizvodom. Zagotovo drži, da se nezadovoljni kupci prej odločijo za prekinitev odnosa s podjetjem in odhodom h konkurenčnemu podjetju kot zadovoljni kupci, vendar pa vsi nezadovoljni kupci ne odidejo drugam in prav tako vsi zadovoljni ne ostanejo zvesti. Po podatkih iz literature naj bi bilo 95 % zelo zadovoljnih kupcev tudi zvestih, odstotek zvestobe se zmanjšuje s padanjem stopnje zadovoljstva (Tabela 2).

Tabela 2: Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe v %
Zelo zadovoljen	95
Zadovoljen	65
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	15
Nezadovoljen	2
Zelo nezadovoljen	0

Povzeto in prirejeno po T. Kavran, Kažipot do zadovoljnega kupca, 2001, str. 226.

Iz tabele je tako razvidno, da obstaja določen odstotek zelo zadovoljnih kupcev, ki pa niso zvesti blagovni znamki (5 %). Oliver (1999) tako pravi, da na kupca poleg zadovoljstva vplivajo tudi drugi dejavniki, in sicer: zaznana vrednost izdelka, socialna opredeljenost kupca na osebnem in institucionalnem nivoju ter osebna dovzetnost za spremembe.

Vprašati se je tako potrebno, kakšni so kupci, kako razmišljajo, kaj vpliva na njihova pričakovanja in zadovoljstvo, zakaj odhajajo k drugim blagovnim znamkam in zakaj se vračajo, kdaj se obnašajo racionalno in kdaj čustveno, kdaj in v kakšnih pogojih se navežejo na podjetje in na koncu, kako naj si pomagamo s pridobljenimi odgovori, da bodo kupci prihajali k nam, odhajali zadovoljni ter, najbolj pomembno, se tudi vračali (Musek Lešnik, 2007).

Cilj podjetij je seveda zvišanje zvestobe in zadovoljstva. Pogosto pa storijo napako, saj naslavlajo napačne skupine kupcev. Musek Lešnik (2007) pravi, da se je z vidika učinkovitosti potrebno osredotočiti na kupce, ki so zvesti in imajo pozitivna stališča do znamke in na tiste, ki so sicer nezadovoljni in tik pred tem, da preidejo h konkurenčni blagovni znamki, saj bi lahko utrdili njihova pozitivna stališča in jih tako tudi obdržali. Bolje kot podjetje pozna svoje kupce, lažje tudi zadovolji njihova pričakovanja in želje ter tako doseže, da kupci postanejo zadovoljni in s tem morda tudi zvesti.

3 ZVESTOBA V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI

3.1 Pomen zvestobe

»Za našo industrijo ni pomembnejše zadeve, kot je zvestoba« (Jim Farley, izvršni podpredsednik trženja, prodaje in servisa – Ford).

Zvestoba blagovni znamki in merjenje le-te, je še zlasti pomembna v avtomobilski industriji. Avtomobilski proizvajalci so prepoznali pomen preudarne porabe sredstev in osredotočanja na področja, ki bi pripeljala do višjega dobička. Ena takšnih strategij je ravno zvestoba porabnikov, ki za avtomobilske proizvajalce predstavlja nujo za konkurenčnost. Za razliko od drugih proizvodov z bolj pogostimi cikli zamenjave, se kupci avtomobilov na trg ne vračajo po več let. Za proizvajalce avtomobilov mora zato zvestoba predstavljati stalno osredotočenost, saj se le tako lahko ubranijo odhoda kupcev (R. L. Polk & Co., 2010).

S pojavom interneta so informacije postale dostopne komurkoli in kadarkoli. S tem pa se je zelo spremenil nakupni proces. Kupci, ki se poskušajo ravnati čim bolj racionalno, se pred nakupom zlasti dražjih izdelkov pozanimajo o le-teh, pogosto preko spleta. To velja tudi za nakup avtomobila. Z le nekaj kliki lahko enostavno primerjajo ponudbe in se odločajo. Lahko bi dejali, da prvo fazo nakupa izvedejo sami z zbiranjem informacij. Naloga ponudnika je torej le, da je na spletu izredno ažuren, ponudi informacije in cene ter se prilagaja trgu oz. konkurenci. Ko kupec nato enkrat vstopi v fizično trgovino – avtosalon, ga po vsej verjetnosti ne bo več težko prepričati o nakupu, težja naloga pa je kupca obdržati tudi po njem. Torej, da se bo pri prihodnjem nakupu ponovno odločil za izbrano blagovno znamko (Beširevič, 2015).

Proizvajalci avtomobilov zato namenajo veliko pozornosti stališčem porabnikov in odnosom z blagovno znamko, saj zvestoba zanje predstavlja »denar v banki«, torej neko zagotovljeno prodajo v prihodnosti. Zvestobo kupcev poskušajo pridobiti z različnimi spodbudami (rabat, nižje cene najema ipd.). Študija, ki jo je opravilo raziskovalno podjetje IHS Automotive kaže, da je septembra 2015 že 25 različnih avtomobilskih blagovnih znamk ponujalo vsaj kakšno obliko spodbude za zvestobo (leto poprej le 19 blagovnih znamk). Kot kaže takšne spodbude dosegajo namen, saj je zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam, dosegla vrhunec zadnjih desetih let v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in je tako v letu 2015 znašala 52,8 %. Blagovne znamke, ki so dosegle rekordno stopnjo zvestobe so General Motors, Infiniti, Jeep, Land Rover, Lexus, Lincoln, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Subaru in Volvo (Tai, 2015). Razloga za višjo stopnjo zvestobe naj bi bila tudi večja pestrost modelov na trgu in povečanje priljubljenosti lizinga. Veliko proizvajalcev avtomobilov je namreč razširilo svojo ponudbo modelov in s tem omogočilo, da kupci ohranijo zvestobo. Problem pri zvestobi avtomobilski blagovni znamki se namreč pogosto pojavi v tem, da kupec zaradi spremembe življenjskega stila potrebuje drugačen model avtomobila, ki pa ga znamka, ki ji je zvest ne ponuja in jo iz tega razloga zamenja. Poleg tega se je po krizi povečala priljubljenost lizinga, lizingojemalci pa naj bi bili bolj zvesti blagovni znamki kot navadni porabniki (Smouse, 2015).

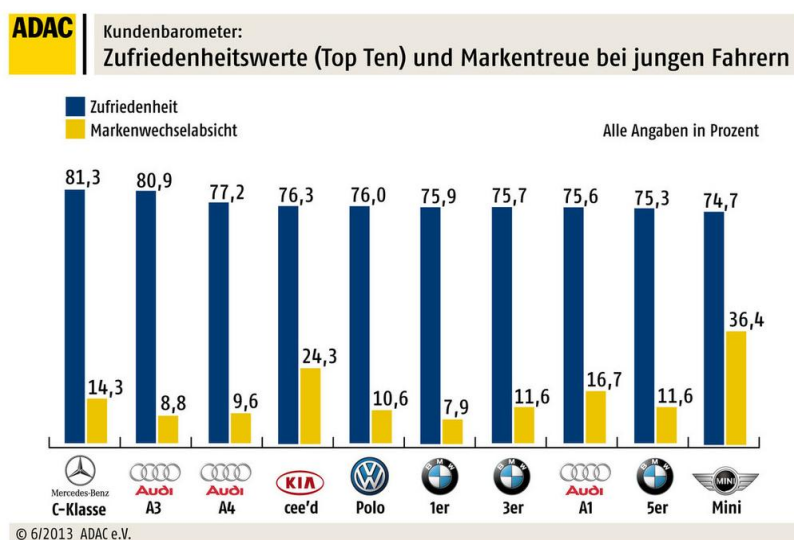
3.2 Stopnja zvestobe po svetu in v Nemčiji

V Nemčiji je leta 2013 nemški avtomobilski klub ADAC opravil raziskavo, s katero je proučeval zvestobo Nemcev avtomobilskim blagovnim znamkam. V vzorec so tako zajeli 20.000 prebivalcev Nemčije, od katerih jih je približno 4.400 predstavljalo mlajšo generacijo od 18 do 29 let. Ugotovili so, da mnogim mladim lastnikom in lastnicam avtomobilov, zvestoba blagovni znamki ne pomeni veliko in bodo tako ob menjavi avtomobila zamenjali tudi to. Vsak četrti vprašani mladi lastnik avtomobila naj bi namreč zamenjal blagovno znamko avtomobila v prihodnosti (Miklavc, 2013).

Slika 3 prikazuje stopnjo zadovoljstva in stopnjo menjave znamke avtomobila s strani mladih Nemcev in Nemk. Modri stolpci predstavljajo zadovoljstvo z določeno blagovno znamko (v %), rumeni stolpci pa prikazujejo odstotek mladih anketirancev, ki bodo pri naslednjem nakupu zamenjali blagovno znamko. Iz grafikona je razvidno, da je »žrtev« zgoraj že omenjene nezvestobe mlade generacije Kia cee'd. Kljub temu da je na četrtem mestu po zadovoljstvu anketirancev (76,3 %), bo skoraj vsak četrti ali 24,3 % anketiranih oseb zamenjalo blagovno znamko Kia za drugo v prihodnosti. Sklepamo lahko torej, da zadovoljstvo in zvestoba blagovni znamki ne gresta nujno z roko v roki. Po drugi strani pa ima znamka Mini najslabšo stopnjo zadovoljstva od vseh proučevanih blagovnih znamk (samo 74,7 % lastnikov omenjene znamke je zadovoljnih) in bo kar 36,4 % vprašanih lastnikov avtomobilov znamke Mini v prihodnosti prešlo na drugo avtomobilsko blagovno znamko. Če si še nekoliko pogledamo grafikon, lahko opazimo, da ima največ zvestih

lastnikov med mladimi avtomobil znamke BMW, serija 1. Kar 92,1 % mladih lastnikov omenjenega modela bo tudi v prihodnje zvestih blagovni znamki BMW. Visoko stopnjo zvestobe dosega tudi blagovna znamka Audi z modeloma A3 in A4, najvišjo stopnjo zadovoljstva pa izkazujejo lastniki avtomobilov Mercedes-Benz, razred C.

Slika 3: Stopnja zadovoljstva in menjave blagovne znamke s strani mladih nemških voznikov



Vir: M. Miklavc, *Mladi lastniki avtomobilov so bolj naklonjeni menjavi znamk*, 2013.

V čem bi se torej lahko skrival vzrok za nezvestobo mladih prebivalcev Nemčije avtomobilskim blagovnim znamkam? Predvsem v tem, da so mladi pogosto brez visokih dohodkov za razliko od starejših generacij in si tako ne morejo privoščiti želene znamke avtomobila, ki bi ji izkazovali zvestobo. Proizvajalci bi morali razširi ponudbo modelov, predvsem bi morali v ponudbo vključiti tudi finančno bolj dosegljive modele, s katerimi bi privabili mlade kupce in jih kot take ohranili tudi v njihovih zrelih letih (Miklavc, 2013).

3.3 Dejavniki vpliva na zvestobo blagovni znamki

Zapisal sem že, kako pomembno je razumeti pomen zvestobe, še pomembnejše pa je znanje, kako le-to zgraditi in vzdrževati. Na zvestobo namreč vpliva ogromno dejavnikov, kot so lastnosti samega izdelka, odnosi s strankami, finančna sposobnost kupcev itd. Podjetje mora zato ugotoviti, kateri od teh dejavnikov, ki vplivajo na ponovni nakup, so za kupca najpomembnejši in si postaviti vprašanje, na katere dejavnike naj se osredotoči in usmeri svoja prizadevanja, da bi zvišalo stopnjo zvestobe svoji blagovni znamki oziroma preprečilo odhajanje svojih kupcev konkurenci.

V letu 2010 je podjetje R. L. Polk & Co. izvedlo raziskavo, da bi ugotovilo, kako posamezni dejavniki vplivajo na namen ponovnega nakupa. Najprej so raziskali, kateri so

tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na zvestobo avtomobilskih kupcev na splošno ter tudi v dveh podskupinah: lastniki luksuznih in ne-luksuznih avtomobilov in lastniki avtomobilov glede na poreklo le-tega (Azija, Evropa, ZDA). Dejavnike so razdelili v tri kategorije: tiste, ki se nanašajo na same lastnosti avtomobila, odnose s strankami in finančne dejavnike (R. L. Polk & Co., 2010). Dejavniki so predstavljeni v Tabeli 3.

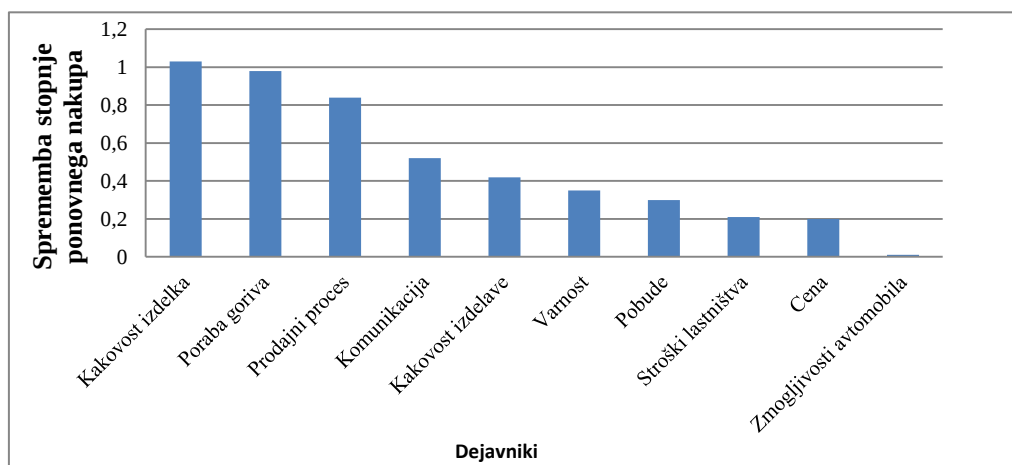
Tabela 3: Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo

LASTNOSTI IZDELKA	ODNOSI S STRANKAMI	FINANČNI
Kakovost izdelka	Prodajni proces	Cena
Kakovost izdelave	Komunikacija	Finančne možnosti
Poraba goriva	Možnost servisa pri pooblaščenem serviserju	Subvencije oz. druge spodbude
Varnost		Stroški lastništva
Udobje in priročnost		Obročno odplačevanje
Zmogljivosti		
Vožnja in upravljanje		

Vir: R. L. Polk & Co., Managing Customer Loyalty in the Auto Industry, 2010.

Zanimalo jih je, kako sprememba posameznega dejavnika za 5 % vpliva na stopnjo ponovnega nakupa. Ugotovljeno je bilo, da je kakovost avtomobila tisti dejavnik, ki najbolj vpliva na odločitev stranke za nakup iste blagovne znamke avtomobila v prihodnosti. Izboljšanje tega dejavnika za 5 % se namreč izrazi v zvišanju stopnje namena ponovnega nakupa za 1 odstotno točko. Podoben vpliv na ponovni nakup ima tudi dejavnik »poraba goriva«, saj se tudi ob spremembi tega dejavnika za 5 %, stopnja ponovnega nakupa poveča za skoraj 1 odstotno točko. Iz tega lahko sklepamo, da morajo podjetja nagovarjati obstoječe lastnike avtomobilov njihove blagovne znamke s sporočili, ki se nanašajo na kvaliteto avtomobila in njegovo porabo. To morajo storiti, še preden ti lastniki ponovno stopijo v nakupovalni proces novega avtomobila. Jasno nam tako lahko postane, zakaj večina avtomobilskih podjetij oz. distributerjev v oglasnih sporočilih poudarja ravno porabo goriva in kakovost avtomobila. Prav tako je pomembna tudi uporabniška izkušnja. Izboljšanje le-te s prodajnim procesom, prijaznim do kupca in nadaljnjim odnosom z njim (servisi in garancija avtomobila, vabilo na dogodke, ugodnosti ipd.) bo pozitivno vplivalo na zvestobo kupca. Pozitivna sprememba finančnih dejavnikov pa naj ne bi imela prav zelo velikega vpliva na zvišanje stopnje kupčeve zvestobe. Zanimiva ugotovitev te raziskave je tudi ta, da dejavnik »zmogljivosti« skoraj nima vpliva na stopnjo ponovnega nakupa. Vpliv dejavnikov je prikazan na Sliki 4.

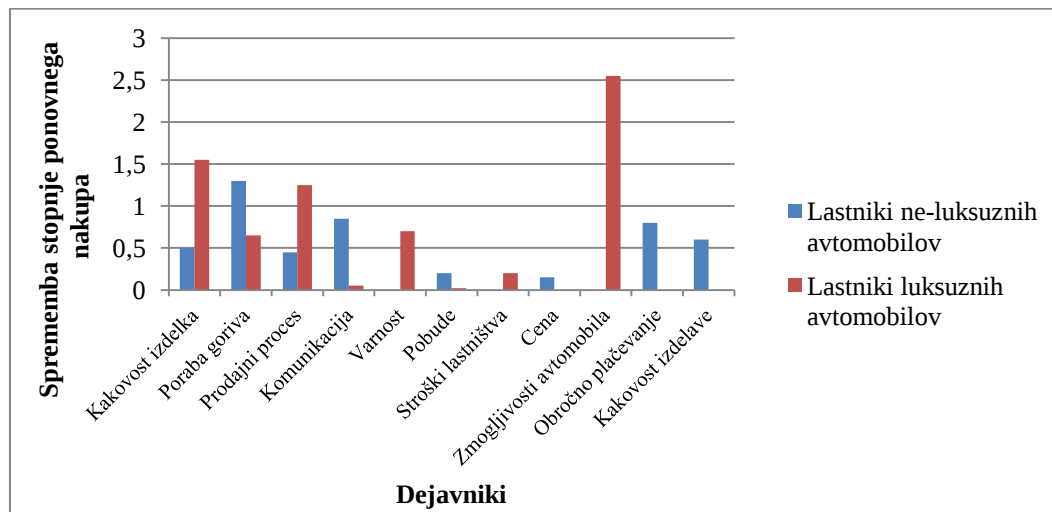
Slika 4: Sprememba stopnje ponovnega nakupa pri 5 % spremembi posameznega dejavnika (v % točkah)



Vir: R. L. Polk & Co., *Managing Customer Loyalty in the Auto Industry*, 2010.

V omenjeni raziskavi je bilo ugotovljeno tudi, da se dejavniki in njihovi vplivi na verjetnost ponovnega nakupa razlikujejo tudi glede na to, ali proučujemo blagovne znamke luksuznih ali ne-luksuznih avtomobilov. Kupci, ki kupujejo luksuzne avtomobile, namreč pri nakupu preferirajo druge elemente kot kupci ne-luksuznih avtomobilov. Tega se morajo zavedati tudi podjetja in ubrati pravo strategijo za doseg zvestobe. Strategija, ki deluje pri skupini kupcev luksuznih avtomobilov, po vsej verjetnosti ne bo delovala tudi pri skupini kupcev ne-luksuznih avtomobilov. Lastniki luksuznih avtomobilov namreč najbolj cenijo zmogljivosti avtomobila, zato to proizvajalci tudi oglašujejo. Sprememba zaznave kupca zmogljivosti avtomobila za 5 % bo dvignila namero ponovnega nakupa avtomobila iste blagovne znamke za kar 2,55 odstotne točke. Kupci luksuznih avtomobilov pričakujejo seveda za visoko ceno tudi visoko kakovost, zato je to drugi najpomembnejši dejavnik vpliva na stopnjo ponovnega nakupa. Podjetja morajo zato lastnike luksuznih avtomobilov nagovarjati s poudarjanjem zmogljivosti in kakovosti avtomobilov. Poudarek morajo dati tudi prodajnemu procesu in vzpostaviti najvišji možni nivo pozornosti svojim strankam (angl. *customer service*), saj je ta tretji najpomembnejši dejavnik za lastnike luksuznih avtomobilov. Lastniki luksuznih avtomobilov so sicer najbolj zvesti kupci ne glede na model, blagovno znamko ali podjetje. Medtem ko naj bi povprečna stopnja zvestobe lastnikov za katerikoli segment vozil znašala od 37 do 38 %, pri omenjenih lastnikih znaša 47 %. Na drugi strani ima pri lastnikih ne-luksuznih avtomobilov največji vpliv na ponovni nakup sprememba porabe goriva, saj se ob zvišanju tega dejavnika za 5 %, stopnja ponovnega nakupa poveča za skoraj 1,3 odstotne točke (R. L. Polk & Co., 2010). Obe skupini kupcev in kako sprememba posameznega dejavnika za 5 % vpliva na ponovni nakup iste blagovne znamke so prikazane na Sliki 5.

Slika 5: Sprememba stopnje ponovnega nakupa pri 5 % spremembi posameznega dejavnika glede na luksuznost avtomobila (v % točkah)



Vir: R. L. Polk & Co., *Managing Customer Loyalty in the Auto Industry*, 2010.

Podjetje R. L. Polk & Co. (2010) je v raziskavi ugotavljalo tudi, kako se dejavniki, ki vplivajo na ponovni nakup, razlikujejo glede na poreklo blagovne znamke avtomobila, ki jo kupec poseduje. V raziskavi so obravnavali kupce ameriških, azijskih in evropskih avtomobilskih blagovnih znamk. Ko želi neko podjetje pridobiti kupce druge blagovne znamke, mora namreč poznati, kateri dejavniki so tem kupcem najpomembnejši, da jih lahko primerno nagovori.

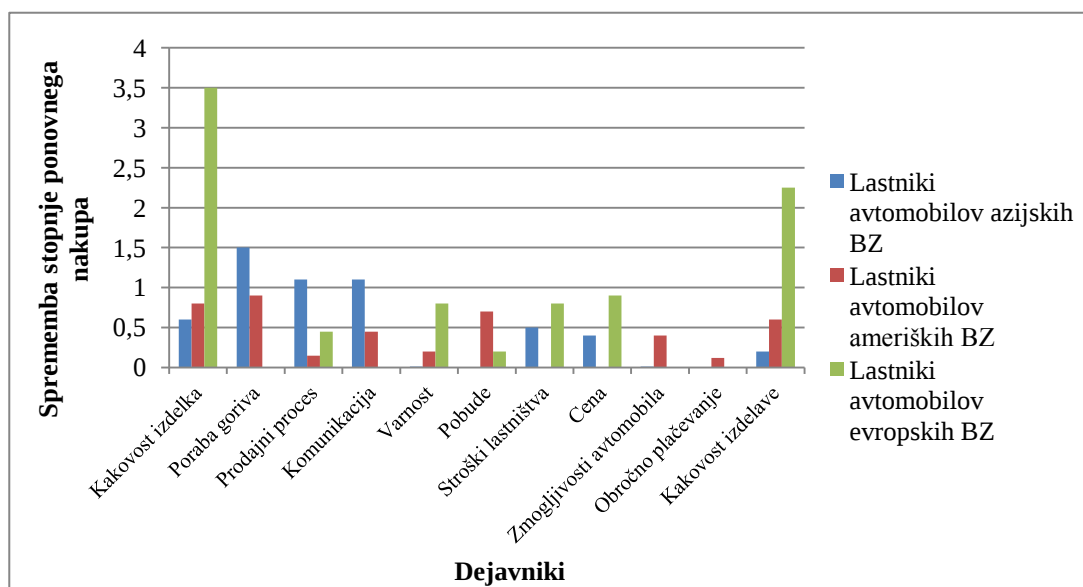
Na zvestobo lastnikov avtomobilov azijskih blagovnih znamk dejavnik poraba goriva vpliva bolj kot na lastnike ameriških ali evropskih avtomobilov. Proizvajalci ameriških in evropskih avtomobilov morajo zato dati večji poudarek temu dejavniku, če želijo pridobiti obstoječe lastnike oz. simpatizerje azijskih avtomobilov. Po drugi strani imajo razne pobude za nakup in obročno odplačevanje zanemarljiv učinek na zvestobo teh lastnikov.

Za lastnike ameriških avtomobilov so najpomembnejši dejavniki poraba goriva, kakovost avtomobila in kakovost izdelave. Prav tako igrajo pomembno vlogo za ponovni nakup razne spodbude za nakup, kar pri kupcih azijskih in evropskih avtomobilov ni opaziti. Omenjeni lastniki ne dajejo poudarka ceni, stroškom lastništva in zelo malo poudarka mesečnemu odplačevanju (R. L. Polk & Co., 2010).

Lastniki evropskih avtomobilskih blagovnih znamk pa odločitev o ponovnem nakupu iste blagovne znamke sprejemajo na podlagi različnih dejavnikov. Najpomembnejša sta kakovost izdelka in izdelave, pri katerih je vpliv spremembe tako največji. Medtem ko je cena zanje pomembnejša kot za lastnike ameriških in azijskih avtomobilov in je na tretjem mestu dejavnikov, pa ostali finančni dejavniki ne vplivajo veliko na njihovo zvestobo. V primeru, da podjetje izpostavlja zmogljivosti avtomobila, mesečno odplačevanje ali porabo

goriva prav tako ne bo doseglo nobenega učinka pri teh kupcih (R. L. Polk & Co., 2010). Vse tri skupine kupcev in kako sprememba posameznega dejavnika za 5 % vpliva na ponovni nakup iste blagovne znamke so prikazane na Sliki 6.

Slika 6: Sprememba stopnje ponovnega nakupa pri 5 % spremembi posameznega dejavnika glede na poreklo blagovne znamke avtomobila (v % točkah)



Vir: R. L. Polk & Co., *Managing Customer Loyalty in the Auto Industry*, 2010.

4 ZVESTOBA SLOVENSКИH KUPCEV AVTOMOBILSKIM BLAGOVNIM ZNAMKAM

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je dobiti vpogled v zvestobo slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam. Raziskave, ki bi osvetljevala omenjeno področje, pri nas namreč nisem zasledil, na splošno o tem ni veliko znanega. Iz tega razloga želim narediti temeljito analizo o tem, kako zvesti smo slovenski kupci avtomobilskim blagovnim znamkam, katerim smo najbolj in katerim najmanj ter kako na zvestobo vplivajo nekatere demografske značilnosti kupcev.

Cilj magistrske naloge je predstaviti zvestobo slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam ter podati nova spoznanja, ki bi morebiti lahko prinesla veliko vrednost slovenskim zastopnikom tujih avtomobilskih blagovnih znamk ter predstavljala podlago za nadaljnje raziskave. Nova spoznanja in ugotovitve bodo v pomoč tržnikom in skrbnikom avtomobilskih znamk za lažjo pripravo trženjskih strategij in izbiro pravih tržno – komunikacijskih orodij za doseg višje stopnje zvestobe kupcev. Kot pravi Kotler (2004) morajo tržniki poznati nakupne razloge svojih strank in razloge za uporabo ravno njihove

blagovne znamke. Med drugim morajo tako poznati tudi zvestobo blagovni znamki. Moja raziskava bo morebiti osvetlila njihove prednosti in slabosti, ki jih imajo na trgu in prispevala k načrtovanju trženjskih aktivnosti v prihodnje.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi opravljene raziskave in zbrane literature bom poskušal ugotoviti, ali so slovenski kupci zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam. Moja temeljna teza se torej glasi: »Slovenski kupci so zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam«. Hipoteze so razvite na podlagi že obstoječe literature in so predstavljene v nadaljevanju.

Tai (2015) piše, da je stopnja zvestobe v avtomobilski industriji v ZDA leta 2015 dosegla vrhunec zadnjih desetih let in je tako znašala 52,8 %. Omenjen podatek navaja tudi raziskava, ki jo je opravilo raziskovalno podjetje IHS Automotive (Business Wire Inc., 2015). Zanima me, ali so slovenski kupci prav tako zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam. Zato postavljam naslednjo hipotezo:

- Hipoteza 1: Slovenski kupci so zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam.

Zvestoba porabnikov do blagovne znamke naj bi naraščala s starostjo porabnikov. Poleg tega naj bi bila zvestoba odvisna od izobrazbe, socialnega statusa in dohodka porabnikov. Clark (2016) tako pravi, da naj bi bili bolj izobraženi, premožni in mlajši porabniki manj zvesti. Stopnja zvestobe se razlikuje tudi med posameznimi kategorijami izdelkov. Najnižja je v kategoriji izdelkov za vsakdanjo rabo in narašča z višanjem prestižne vrednosti izdelka (Barnard & Ehrenberg, 1994).

- Hipoteza 2: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od starosti porabnika.
- Hipoteza 3: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od dohodka porabnika.
- Hipoteza 4: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od spola porabnika.

4.3 Metodologija

Drugi del magistrske naloge bo empirični, kjer bom uporabil kvantitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer anketiranje, saj sem ugotovil, da na temo zvestobe slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam že dolgo ni bilo opravljene primerne raziskave. Odločil sem se za spletno anketiranje, saj je bil zaradi teme moje magistrske naloge potreben velik vzorec anketirancev, ki sem ga najlažje zbral na ta način. Poleg tega spletno anketiranje v primerjavi z drugimi kvantitativnimi metodami omogoča hitro zbiranje podatkov in nižje stroške izvedbe anketiranja. Izvajanje anketiranja je enostavno, možnost

imamo dodajanja multimedijskih vsebin in mednarodnega nadgrajevanja izvajanja raziskav, hkrati pa nismo časovno ali geografsko omejeni (Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Anketni vprašalnik, ki je predstavljen v Prilogi 1, je bil sestavljen iz več sklopov, ki skupaj zajemajo 18 strukturiranih vprašanj. Prvi sklop se je navezoval na lastništvo avtomobila, in sicer v vseh časovnih obdobjih, tj. sedanosti, preteklosti in prihodnosti. Anketiranci so lahko večinoma izbrali en odgovor med najmanj dvema ali več možnostmi, pri nekaterih vprašanjih pa so imeli možnost izbire več odgovorov. S prvim vprašanjem sem želel izvedeti starost avtomobila, ki ga anketiranci vozijo oz. lastijo ter z drugim vprašanjem blagovno znamko tega avtomobila. Pri tretjem vprašanju sem anketirance povprašal po blagovni znamki avtomobila, ki so jo vozili oz. lastili v preteklosti, pri četrtem in petem vprašanju pa me je zanimalo, katero blagovno znamko avtomobila bodo kupili v prihodnosti. Medtem ko so imeli pri četrtem vprašanju možnost navedbe treh blagovnih znamk, med katerimi bodo pri nakupu izbirali, so pri petem vprašanju lahko izbrali samo eno. Pri šestem vprašanju me je zanimal razlog zamenjave blagovne znamke avtomobila v prihodnosti, pri sedmem vprašanju, kdaj anketiranec to namerava storiti in pri osmem vprašanju, ali bo naslednji avtomobil rabljen ali nov.

Drugi sklop se je bolj konkretno nanašal na zvestobo. Tu sem anketirance spraševal o zvestobi, stališčih, zadovoljstvu, lastnostih njihovega avtomobila, nakupnih dejavnikih ipd. Zaradi večjega števila možnih odgovorov pri nekaterih vprašanjih, sem te razdelil na več blokov z istim nagovorom oz. vprašanjem. S tem sem se izognil nevarnosti, da bi anketiranec zaradi velikega števila trditev, pri katerih mora izraziti stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja, zapustil anketo. Vprašanja v tem sklopu sem meril s petstopenjsko Likertovo lestvico. Anketiranci so morali pri posamezni trditvi označiti stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja, pri čemer je pomenila 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – se strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Zadnji sklop je zajemal demografske podatke o anketirancu (spol, starost, stopnja izobrazbe in mesečni neto prejemek). Ta vprašanja so bila ena ključnih za sprejetje oz. zavrnitev nekaterih hipotez.

Vprašalnik sem pred uradnim anketiranjem testiral na manjšem vzorcu in s tem ugotovil primernost in ustreznost le-tega ter odpravil morebitne pomanjkljivosti. Testiral sem ga na vzorcu 10 oseb, v katerega so bili vključeni predstavniki obeh spolov, različnih starosti, z različno stopnjo izobrazbe in dohodkom. S tem sem želel zagotoviti, da je vprašalnik razumljiv vsem skupinam anketirancev. Pri testiranju nisem ugotovil napak, zato sem nadaljeval z objavo ankete na spletu.

Anketni vprašalnik sem izdelal in objavil s pomočjo spletnega orodja za izdelavo anket 1KA. Pri anketiranju so sodelovali naključno izbrani posamezniki, starejši od 18 let, ki

imajo vozniški izpit in vozijo avtomobil. Raziskava je potekala v obdobju med 8. majem in 10. junijem 2017. Ker sem potreboval velik vzorec anketirancev, sem anketo širil s pomočjo družbenih omrežij, pošiljanjem ankete na znane elektronske naslove, različnih forumov in SMS sporočil. Hkrati sem zaprosil anketirance za posredovanje ankete naprej svojim znancem. V vzorec sem tako uspel pridobiti 621 anketirancev. Vzorec je bil neverjetnosten, kar pomeni, da enote populacije nimajo vnaprej znane verjetnosti za izbor v vzorec. Iz tega razloga je vzorec neprezentativen, kar pomeni, da rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Statistično sklepanje (posploševanje z vzorca na populacijo) je namreč možno le z verjetnostnim vzorcem (Cohen et al., 2007).

Nato je sledila še analiza pridobljenih podatkov. Tu sem si pomagal z računalniškim programom za izdelavo statistik SPSS. Za preverjanje hipotez sem uporabil različne teste: One Sample T-test, Independent T-test in ANOVA test. Med drugim sem s pomočjo t-testa tako primerjal aritmetične sredine vzorca z vrednostjo aritmetične sredine, upoštevano v ničelni domnevi in ugotovil, ali je razlika med njimi statistično značilna (Košmelj & Rován, 2007). Več o samih testih pišem v poglavju 4.4.3.

4.4 Analiza rezultatov

4.4.1 Predstavitev vzorca

V raziskavi je sodelovalo 621 oseb, med njimi 75 % moških in 25 % žensk. Največ anketirancev je spadalo v starostni razred od 26–35 let (38,3 %), sledijo anketiranci stari od 36–45 let (30,4 %). Anketiranih oseb starih od 46–55 let je bilo 14,5 %, nekaj manj pa tistih v najmlajšem starostnem razredu od 18–25 let (13 %). Anketirancev v zadnjih dveh starostnih razredih je bilo najmanj, in sicer v starostnem razredu od 56–65 let je bilo takih 3,7 % anketirancev, nad 65 let pa manj kot % sodelujočih oseb. Od anketirancev je največ vprašanih navedlo višješolsko, visokošolsko in univerzitetno izobrazbo (51 %), srednjo šolo ali gimnazijo ima opravljeno 32,3 % anketirancev, sledijo jim posamezniki s poklicno šolo (8,8 %). 6,4 % anketirancev ima opravljen magisterij ali doktorat, samo dokončano osnovno šolo pa ima 1,2 %. Brez izobrazbe je zanemarljivo število anketirancev (manj kot 1 %). Povprečni mesečni neto dohodek, ki ga je označilo največ anketirancev (28,3 %) je znašal med 801 evri (v nadaljevanju EUR) in 1.200 EUR. Temu sledijo anketiranci z mesečnim neto dohodkom med 1.201 EUR in 1.600 EUR. Takih je bilo 24,2 %. Med 1.601 EUR in 2.000 EUR mesečno zasluži 16,3 % anketirancev, 12,4 % pa več kot 2.000 EUR. Pri 11,8 % anketirancev znaša dohodek med 401 in 800 EUR. Brez dohodka je 3,5 % anketiranih, do 400 EUR pa znaša mesečni neto dohodek pri 3,3 % anketirancev.

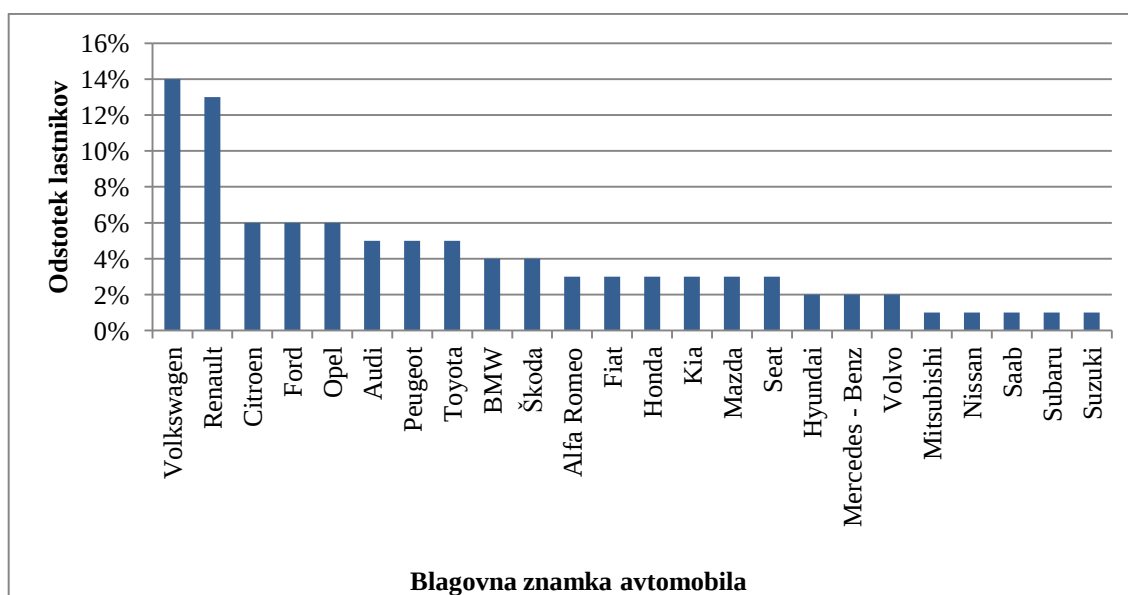
4.4.2 Prikaz rezultatov po vprašanjih

S prvim vprašanjem sem želel preveriti starost avtomobilov, ki jih vozijo/lastijo anketiranci. Izkazalo se je, da največ anketirancev vozi/lasti avtomobil starejši od 10 let.

Takih je bilo 32 %. Podoben delež je tistih, ki vozijo/lastijo avtomobil v starosti od 6–10 let (31 %). Avtomobile, stare od 1–5 let vozi/lasti 28 % vseh anketirancev. Nove avtomobile, to je avtomobile stare do 1. leta, vozi/lasti 9 % anketirancev.

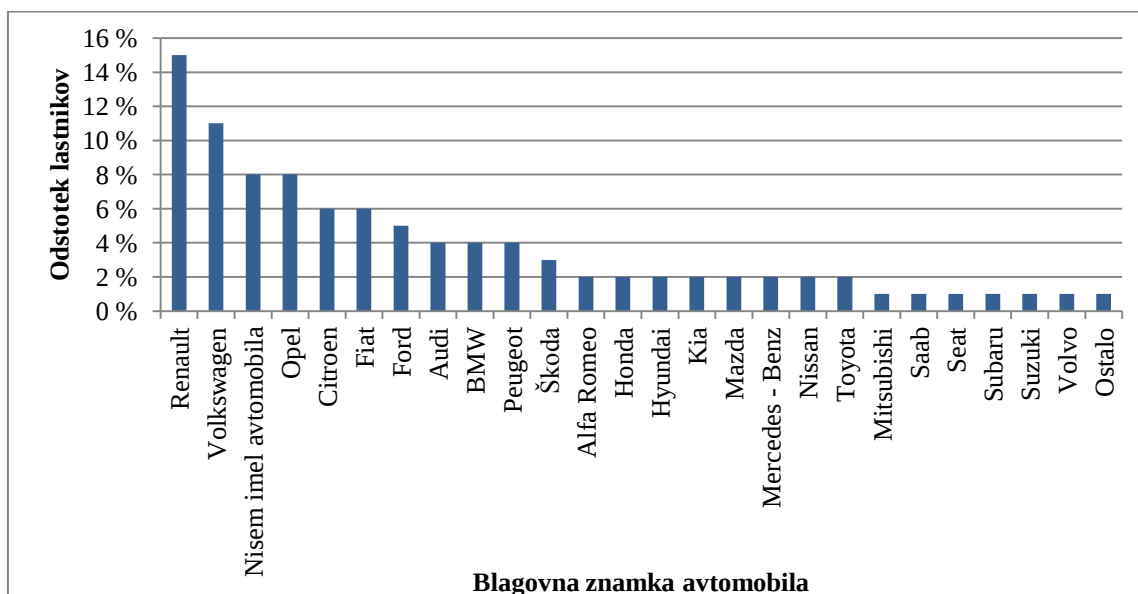
Pri drugem vprašanju sem preverjal zastopanost blagovnih znamk avtomobilov med anketiranci. Zaradi velikega števila znamk navajam samo podatke desetih blagovnih znamk z najvišjim deležem odgovorov, celotna razporeditev odgovorov po blagovnih znamkah pa je predstavljena na Sliki 7. Glede na to, da sta v Sloveniji že vrsto let najbolj prodajani blagovni znamki Volkswagen in Renault (Kmetič, 2016) ni tako nič kaj presenetljivega, da največ anketirancev vozi/lasti ravno avtomobilski znamki Volkswagen (14 %) ter Renault (13 %). Temu sledi blagovna znamka Citroen, ki jo vozi/lasti 6 % vseh anketirancev, prav toliko je tudi lastnikov oz. voznikov blagovnih znamk Ford in Opel. Z 1 % manj so med anketiranci prisotne blagovne znamke Audi, Peugeot in Toyota. Na repu deseterice sta blagovni znamki Škoda in BMW, ki ju vozi/lasti 4 % anketirancev.

Slika 7: Prikaz avtomobilskih blagovnih znamk, ki jih vozijo/lastijo anketiranci



Z naslednjim vprašanjem sem želel izvedeti, katero avtomobilsko blagovno znamko so anketiranci vozili pred tem. Tudi pri tem vprašanju zaradi velike razpršenosti odgovorov navajam samo deset blagovnih znamk z najvišjim deležem odgovorov, ostala razporeditev odgovorov pa je predstavljena na Sliki 8. Ponovno sta na vrhu blagovni znamki Renault, ki jo je v preteklosti vozilo/lastilo 15 % anketirancev in Volkswagen, katerih lastnikov je bilo 11 %. Avtomobila v preteklosti ni imelo 8 %, isti delež pa je imelo v preteklosti avtomobil blagovne znamke Opel. Avtomobile blagovnih znamk Fiat in Citroen je vozilo/lastilo 6 % anketirancev, z enim % manj pa sledi blagovna znamka Ford. Med 10 najpogostejšimi odgovori so še blagovne znamke BMW, Audi in Peugeot, ki jih je v preteklosti vozilo/lastilo 4 % anketirancev.

Slika 8: Prikaz avtomobilskih blagovnih znamk, ki so jih anketiranci imeli v preteklosti



Analiziral oziroma primerjal sem odgovore na drugo in tretje vprašanje. Zanimalo me je, ali anketiranci trenutno vozijo avtomobil iste blagovne znamke, kot so ga pred tem in so tako ostali zvesti blagovni znamki, ali so jo zamenjali. V tem primeru me je zanimalo, iz katere blagovne znamke in na katero so prešli. Zaradi obsežnosti vseh podatkov sem analizo naredil samo za tri blagovne znamke z najvišjim deležem odgovorov.

Izmed anketirancev, ki so v preteklosti vozili/lastili znamko Renault, vozi oz. lasti isto blagovno znamko trenutno še 35 % teh anketirancev, medtem ko so preostali bivši lastniki blagovne znamke Renault zdaj predvsem lastniki avtomobilov VW (13 %) in Škoda (7,8 %). Ostalih prehodov iz znamke Renault na druge blagovne znamke zaradi razpršenosti prehodov k velikemu številu različnih blagovnih znamk ne navajam.

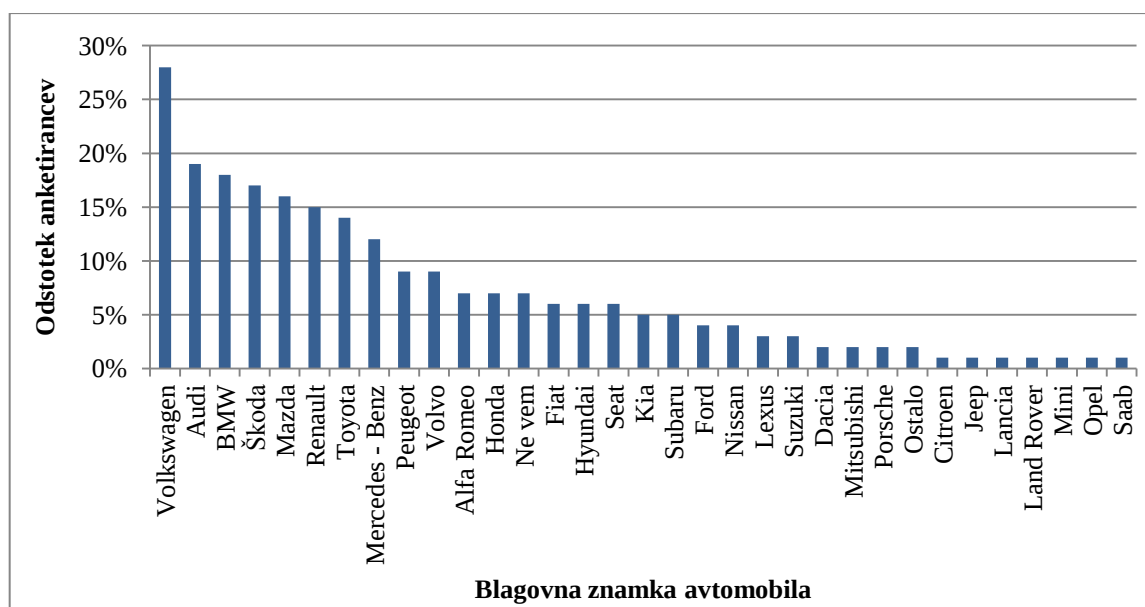
Izmed anketirancev, ki so v preteklosti vozili/lastili znamko VW, jih ima trenutno v lasti isto blagovno znamko 54,4 %, za blagovno znamko Renault pa se je odločilo 8,8 %. Ostali anketiranci so trenutno lastniki različnih blagovnih znamk avtomobilov. Tisti anketiranci, ki v preteklosti niso imeli avtomobila, so se odločili predvsem za nakup blagovnih znamk Renault (25 %) in VW (17,6 %). Malo bolj zanimive informacije dobim, če analiziram blagovno znamko s tretjim najvišjim deležem odgovorov, ki so jo anketiranci posedovali v preteklosti, to je znamka Opel. Od teh jih še vedno vozi to znamko 31 %. Za prehod k blagovnim znamkam VW in Ford se je odločilo po 10,4 % anketirancev, za prehod k blagovnim znamkam Seat in Audi pa 8,3 % anketirancev.

Iz zgoraj napisanega lahko razberemo, da se je za ponovno lastništvo blagovne znamke VW odločil precej večji delež starih lastnikov (54,4 %) kot pa za blagovno znamko Renault (35 %). Prav tako se je za prehod iz znamke Renault na VW odločilo več

anketirancev (13 %) kot pa obratno (8,8 %). Se je pa večji delež tistih, ki v preteklosti niso imeli avtomobila, odločil za nakup blagovne znamke Renault (25 %) kot za VW (17,6 %).

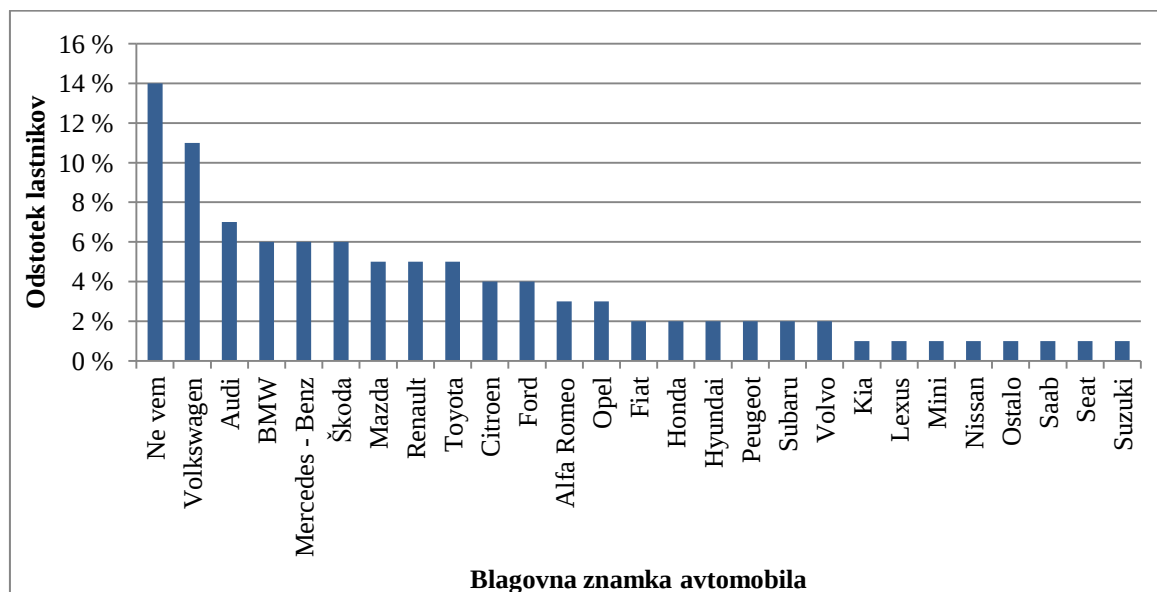
Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, med katerimi blagovnimi znamkami bodo anketiranci najverjetneje izbirali pri nakupu avtomobila v prihodnosti. Anketiranci so imeli možnost izbire treh blagovnih znamk. Ugotovil sem, da bo najbolj zaželena oz. v mislih anketirancev največkrat blagovna znamka VW, ki jo bo v izboru pri nakupu prihodnjega avtomobila imelo 27,7 % anketirancev. Skoraj petina (19 %) se bo odločala med avtomobili blagovne znamke Audi, odstotek manj pa med avtomobili znamke BMW. Blagovno znamko Škodo bo v svojem potencialnem izboru imelo 17 %, Mazdo 16 % in Renault 15 % vprašanih. Blagovne znamke, ki jih nihče izmed anketirancev ne bo imel v svojem izboru, so Chevrolet, Chrysler in Smart. Ostala razporeditev je prikazana na Sliki 9.

Slika 9: Odstotek anketirancev, ki se bodo pri nakupu odločali med posameznimi blagovnimi znamkami avtomobilov



Medtem ko so imeli anketiranci pri prejšnjem vprašanju na voljo možnost izbire treh blagovnih znamk, sem jim pri naslednjem vprašanju dal možnost izbire samo ene. Če me je pri prejšnjem vprašanju torej zanimalo, katere blagovne znamke bodo imeli v mislih pri naslednjem nakupu oz. med katerimi bodo izbirali, me je tokrat zanimalo, za katero znamko se bodo dejansko odločili pri nakupu. Za blagovno znamko VW se bo najverjetneje odločilo 11 % vprašanih, za Audi 7 %, za Škodo, BMW in Mercedes-Benz pa po 6 %. Temu sledijo znamke Renault, Mazda in Toyota, za katere se bo odločilo po 5 % vprašanih. 14 % anketirancev še ne ve, katero blagovno znamko avtomobila bodo izbrali v prihodnosti. Najmanj anketirancev (1 %) naj bi se odločilo za blagovne znamke Kia, Suzuki, Saab, Lexus, Mini, Nissan in Seat. Ostala razporeditev je prikazana na Sliki 10.

Slika 10: Odstotek anketirancev, ki se bodo pri nakupu odločili za določeno blagovno znamko avtomobila



Zanimiv podatek dobim, ko primerjam odgovora na vprašanje po trenutni znamki avtomobila, ki jo vprašani vozijo oz. lastijo in znamki, ki jo bodo najverjetneje izbrali pri naslednjem nakupu. Iz tega lahko namreč opazimo porast zanimanja za določene avtomobilске blagovne znamke. Ena takšnih je znamka Audi, ki jo trenutno vozi le 5 % anketirancev (Slika 7), kar jo uvršča na 6. mesto odgovorov, medtem ko je na visokem drugem mestu avtomobilskih blagovnih znamk, ki jo bodo anketiranci najverjetneje izbrali pri naslednjem nakupu (Slika 10). Še večji skok bo očitno naredila znamka Mercedes-Benz, ki jo trenutno vozi le 2 % anketirancev (18. mesto), pri naslednjem nakupu pa jo anketiranci postavljajo na tretje mesto. Izstopata tudi znamki Škoda in BMW, ki sta trenutno na repu deseterice vozečih znamk (4 % anketirancev in 9. oz. 10. mesto), pri naslednjem nakupu pa ju anketiranci postavljajo prav tako na tretje mesto skupaj z znamko Mercedes-Benz.

Izračunal sem tudi delež lastnikov oz. voznikov posamezne blagovne znamke avtomobila, ki bodo sodeč po njihovih odgovorih tudi pri prihodnjem nakupu kupili avtomobil iste blagovne znamke. Kot največji privrženci obstoječe blagovne znamke so se izkazali lastniki/vozniki znamke Volvo, katerih kar 69,2 % namerava ponoviti nakup iste znamke. S 66,6 % sledijo vozniki Mazde. Znamki Mercedes-Benz in Alfa Romeo zasedata visoko tretje in četrto mesto z 61,5 % oz. 61,1 %. Med ostalimi blagovnimi znamkami le še Subaru (57,1 %), Toyota (51,9 %) in Nissan (50 %) dosegajo oz. presegajo 50 % delež lastnikov, ki imajo namen ponoviti nakup avtomobila iste znamke. Na drugi strani v tej analizi najslabši rezultat beleži znamka Peugeot, za katero se bo pri naslednjem nakupu avtomobila odločila le dobra petina njenih lastnikov (21,4 %). Temu sledi znamka Ford s 25,7 %. Dobra četrtina vprašanih lastnikov Forda se bo torej odločila za avtomobil te ameriške znamke tudi v prihodnje. Majhen delež dosegata še Renault (28,9 %) in Seat

(29,4 %). Povprečna vrednost sicer znaša 44,4 %, kar pomeni, da se bo v povprečju 44,4 % lastnikov oz. voznikov obstoječe blagovne znamke avtomobila tudi v prihodnje odločilo za nakup iste blagovne znamke.

Nadaljnje me je zanimalo, kje bodo posamezne avtomobilske znamke pridobile nove kupce oz. na račun katerih blagovnih znamk jih bodo izgubile. Od blagovne znamke Peugeot, za katero velja, da bo izgubila največ svojih kupcev – 78,6 % trenutnih lastnikov bo v prihodnosti izbralo drugo blagovno znamko – bo največji delež njenih lastnikov prešel k znamkama BMW (14,3 %) in Renault (7,1 %), velik delež pa je še neodločenih (28,6 %). Skrbniki blagovne znamke Peugeot bi zato morali vlagati napore v to, da prepričajo omenjene lastnike in jih ohranijo med svojimi strankami. Ford bo po anketi sodeč beležil drugi največji upad trenutnih lastnikov omenjene znamke (74,3 %), in sicer na račun odhoda njihovih kupcev k blagovnim znamkam Mazda (11,4 %), Mercedes-Benz (11,4 %) ter BMW in Škoda. K zadnjima dvema naj bi odšlo po 8,6 % trenutnih lastnikov Forda. Tretja, ki naj bi izgubila največ svojih lastnikov, je znamka Renault (71,1 %), katere lastniki se bodo razpršili med večje število različnih blagovnih znamk.

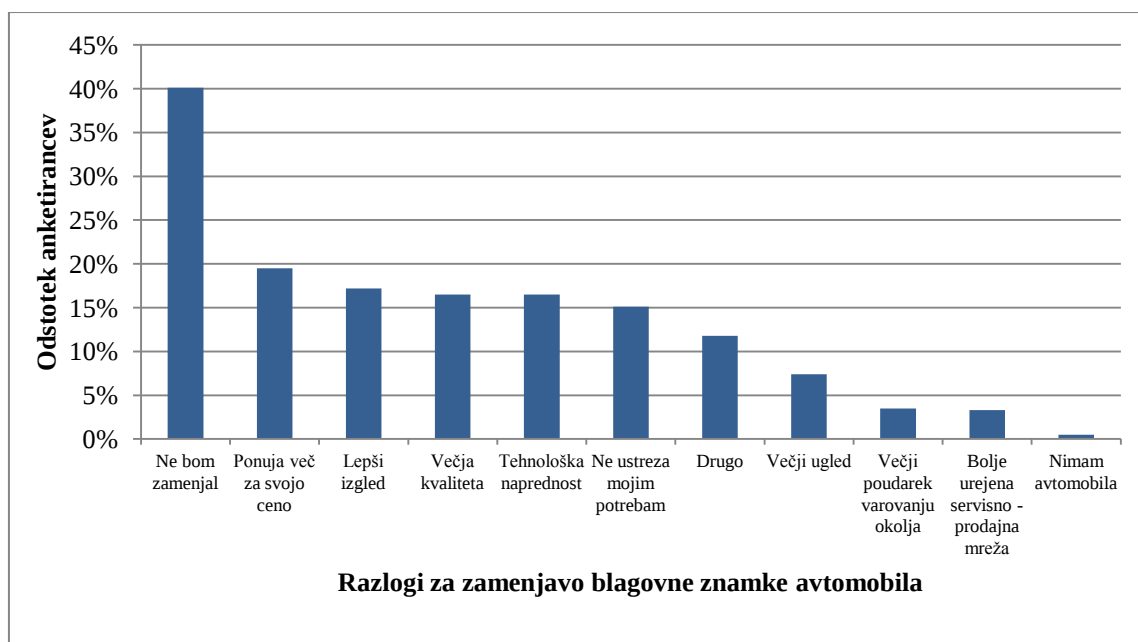
Zapisal sem že, da naj bi v prihodnosti največji skok naredile blagovne znamke Audi, BMW, Mercedes-Benz in Škoda. Poglejmo si torej, kje naj bi te znamke pridobile nove stranke. Izmed vseh novih lastnikov znamke Audi (torej tistih, ki to trenutno še niso) naj bi 45,8 % delež predstavljali trenutni (obstoječi) lastniki znamke Volkswagen, 16,7 % delež trenutni lastniki znamke Renault in 12,5 % delež lastniki avtomobilov znamke BMW. Ta bo pridobila nove stranke predvsem s prihodi trenutnih lastnikov znamk Peugeot (16,7 %), Renault (16,7 %), Ford (12,5 %) in Audi (12,5 %). Znamki Mercedes-Benz bo skok uspel predvsem na račun znamk Ford in Audi s po 16 % ter Renault in Volkswagen s po 12 %. Precej novih strank bo pridobila tudi Škoda. K njej bo izmed vseh novih lastnikov prešlo največ trenutnih lastnikov avtomobilov znamk Renault, ki bodo predstavljali 17,4 % njihovih novih strank, Ford (13,1 %), Opel (13 %) ter Citroen in Volkswagen z istim %.

Do zdaj sem raziskal, koliko anketirancev bo ostalo zvestih svojim znamkam oz. koliko jih bo v prihodnje odšlo k drugim. Z analizo odgovorov na vprašanje 6, kjer so imeli anketiranci možnost izbire več odgovorov, raziskujem, zakaj bodo pravzaprav anketiranci to storili. Torej zakaj jim obstoječa blagovna znamka avtomobila ne ustreza oz. zakaj se bodo odločili za drugo znamko avtomobila pri naslednjem nakupu. Iz Slike 11 je razvidno, kakšni so njihovi odgovori. Ker je obstajala možnost več odgovorov, skupen seštevek odgovorov znaša več kot 100 %. Opazimo lahko, da kar 40 % anketirancev naj ne bi zamenjalo blagovne znamke avtomobila in bodo tako ostali zvesti obstoječi. 19,5 % anketirancev se bo za novo blagovno znamko odločilo, ker menijo, da ta ponuja več za svojo ceno, dobrih 17 % anketirancev pa kot razlog za zamenjavo navaja lepši videz avtomobila potencialno novo izbrane blagovne znamke. Nekaj manjši delež anketirancev (16,5 %), kot razlog za zamenjavo blagovne znamke navaja kakovost in da je novo izbrana znamka tehnološko naprednejša. Da modeli avtomobilov obstoječe blagovne znamke ne

ustrezajo njihovim potrebam meni 15,1 % anketirancev, nova blagovna znamka pa se zdi uglednejša 7,4 % anketirancem. Zanimarjiv delež anketirancev, kot razlog za zamenjavo navaja, da novo izbrana blagovna znamka avtomobila daje več poudarka varovanju okolja (3,5 %) in da ima bolj urejeno servisno-prodajno mrežo (3,3 %). Anketirancem sem dal tudi možnost izbire »drugo« in da tako sami navedejo razlog, za kar se jih je odločilo 11,8 %. Navajam nekaj najbolj zanimivih odgovorov:

»vsi v družini imajo Hyundai in nobenih problemov z njimi«, »Audi, drugega sploh ne gledam«, »potrebujem štirikolesni pogon«, »potrebujemo avto, v katerega gredo otroški sedeži«, »druga blagovna znamka ima najbolj primeren tip avtomobila«, »cenejše vzdrževanje«, »Ford se mi je zameril, čeprav jih vozim že 19 let«, »znamko si izberem ob nakupu«, »blagovna znamka mi ni pomembna«, »ne bo več iz vag koncerna zaradi afere Dieseldgate«, »nezadovoljstvo s trenutno znamko«, »če menjam, to storim zaradi vozne dinamike, ekologija ter najnovejše tehnologije so mi nepomembne«, »zaradi kvalitete servisa«, »zaradi spremembe imidža Mazde«, »ker nisem privržen samo eni znamki avtomobila«, »ker bi se rad vrnil k svoji najljubši znamki«, »da poskusim še kaj drugega«, »všečnost določenega modela avtomobila«, »blagovna znamka ne obstaja več«, »zanimivejši avtomobili«, »znamka ne vpliva bistveno na odločitev o nakupu«.

Slika 11: Razlogi anketirancev za zamenjavo blagovne znamke (v %)



Pri blagovnih znamkah Peugeot, Ford, Renault in Seat, za katere sem že predhodno ugotovil, da bodo obdržale najmanjši delež trenutnih strank, sem analiziral še razloge za omenjeno. Vsak anketiranec je imel možnost izbire več odgovorov, zato skupen seštevek odgovorov znaša več kot 100 %. Največji delež anketiranih lastnikov Peugeota (34,6 %), kot razlog za zamenjavo navaja večjo kakovost avtomobilov novo izbrane blagovne znamke, 26,9 % pa lepši videz avtomobila novo izbrane blagovne znamke in da ta ponuja

več za svojo ceno. 23,1 % omenjenih anketirancev navaja, da modeli avtomobilov znamke Peugeot ne ustrezajo njihovim potrebam in tehnološko naprednost nove znamke, 11,5 % boljšo urejenost servisno-prodajne mreže, 7,7 % anketirancem pa se novo izbrana blagovna znamka zdi uglednejša.

28,1 % lastnikom znamke Ford se zdi v prihodnje izbrana blagovna znamka kakovostnejša. Modeli avtomobilov znamke Ford ne ustrezajo 18,8 % lastnikom, prav tako 18,8 % anketiranih lastnikov Forda kot razlog zamenjave navaja, da novo izbrana blagovna znamka ponuja več za svojo ceno in da je tehnološko naprednejša. Lepši videz avtomobilov novo izbrane blagovne znamke, kot razlog zamenjave navaja 15,6 % anketiranih lastnikov Forda. 9,4 % anketirancev se bo za novo blagovno znamko med drugim odločilo zaradi večjega ugleda le-te, 3,1 % pa zaradi boljše urejenega servisa in prodajne mreže.

Lastniki znamke Seat kot razloge za zamenjavo blagovne znamke navajajo naslednje. 41,2 % anketiranih lastnikov avtomobilov znamke Seat navaja, da novo izbrana blagovna znamka ponuja več za svojo ceno, 29,4 % pa, da so avtomobili nove znamke kakovostnejši. Lepši videz avtomobilov nove znamke kot razlog zamenjave navaja 23,5 % omenjenih anketirancev, prav takšen delež pa tudi tehnološko naprednost le-te. 17,6 % anketirancev kot razlog zamenjave navaja večji ugled, 11,8 % pa neustreznost modelov avtomobilov obstoječe znamke njihovim potrebam.

Za blagovno znamko Renault njeni lastniki kot razlog zamenjave navajajo predvsem tehnološko naprednost novo izbrane znamke (25,7 %), da ta ponuja več za svojo ceno (20 %) ter da so avtomobili te znamke kakovostnejši (20 %). Med drugim bo zaradi lepšega videza novega avtomobila znamko Renault zamenjalo 18,6 % njenih lastnikov, 15,7 % pa, ker modeli avtomobilov te znamke ne ustrezajo njihovim potrebam. Večji ugled novo izbrane znamke (8,6 %), poudarek varovanju okolja (5,7 %) in urejenost prodajno-servisne mreže (2,9 %) so ostali razlogi, zaradi katerih bodo lastniki avtomobilov Renault zamenjali blagovno znamko.

Če pogledamo odgovore iz širšega vidika, torej s strani vseh blagovnih znamk avtomobilov ugotovimo, da je največji delež anketirancev, ki bodo znamko zamenjali, ker jim novo izbrana ponuja več za svojo ceno, lastnikov avtomobilov Hyundai (41,7 %). Temu sledijo lastniki avtomobilov Seat z 41,2 % in lastniki avtomobilov BMW s 33,3 %. Za odgovor, da obstoječa znamka ne ustreza njihovim potrebam, se je opredelilo največ Citroenih lastnikov (32,4 %), lastnikov Honde (30 %) in vsak tretji lastnik Suzukija (33,3 %). Večjo kakovost novo izbrane znamke kot razlog za zamenjavo najbolj izpostavljajo lastniki Kie (31,3 %), Peugeota (34,6 %) in Seata (29,4). Lepši videz avtomobila novo izbrane znamke so od vseh lastnikov najbolj izpostavili lastniki Peugeota (26,9 %), Opla (26,7 %) in Kie (25 %), večji ugled nove znamke pa lastniki Seata (17,6 %), Suzukija (16,7 %) in Opla (13,3 %). Večji poudarek varovanju okolja so izmed vseh lastnikov najbolj izpostavili

lastniki Subaruja (28,6 %), Kie (12,5 %) in Mazde (11,8 %), tehnološko naprednost pa lastniki Renaulta (25,7 %), Seata (23,5 %) in Peugeotta (23,1 %). Zaradi majhnega števila odgovorov razloga, da ima novo izbrana znamka boljše urejeno prodajno-servisno mrežo, ne bom analiziral.

Pri sedmem in osmem vprašanju sem preverjal, kdaj se bodo anketiranci odločili za nakup naslednjega avtomobila in ali bo ta rabljen ali nov. Takoj bo avtomobil zamenjalo le 2 % anketirancev, zato tega ne analiziram dalje. 16 % bo zamenjavo opravilo v roku enega leta. Izmed vseh lastnikov posameznih znamk se bo za zamenjavo v prvem letu odločilo največ lastnikov znamke Volvo, in sicer 33 %. Sledijo jim lastniki Subaruja z 29 % in lastniki znamke Kia s 25 %. Za zamenjavo avtomobila v roku dveh let se bo odločilo 17 % anketirancev. V omenjenem obdobju bo avtomobil zamenjalo največ lastnikov znamke Nissan (38 %), vsak tretji lastnik znamke BMW (33 %) in Toyote (30 %). Največji delež anketirancev (30 %) bo prihodnji nakup avtomobila opravil čez 2–5 let. To bodo storili predvsem lastniki avtomobilov znamke Audi (skoraj polovica lastnikov oz. 48 %). Nekaj manjši, a še vedno visok delež bo lastnikov znamke Hyundai ter znamke Opel (43 %). Čez 5 let ali več bo zamenjavo opravilo 20 % anketirancev, od tega največ lastnikov znamk Mazda (47 %), Honda (35 %) in Alfa Romeo (33 %). 14 % anketirancev še ne ve, kdaj bodo zamenjali avtomobil.

Poglejmo si še, ali bodo ti avtomobili novi ali rabljeni. 33 % anketirancev bo kupilo nov avtomobil. Znotraj posamezne znamke v primerjavi z vsemi ostalimi znamkami se bo za nakup novega avtomobila odločilo največ lastnikov avtomobilov znamk Toyota (52 %), Volkswagen (46 %) in Hyundai (43 %). Za nakup rabljenega avtomobila se bo odločilo 47 % anketirancev. Če naredimo primerjavo lastnikov vseh znamk, lahko ugotovimo, da se bo za takšen nakup odločilo največ lastnikov znamke Audi (74 %). Za nakup rabljenega avtomobila se bo odločil tudi velik del delež lastnikov znamke Volvo z 69 % ter dobra polovica lastnikov znamke Škoda (58 %). 20 % anketirancev še ni odločenih, kakšen bo njihov naslednji avtomobil. Največji delež neodločenih je lastnikov znamke Nissan (63 %). Dobra tretjina lastnikov Hond (35 %) prav tako še ne ve, ali bodo prihodnjič kupili nov ali rabljen avtomobil, podoben delež (33 %) je tudi lastnikov Opla in Alfe Romeo.

Drugi sklop se bolj konkretno nanaša na temo magistrske naloge, torej zvestobo. V nadaljevanju predstavljam odgovore anketirancev na vprašanja o zvestobi, stališčih, zadovoljstvu, lastnostih njihovega avtomobila, nakupnih dejavnikih ipd. Pri devetem in desetem vprašanju sem tako anketirance spraševal po njihovem mnenju o blagovni znamki avtomobila, ki jo vozijo. Skupno sem jim podal 13 trditev, od tega v prvem bloku sedem ter v drugem bloku šest. Iz Tabele 4 lahko vidimo, da se anketiranci v splošnem nagibajo v smer strinjanja z omenjenimi trditvami. V oklepajih navajam aritmetično sredino (v nadaljevanju AS). Najbolj se strinjajo s trditvijo, da so avtomobili blagovne znamke, ki jo vozijo varni (4,2) in da popolnoma zadovoljujejo njihove potrebe. Prav tako so v povprečju zelo visoko ocenili trditev, da blagovna znamka njihovega avtomobila ponuja veliko za

svojo ceno (4,0). Trditve, ki govorijo o zanesljivosti, lepem videzu ter kakovosti so prav tako dobro ovrednotili (4,0). Nekoliko manj, a še vedno dokaj visoko se strinjajo s trditvijo, da je blagovna znamka njihovega avtomobila ugledna (3,7) in inovativna (3,8). Anketiranci tudi menijo, da so avtomobili njihove blagovne znamke cenovno ugodni (3,5) ter, da blagovno znamko odlikujejo tehnične inovacije. Nekoliko slabše, a kljub temu relativno dobro, so ocenili, da avtomobili dobro ohranjajo vrednost. Prav tako se v pozitivno smer strinjanja nagibajo pri trditvi, da znamko odlikujejo nizki stroški servisiranja. Še najbolj nevtrarno stališče so anketiranci zavzeli pri trditvi, da daje blagovna znamka poudarek varovanju okolja. Opazimo lahko torej, da so anketiranci vse trditve dokaj visoko ocenili oz. izkazali dokaj visoko stopnjo strinjanja.

Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah

TRDITVE	AS	SO
Popolnoma zadovoljuje moje potrebe	4,20	0,91
Avtomobili te blagovne znamke so varni	4,20	0,85
Ponuja veliko za svojo ceno	4,00	0,92
Znamka je kakovostna	4,00	0,97
Avtomobili te blagovne znamke lepo izgledajo	4,00	0,94
Avtomobili te blagovne znamke so zanesljivi	4,00	0,91
Blagovna znamka je inovativna	3,80	1,00
Znamka je ugledna	3,70	1,02
Odlikujejo jo tehnične inovacije	3,60	1,08
Avtomobili te blagovne znamke so cenovno ugodni	3,50	1,12
Odlikujejo jo nizki stroški servisiranja	3,40	1,03
Avtomobili te blagovne znamke dobro ohranjajo vrednost	3,40	1,12
Blagovna znamka daje poudarek varovanju okolja (ekologija)	3,20	1,05

V nadaljevanju analiziram še stopnjo strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami pri treh blagovnih znamkah z najvišjo in treh z najnižjo oceno:

- **Popolnoma zadovoljuje moje potrebe**

Pri omenjeni trditvi so se najbolj izkazali lastniki avtomobilov znamke Volvo (4,5). Prav tako so zelo visoko oceno strinjanja podali še lastniki Honde in Mercedes-Benza. Kot sem že prej napisal, je bila ta trditev splošno najbolj ocenjena, zato ne preseneča, da so visoko oceno podali tudi lastniki, ki so jo sicer najslabše ocenili – lastniki znamk Opel in Fiat z oceno 4,0 ter lastniki znamke Citroen z oceno 3,9.

- **Avtomobili te blagovne znamke so varni**

Da se blagovna znamka ponaša z varnimi avtomobili, se popolnoma strinjajo lastniki Mercedes-Benza (5,0) in Volva (5,0). Predvsem za znamko Volvo to tudi ni presenetljivo, saj je splošno znano, da ta znamka že vrsto let dosega najvišje ocene na testih varnosti (Milač, 2016). Prav tako so trditev visoko ocenili tudi lastniki Honde in

Toyote s povprečno oceno strinjanja 4,7. Skoraj se z omenjeno trditvijo strinjajo tudi lastniki, ki so sicer skupno gledano najslabše ocenili svoje znamke. To so lastniki znamk Seat in Suzuki s povprečno oceno 3,8 in lastniki znamke Opel z oceno 3,7.

- **Znamka ponuja veliko za svojo ceno**

S trditvijo, da znamka ponuja veliko za svojo ceno se najbolj strinjajo lastniki Kie (4,6), Škode (4,5), Volva ter Alfe Romeo (4,4). Najmanjšo stopnjo strinjanja so izkazali lastniki dražjih blagovnih znamk: lastniki avtomobilov znamke Mercedes-Benz z dokaj visoko oceno 3,8, lastniki znamk Audi (3,5) in BMW (3,4) pa z nekoliko manjšo in se bolj gibljejo okoli nevtralne vrednosti. Se pa nagibajo v pozitivno smer, torej smer strinjanja.

- **Znamka je kakovostna**

Najbolj se s trditvijo, da je blagovna znamka njihovega avtomobila kakovostna, strinjajo lastniki Honde ter lastniki Subaruja, ki so v povprečju ocenili trditev s 4,9, kar je izjemno visoka številka in predstavlja praktično popolno strinjanje. Temu s prav tako zelo visoko oceno sledijo lastniki avtomobilov Mercedes-Benz (4,8). Proizvajalci omenjenih treh blagovnih znamk so lahko izjemno zadovoljni. Nekoliko manj so verjetno lahko zadovoljni proizvajalci avtomobilov Renault (3,4), Peugeot (3,4) in Opel (3,3). Lastniki teh avtomobilov se namreč niti ne strinjajo niti prav veliko strinjajo s tem, da so znamke, ki jih vozijo, kakovostne.

- **Avtomobili te blagovne znamke lepo izgledajo**

Z omenjeno trditvijo se praktično popolnoma strinjajo lastniki avtomobilov Mercedes-Benz z oceno 4,9, čemur je verjetno pripomogel tudi slovenski oblikovalec Robert Lešnik, ki jih oblikuje in lastniki Alfe Romeo (4,8). Ta italijanska znamka že od nekdaj slovi kot znamka s poudarkom na oblikovanju. Za odtenek manj se z omenjeno trditvijo strinjajo lastniki znamke Audi, ki pa so prav tako v povprečju zelo visoko ovrednotili trditev (4,6). Najslabše, pa vendar še vedno pozitivno, ocenjujejo videz avtomobila lastniki znamk Fiat (3,6), Hyundai (3,5) in Subaru, ki so neopredeljeni (3,1).

- **Avtomobili te blagovne znamke so zanesljivi**

Kot najbolj zanesljive so svoje znamke avtomobila ovrednotili lastniki Honde, ki se z omenjeno trditvijo praktično popolnoma strinjajo ter prav tako z zelo visoko oceno strinjanja tudi lastniki Toyote in Subaruja (4,3). Zanimivo je, da na prvih treh mestih ni prestižnejših znamk. Splošno gledano so pri tej trditvi najslabše svojo znamko ocenili lastniki znamk Opel (3,6), Renault (3,4) in Peugeot (3,2), katere ocene se tako gibljejo okoli nevtralne vrednosti.

- **Blagovna znamka je inovativna**

Najbolje je s strani svojih voznikov ocenjena blagovna znamka Volvo, pri kateri so anketiranci izrazili skoraj popolno strinjanje (4,8). Prav tako so visoko mero strinjanja izkazali lastniki znamke Mercedes-Benz z oceno 4,6 in lastniki znamke Audi z oceno 4,5. Tisti lastniki, ki so najslabše ovrednotili to trditev, so to storili z dokaj visokimi ocenami. Znamka Renault je tako bila ocenjena s 3,5, znamka Hyundai s 3,4 in znamka Fiat s 3,0.

- **Znamka je ugledna**

Ugledna se znamka njihovega avtomobila zdi lastnikom Mercedes-Benza (4,8), ki se skoraj popolnoma strinjajo z omenjeno trditvijo. Z visoko oceno so omenjeno trditev ocenili tudi lastniki Volva (4,5) in lastniki Honde (4,4). Zanimivo je, da na prvih treh mestih ni znamk Audi in BMW, katerih ocena zadošča šele za 4. oz. 7. mesto. Najslabši ugled po mnenju njihovih lastnikov uživajo znamke Seat, pri kateri se ocena giblje okoli nevtralne vrednosti (3,1) ter Fiat (2,7) in Suzuki (2,6).

- **Odlikujejo jo tehnične inovacije**

Lastniki znamk Volvo (4,5), Nissan (4,3) in Honda (4,2) se najbolj strinjajo s trditvijo, da njihove avtomobile odlikujejo tehnične inovacije. Z njimi se verjetno ne bi strinjali lastniki blagovnih znamk Hyundai (2,9), Fiat (2,8) in Chevroleta (2,5), ki menijo, da njihove znamke ne krasi ravno inovativnost. Ti lastniki so torej najslabše ocenili omenjeno trditev.

- **Avtomobili te blagovne znamke so cenovno ugodni**

Visoko mero strinjanja so pri omenjeni trditvi izkazali lastniki znamk Fiat (4,4), Kia (4,3) in Renault (4,1), kar je razumljivo, saj gre za cenejše avtomobilske blagovne znamke in jih anketiranci tako tudi dojemajo. Prav tako ni presenetljivo, da so nestrinjanje s to trditvijo izkazali predvsem lastniki dražjih blagovnih znamk, kot sta Mercedes-Benz (2,3) in Audi (2,0) ter tudi lastniki znamke Subaru (2,1).

- **Odlikujejo jo nizki stroški servisiranja**

Poglejmo si, katero znamko lastniki dojemajo za znamko z nizkimi stroški servisiranja. Najboljšo oceno s strani lastnikov, torej strinjanje s trditvijo, da jo odlikujejo nizki stroški servisiranja, so prejele znamke Škoda (4,1), Fiat (4,0) in Seat (3,7). Po drugi strani so najslabšo oceno prejele najprestižnejše znamke, ki jih vozijo anketiranci. Lastniki znamk Volvo in Audi so znamki ocenili s skromno oceno 2,8, kar pomeni, da so skoraj neopredeljeni ter še malenkost slabše lastniki znamke Subaru z oceno 2,7. Z omenjeno trditvijo se skoraj ne strinjajo lastniki Mercedes-Benza (2,4).

- **Avtomobili te blagovne znamke dobro ohranjajo vrednost**

Poglejmo si še, katere znamke po mnenju njihovih lastnikov najbolje ohranjajo vrednost. Prvič se v tej analizi posamičnih trditev na prvih treh mestih oz. celo na prvem mestu pojavi znamka Volkswagen, za katero se njeni lastniki zelo strinjajo, da avtomobili te znamke dobro ohranjajo vrednost (4,5). Prav tako se z omenjeno trditvijo strinjajo lastniki znamk Audi in Honda (4,2). Najslabše po mnenju njihovih lastnikov vrednost ohranjajo znamke Fiat (2,6), Opel (2,6) in Alfa Romeo (2,5). Ti lastniki se z omenjeno trditvijo skoraj ne strinjajo.

- **Blagovna znamka daje poudarek varovanju okolja (ekologija)**

Analiziram še zadnjo trditev, katere tema je najbolj aktualna v današnjem času. Najbolj se s trditvijo strinjajo lastniki Toyote (4,6). Predvidevam, da predvsem zaradi smeri razvoja te znamke, saj veliko vlaga v razvoj električnih avtomobilov in je ena prvih na tem področju. Temu sledi znamka Volvo, katere lastniki se prav tako strinjajo, da njihova znamka daje poudarek varovanju okolja. Podobno velja tudi za znamko Nissan

(3,8). Kot najmanj do okolja prijazne so lastniki ocenili znamke Suzuki (2,8), Seat (2,6) in Subaru (2,0), ki se tako z zgoraj navedeno trditvijo ne strinjajo.

Pri naslednjem vprašanju (št. 11) me je zanimalo, kako zvesti so anketiranci avtomobilskim blagovnim znamkam. Tabela 5 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone posameznih trditev, ki se nanašajo na zvestobo avtomobilskim blagovnim znamkam. Rezultati kažejo, da se anketiranci nagibajo v smer zvestobe. Njihove povprečne stopnje strinjanja se gibljejo od 2,90 do 4,20. Kot lahko opazimo so tako anketiranci najboljše ocenili trditev, ki govori o njihovem zadovoljstvu z blagovno znamko avtomobila. Aritmetična sredina znaša 4,20, kar pomeni, da se z njo strinjajo. Blagovno znamko svojega avtomobila bi tudi priporočili prijateljem (3,90). Glede ponovnega nakupa avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozijo oz. lastijo, so dokaj neodločeni. Prav tako se niso opredelili, ali so za blagovno znamko pripravljeni plačati več kot za konkurenčne.

Tabela 5: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah o zvestobi

TRDITEV	AS	SO
Z blagovno znamko avtomobila sem zadovoljen/na	4,20	0,93
Blagovno znamko avtomobila bi priporočil/a prijateljem	3,90	1,06
V prihodnosti nameravam ponoviti nakup avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozim oz. lastim	3,30	1,33
Za blagovno znamko avtomobila, ki ga vozim ali lastim sem pripravljen/a plačati več kot za konkurenčne.	2,90	1,29

Poglejmo si še, kako so anketiranci odgovarjali glede na blagovno znamko avtomobila, ki jo vozijo. Pri vsaki trditvi navajam tri skupine lastnikov določene blagovne znamke, ki so izkazali najvišjo in najnižjo stopnjo strinjanja s trditvijo:

- **Z blagovno znamko avtomobila sem zadovoljen/na**

Poglejmo si, kateri lastniki so s svojo blagovno znamko avtomobila najbolj zadovoljni. Zelo visoko so ocenili in tako izkazali skoraj popolno strinjanje in zadovoljstvo z blagovno znamko lastniki avtomobilov Volvo in Nissan (4,7). Prav tako so z blagovno znamko svojega avtomobila zadovoljni lastniki Honde (4,6). Anketiranci, ki so sicer izmed vseh izkazali najmanjšo stopnjo strinjanja, so lastniki avtomobilov Renault (3,8), Opel (3,7) in Peugeot (3,7), ki pa se kljub temu nagibajo v smer strinjanja.

- **Blagovno znamko avtomobila bi priporočil/a prijateljem**

Tudi s to trditvijo so se najbolj strinjali lastniki avtomobilov znamk Volvo in Nissan z oceno 4,7. Prav takšno oceno so podali tudi anketiranci, ki si lastijo avtomobil znamke

Honda. Omenjeni anketiranci bi tako priporočili znamko svojega avtomobila prijateljem. Dokaj neopredeljeni so pri tej trditvi lastniki Suzukija (3,4), Renaulta (3,3) in Peugeot (3,2), za katere tako ne morem trditi, da bi znamko priporočili prijateljem, se pa kaže, da se nagibajo v smer priporočila.

- **V prihodnosti nameravam ponoviti nakup avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozim oz. lastim**

Z omenjeno trditvijo se najbolj strinjajo lastniki znamke Volvo, ki so jo ocenili s 4,4. Temu sledijo lastniki avtomobilov Nissan in Mercedes-Benz. Obe skupini se s trditvijo strinjata (4,0 in 3,9), kar pomeni, da bo njihov prihodnji avtomobil iste blagovne znamke kot sedaj. Skupine lastnikov, ki so najslabše ovrednotile to trditev so neopredeljene. To so lastniki znamk Ford (2,9), Peugeot (2,6) in Suzuki (2,6).

- **Za blagovno znamko avtomobila, ki ga vozim ali lastim sem pripravljen/a plačati več kot za konkurenčne.**

Pri zadnji trditvi elementa zvestobe sem preverjal, kako so anketiranci cenovno opredeljeni. Lastniki Volva (4,2), Nissana (4,0) in Subaruja (4,0) bi bili pripravljeni plačati več za te znamke, kot za konkurenčne. Po drugi strani pa so anketiranci, ki nikakor ne bi bili za blagovno znamko svojega avtomobila pripravljeni plačati več. To so lastniki znamk Renault (2,1), Kia (2,0) in Peugeot (2,0), ki se ne strinjajo s to trditvijo.

Predhodno sem že zapisal razloge anketirancev za zamenjavo blagovne znamke avtomobila. Z odgovori na 12. vprašanje pa sem raziskal, kako pomembni so anketirancem posamezni dejavniki pri nakupu avtomobila. Iz Tabele 6 lahko vidimo, da so anketirancem navedeni dejavniki splošno gledano kar pomembni.

Tabela 6: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) po posameznih trditvah

DEJAVNIK	AS	SO
Kakovost izdelave	4,40	0,74
Varnost avtomobila	4,20	0,92
Dizajn oz. izgled avtomobila	4,10	0,92
Oprema	4,10	0,84
Cena avtomobila	4,00	0,91
Zmogljivosti avtomobila	4,00	0,89
Poraba goriva	3,80	1,03
Stroški servisiranja	3,80	0,94
Tehnične inovacije	3,60	1,05
Urejenost prodajno-servisne mreže	3,50	1,13
Ohranjanje vrednosti	3,30	1,06
Blagovna znamka avtomobila	3,20	1,18
Okoljski vidik (varovanje okolja)	3,00	1,22

Anketirancem je pri nakupu avtomobila pričakovano najbolj pomembna kakovost avtomobila. Aritmetična sredina odgovorov na ta dejavnik je namreč znašala 4,4, kar pomeni, da so ga ovrednotili kot pomembnega. Temu sledi varnost avtomobila, ki so jo anketiranci prav tako visoko ocenili (4,2). Vrednost 4, torej da je posamezni dejavnik pomemben, dosegajo še oprema (4,10), izgled avtomobila (4,10), cena avtomobila (4,00) in zmogljivosti avtomobila (4,00). Pomembna se anketirancem zdi tudi poraba goriva in stroški servisiranja, ki so ju ocenili s 3,8. Prav tako se v pozitivno smer pomembnosti nagibajo pri tehničnih inovacijah in urejenosti prodajno-servisne mreže. Še najbolj nevtravno stališče so anketiranci zavzeli pri dejavnikih ohranjanje vrednosti, blagovna znamka avtomobila in okoljski vidik.

V nadaljevanju analiziram še stopnjo pomembnosti posameznega dejavnika s strani anketirancev glede na blagovno znamko avtomobila. Pri vsakem dejavniku navajam tri skupine lastnikov posamezne blagovne znamke, ki so izkazali najvišjo in najnižjo stopnjo pomembnosti:

- **Kakovost izdelave**

Pričakovati je, da je kakovost izdelave najbolj pomembna lastnikom prestižnejših znamk, ki za avtomobil plačajo največ in zato verjetno tudi želijo dobiti najvišjo možno kakovost. Omenjeno se je potrdilo z odgovori anketirancev na ta dejavnik. Kakovost izdelave je namreč najpomembnejša lastnikom znamk Mercedes-Benz in Audi, ki so jo ovrednotili kot zelo pomembno (4,9 oz. 4,8). Sledijo lastniki Honde s prav tako zelo visoko oceno pomembnosti s 4,7. Razumljivo je, da je kakovost izdelave pomembna v splošnem vsem lastnikom, zato ni nič čudnega, da so tudi lastniki, ki so sicer najslabše ovrednotili ta dejavnik, podali visoko oceno. To so lastniki znamk Alfa Romeo, Fiat (4,0) ter Suzuki (3,8).

- **Varnost avtomobila**

Poglejmo si, lastnikom katere znamke se varnost avtomobila zdi najbolj pomembna. Najvišjo oceno so podali lastniki znamk Volvo in Mercedes-Benz, katerim je varnost avtomobila zelo pomembna (4,8 in 4,7). To sovpada z odgovori iz prejšnjega vprašanja, kjer so se njuni lastniki popolnoma strinjali s trditvijo, da so avtomobili teh znamk varni. Močno se z omenjeno trditvijo strinjajo tudi lastniki Toyote (4,4). Najmanj je varnost avtomobila pomembna lastnikom znamk BMW (3,6), Alfa Romeo (3,5) in Subaru (3,4). Kljub temu se omenjene tri skupine anketirancev nagibajo v pozitivno smer pomembnosti.

- **Dizajn oz. izgled avtomobila**

Izgled avtomobila je najbolj oz. zelo pomemben lastnikom avtomobilov znamke Mercedes-Benz (4,9). Prav tako velik poudarek izgledu avtomobila dajejo lastniki znamke Alfa Romeo (4,6) in Audi (4,5). Lastniki avtomobilov znamk Mercedes-Benz in Alfa Romeo so hkrati tudi anketiranci, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo pri prejšnjem vprašanju, da avtomobili njihove znamke lepo izgledajo. Za razliko od njih

se lastniki avtomobilov znamk Hyundai, Suzuki in Subaru z oceno pomembnosti izgleda gibljejo okoli nevtralne točke.

- **Oprema**

Opremljenost avtomobila se je splošno gledano izkazala kot en izmed pomembnejših dejavnikov pri nakupu avtomobila. Najbolj pomembna se sicer zdi lastnikom znamke Nissan (4,6), kar verjetno pomeni, da pri nakupu avtomobila namenijo več denarja za nakup dodatne opreme kot ostali. Podobno velja tudi za lastnike avtomobilov znamk Audi in Volvo, ki sledijo s prav tako visoko oceno pomembnosti opreme (4,5). Nič presenetljivega ni, da so tudi lastniki znamk Honda, Subaru in Suzuki, ki so sicer ta dejavnik ocenili najslabše, podali visoko oceno (3,7 oz. 3,6).

- **Cena avtomobila**

Omenjeni dejavnik je najpomembnejši lastnikom Kie (4,4), Opla (4,3) in Škode (4,3). Tudi lastnikom blagovnih znamk, ki so sicer izkazali najmanjšo stopnjo pomembnosti tega dejavnika, je cena avtomobila dokaj pomembna. Pričakovano so ceno z najmanjšo stopnjo pomembnosti ocenili lastniki dražjih blagovnih znamk avtomobila, ki so verjetno tudi najbolj finančno preskrbljeni. To so lastniki Subaruja, ki so pomembnost cene ovrednotili s 3,6 ter BMW-ja (3,4) in Mercedes-Benza (3,3).

- **Zmogljivosti avtomobila**

Da so zmogljivosti avtomobila pri nakupu le-tega najpomembnejši dejavnik, menijo lastniki avtomobilov znamk višjega razreda Volvo (4,4), Audi in BMW (4,3). Omenjen dejavnik so tako ocenili kot pomemben. Zmogljivost avtomobila pa je malo manj pomembna lastnikom znamk Renault (3,7), Mazda in Kia (3,6), ki pa se vseeno nagibajo v smer pomembnosti.

- **Poraba goriva**

Sledi analiza dejavnika, ki ga proizvajalci avtomobilov zelo radi izpostavljajo. Poglejmo si torej, kako pomemben je dejavnik porabe goriva skupinam lastnikov avtomobilov različnih blagovnih znamk. Kot pomembnega so ga ocenili lastniki avtomobilov znamk Nissan in Fiat (4,4). Prav tako so ga visoko ocenili tudi lastniki znamke Toyota (4,2). Anketiranci, ki so izmed vseh lastnikov ta dejavnik označili najslabše, a so še vseeno podali nevtralno oceno, so lastniki avtomobilov BMW (3,3) in Alfe Romeo (2,9). Najmanj pomembna oz. celo nepomembna se poraba goriva zdi lastnikom Subaruja (2,3). Lahko torej zapišem, da na te tri skupine anketirancev oglasi, ki oglašujejo porabo goriva, verjetno nimajo velikega vpliva na nakup.

- **Stroški servisiranja**

Koliko znašajo stroški servisiranja tekom lastništva avtomobila, je pri nakupu avtomobila najbolj pomembno lastnikom avtomobila znamke Seat (4,4). Podobno so omenjeno ocenili tudi lastniki znamke Fiat (4,2) in prav tako kot pomembnega tudi lastniki znamke Škoda (4,1). Najmanj pomemben se ta dejavnik pri nakupu zdi lastnikom BMW-ja (3,3) in Alfe Romeo (3,0), ki so tako zavzeli nevtralno stališče ter lastnikom Subaruja, ki se jim stroški servisiranja ne zdijo pomembni (2,3). To ni presenetljivo, glede na to, da so se zadnji pri vprašanju 10 popolnoma strinjali s

trditvijo »znamka je kakovostna« in tako verjetno nimajo veliko stroškov s servisiranjem svojih avtomobilov.

- **Tehnične inovacije**

Proizvajalci avtomobilov se predvsem dandanes veliko posvečajo inovacijam v avtomobilizmu (samostojno parkiranje, samovozeči avtomobili, električni avtomobili itd.). Poglejmo si katerim skupinam lastnikom je dejansko to pomembno. Kot pomemben dejavnik so ga ovrednotili lastniki znamk Volvo (4,2) in Toyota (4,1). Podobno lahko, kljub nekoliko nižji oceni, zapišem še za lastnike avtomobilov znamke Mercedes-Benz (3,9). Na splošno so očitno inovacije v avtomobilizmu pomembne vsem skupinam lastnikov ne glede na blagovno znamko, ki jo vozijo oz. lastijo. Namreč tudi lastniki znamk Kia, Hyundai (3,3) in Subaru (3,1), ki so sicer podali najnižje ocene, ta dejavnik niso ocenili kot nepomembnega.

- **Urejenost prodajno-servisne mreže**

Urejenost prodajno-servisne mreže, kar pomeni mrežo pooblaščenih prodajalcev in servisov je najbolj pomembna lastnikom Nissana, ki so omenjen dejavnik ovrednotili kot pomemben. Podobno stopnjo pomembnosti so izkazali tudi lastniki avtomobilov znamk Mercedes-Benz in Toyote (3,9). Najmanj pomemben se ta dejavnik pri nakupu zdi lastnikom Seata (3,1) in Alfe Romeo (2,9), ki so tako zavzeli nevtrarno stališče ter lastnikom Subaruja, ki se jim urejenost prodajno-servisne mreže ne zdi pomembna (2,1). To se povezuje tudi z njihovo oceno nepomembnosti stroškov servisiranja.

- **Ohranjanje vrednosti**

Da avtomobili dobro ohranjajo svojo vrednost, je najbolj pomembno lastnikom avtomobilov Volkswagen, ki so omenjen dejavnik označili kot pomemben (3,9). Prav tako se ta dejavnik kar pomemben zdi lastnikom znamk Mazda (3,8) in Honda (3,7). Po drugi strani se lastnikom znamk Volvo, Citroen (2,8) in Hyundai (2,7) ta dejavnik ne zdi tako pomemben oz. niti ne nepomemben.

- **Blagovna znamka avtomobila**

Odgovori na omenjeno trditev so me zelo zanimali. Zanimalo me je, kateri lastniki največ »dajo na znamko« in jim je ta tako najpomembnejša, ko izbirajo nov avtomobil. Kot pomembno so jo ocenili lastniki znamke Subaru (4,1), katerim sledijo lastniki znamk Mercedes-Benz in Nissan (4,0). Splošno gledano je ta dejavnik najmanj pomemben lastnikom znamk Fiat (2,5), Suzuki (2,4) in Hyundai (2,3).

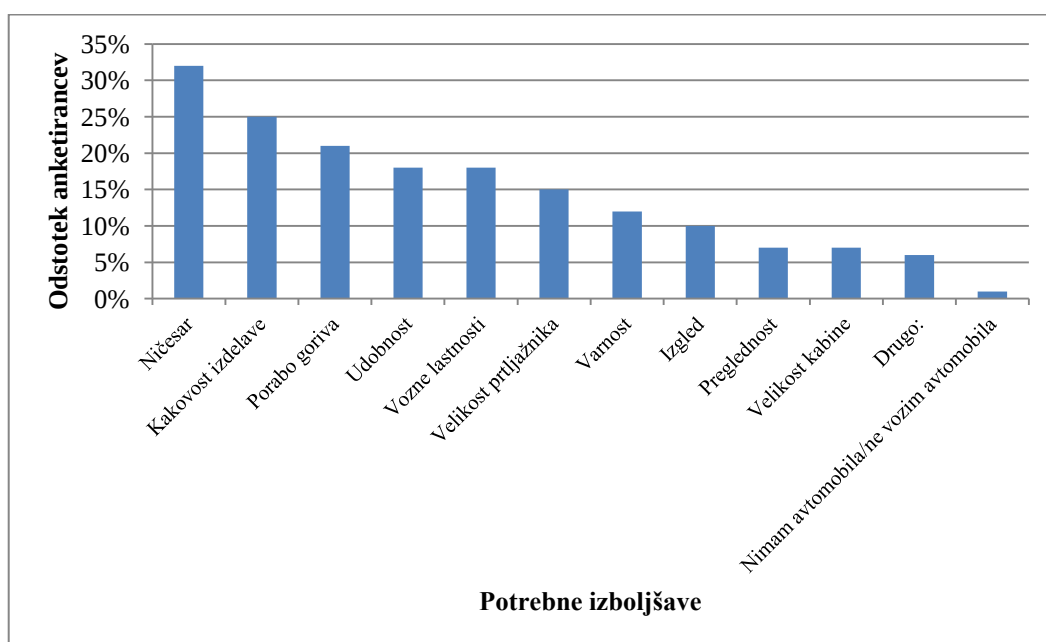
- **Okoljski vidik (varovanje okolja)**

Analiziram še zadnji dejavnik, in sicer me je zanimalo, kako pomembno se anketirancem zdi varovanje okolja v smislu nizkih izpustov nevarnih plinov ipd. Zanimivo je, da je bil splošno gledano ta dejavnik najslabše ocenjen od vseh, kljub temu da je vedno bolj govora o potrebnih spremembah za ohranitev narave. Še najboljše so ta dejavnik ocenili lastniki avtomobilov znamk Nissan in Mazda (3,7) ter Volva in Toyote (3,5), ki se jim okoljski vidik pri izbiri avtomobila zdi pomemben. Najslabše so to trditev ocenili lastniki avtomobilov znamk Kia in Subaru (2,6) ter Alfe Romeo (2,4), ki jim varovanje okolja, kot dejavnik pri nakupu avtomobila ni pomemben.

Medtem ko sem pri prejšnjem vprašanju spraševal po tem, kateri dejavnik je anketirancem pri nakupu najbolj pomemben, pa me je pri zadnjem vprašanju zanimalo, kaj bi bilo pri avtomobilu, ki ga vozijo, po njihovem mnenju potrebno izboljšati. Anketiranci so imeli možnost izbire več odgovorov. Iz Slike 12 je razvidno, kakšni so njihovi odgovori. Opazimo lahko, da kar tretjina anketirancev ne bi ničesar spremenila pri svojem avtomobilu in so očitno z njim zadovoljni. Točno četrtina anketirancev oz. 25 % je med drugim izbrala tudi odgovor, da bi bilo potrebno pri njihovem avtomobilu izboljšati kakovost izdelave. 21 % anketirancev meni, da bi bilo potrebno zmanjšati porabo goriva, 18 % pa povečati udobnost. Prav takšen delež anketirancev meni, da bi njihov avtomobil moral imeti boljše vozne lastnosti. Velikost prtljažnika ni po godu 15 % anketirancem. Zanimivo je, da le 12 % anketirancev meni, da bi bilo potrebno izboljšati stopnjo varnosti, kar pomeni, da so avtomobili v splošnem po njihovem mnenju varni. To se sklada z odgovori na vprašanje 9, kjer so anketiranci trditev o varnosti najboljše ocenili. Izgled njihovega avtomobila ni všeč samo desetini anketirancev. Najmanj anketirancem ni všeč preglednost njihovega avtomobila in velikost kabine. 7 % jih je namreč izbralo ta dva odgovora. Anketiranci so imeli tudi možnost izbire odgovora »drugo« in da tako sami navedejo, kaj bi bilo potrebno pri njihovem avtomobilu izboljšati. Za to možnost se je odločilo 6 % anketirancev. Navajam nekaj najbolj zanimivih odgovorov:

»izboljšati serijsko opremljenost vozila«, »hrup pri vožnji po avtocesti«, »zvočno izolacijo«, »nič, ker je Volvo«, »tehnološke inovacije«, »ergonomijo voznikovega prostora«, »motor«, »moč«, »podvozje«, »roke in končnike«, »menjalnik«.

Slika 12: Potrebne izboljšave avtomobila po mnenju anketirancev (v %)



Če pogledamo odgovore iz širšega vidika, torej s strani vseh blagovnih znamk avtomobilov ugotovimo, da je največji delež anketirancev, ki menijo, da bi bilo pri njihovem

avtomobilu potrebno spremeniti kakovost izdelave, lastnikov avtomobilov Fiat (29,4 %), Seat s prav tako 29,4 % ter lastnikov Citroenov z 18,8 %. Najbolj so sicer očitno s svojimi avtomobili zadovoljni lastniki Mercedes-Benza, saj kar 77,8 % anketiranih lastnikov te znamke meni, da pri njihovem avtomobilu ni potrebno ničesar izboljšati. Visok delež pri tem odgovoru dosegajo še lastniki Škode, kjer polovica anketiranih lastnikov ne bi spremenila ničesar in lastniki Honde z deležem 47,4 %. Za odgovor, da bi bilo potrebno izboljšati udobnost se je odločilo 38,5 % lastnikov znamke Kia, ki jim sledijo lastniki Volkswagna (26 %) in približno četrtina lastnikov znamke Opel (25,9 %). Izboljšanje preglednosti njihovih avtomobilov so najbolj izpostavili lastniki znamk Alfa Romeo (25 %), Seat (17,6 %) in Citroen (15,6 %). Za odgovor, da bi bilo potrebno izboljšati velikost kabine avtomobila, se je odločilo največ lastnikov avtomobilov Fiat (17,6 %), lastnikov BMW (15,8 %) in lastnikov Volva (15,4 %). Večji prtljažnik bi si želeli predvsem lastniki Subarujev, od katerih se je za ta odgovor odločilo 42,9 % njihovih lastnikov, slaba tretjina (29,4 %) lastnikov Seata in podoben delež lastnikov Nissana (28,6 %). Najbolj so očitno z voznimi lastnostmi svojih avtomobilov nezadovoljni lastniki znamk Suzuki in Peugeot (40 %) ter Hyundai (36,4 %). Največji delež lastnikov, ki menijo, da izgled njihovega avtomobila ni najlepši prihaja iz vrst znamk Fiat (23,5 %), Hyundai (18,2 %) in Subaru, za katero omenjeno meni 17,2 % njenih lastnikov. Izmed vseh lastnikov največji delež lastnikov avtomobilov Nissan (42,9), Opel (40,7 %) in Hyundai (36,4) meni, da bi bilo pri njihovem avtomobilu potrebno izboljšati porabo goriva.

4.4.3 Rezultati preverjanja hipotez

Ker se hipoteze med seboj razlikujejo, sem tako za preverjanje le-teh uporabil tudi različne teste. Za dokaz posameznih trditev je morala povprečna ocena na petstopenjski lestvici (1–5) znašati višje od 3,5 ($H: \mu > 3,5$). Vrednost 3 je namreč najpogosteje uporabljena za podajanje nevtralnega mnenja o elementih premoženja blagovne znamke, kamor spada tudi zvestoba. Vrednost, višja od 3,5 tako že nakazuje zvestobo znamki (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). Da lahko zavrnilo ničelno domnevo in potrdimo alternativno, mora biti razlika statistično značilna, kar pomeni, da je izračunana stopnja značilnosti (p) manjša od standardne stopnje značilnosti ($\alpha = 0,05$).

Hipoteza 1: Slovenski kupci smo zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam.

Hipotezo, ali smo slovenski kupci zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam, sem preverjal na podlagi štirih postavljenih trditev oz. spremenljivk. Statistično značilne razlike lahko dokažemo pri vseh štirih spremenljivkah. To sem ugotovil z izdelavo t-testa, s katerim sem opravil preizkus o aritmetični sredini. Ta primerja izračunane aritmetične sredine z vrednostjo aritmetične sredine v ničelni domnevi. Da bi lahko hipotezo potrdil, so morale biti vrednosti izračunanih aritmetičnih sredin posameznih spremenljivk višje od 3,5. Iz Tabele 5 (str. 39) je razvidno, da omenjeno vrednost dosegata oz. presegata le trditvi, ki govorita o zadovoljstvu anketirancev z njihovo blagovno znamko avtomobila

(4,2) in priporočilu te blagovne znamke prijateljem (3.9), vrednosti izračunanih stopenj značilnosti (p) pa sta manjši od standardnih stopenj značilnosti (Tabela 7 in Priloga 2, Tabela 1). Pri drugih dveh trditvah je iz Tabele 5 (str. 39) razvidno, da odgovori anketirancev ne dosegajo postavljene vrednosti aritmetične sredine. Aritmetična sredina trditve o nameri ponovnega nakupa avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozijo oz. lastijo, namreč znaša 3,3, aritmetična sredina trditve o pripravljenosti anketirancev, da plačajo več za blagovno znamko, ki jo trenutno vozijo ali lastijo, kot za konkurenčno pa znaša 2,9. Posamezne stopnje značilnosti in rezultati t – testov so razvidni iz Tabele 7 ter v Prilogi 2, Tabela 1. Glede na to, da sem element zvestobe preverjal na podlagi štirih spremenljivk, ki pa vse ne dosegajo vrednosti aritmetične sredine, postavljene v ničelni domnevi, sklepam, da slovenski kupci nismo zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam.

Tabela 7: Rezultati t – testa po posameznih trditvah o zvestobi

TRDITVE O ZVESTOBI AVTOMOBILSKI BLAGOVNI ZNAMKI	T-test	P
V prihodnosti nameravam ponoviti nakup avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozim oz. lastim	-2,797	0,005
Blagovno znamko avtomobila bi priporočil/a prijateljem	8,988	0,000
Z blagovno znamko avtomobila sem zadovoljen/na	17,077	0,000
Za blagovno znamko avtomobila, ki ga vozim ali lastim sem pripravljen/a plačati več kot za konkurenčne.	-10,825	0,000

Hipoteza 2: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od starosti porabnika.

Omenjeno hipotezo sem preveril z izvedbo ANOVA testa. ANOVA ali analiza variance je v raziskavah pogosto uporabljena statistična metoda. ANOVA je podoben statistični test kot t-test za neodvisne vzorce, le da se pri analizi variance primerjajo povprečja treh ali več skupin med seboj. ANOVA s F-testom primerja variance povprečij med skupinami vzorcev in variance povprečij znotraj vzorcev (Košmelj & Rován, 2007). Preveriti sem želel, ali se zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam spreminja glede na starost kupca. Test vzorca znaša $F = 0,950$ in stopnja značilnosti $p = 0,448$ (Priloga 2, Tabela 2). Na podlagi rezultatov tako ne moremo sprejeti omenjene trditve in trditi, da je zvestoba odvisna od starosti porabnika.

Hipoteza 3: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od dohodka porabnika.

Pri preverjanju te hipoteze sem ponovno uporabil ANOVA test, saj sem anketirance razvrstil v različne dohodkovne skupine. Kot ničelno hipotezo sem postavil trditev, da je stopnja zvestobe avtomobilskim blagovnim znamkam odvisna od dohodka porabnika. Ker statistično pomembne razlike med anketiranci ne obstajajo, P vrednost je namreč večja od

0,05 ($p = 0,127$), ne morem trditi, da je zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam odvisna od dohodka porabnika (Priloga 2, Tabela 3).

Hipoteza 4: Zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam je odvisna od spola porabnika.

Pri tej hipotezi sem uporabil t-test za neodvisne vzorce. Ta vrsta t-testa nam pove ali se dve neodvisni skupini med seboj v povprečju statistično pomembno razlikujeta. Sam sem želel ugotoviti ali se ženske in moški v Sloveniji statistično pomembno razlikujejo v zvestobi blagovnim znamkam. P vrednost pri omenjeni hipotezi znaša 0,304, kar pomeni, da ne morem sprejeti omenjene trditve. Tako ne morem trditi, da je zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam odvisna od spola porabnika (Priloga 2, Tabela 4).

4.4.4 Ugotovitve

V magistrski nalogi sem si kot cilj zastavil pridobiti nova spoznanja o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim znamkam. V tem poglavju tako predstavljam oz. povzemam ključne ugotovitve izvedene raziskave. Povprečna starost avtomobilov anketirancev znaša 8 let, kar pomeni, da gre za star vozni park. Največ je sicer lastnikov Volkswagnov, Renaultov, Citroenov, Fordov in Oplov. Ugotavljam, da si je največ anketirancev prvi dve znamki lastilo tudi v preteklosti. Blagovna znamka Volkswagen je sicer zadržala večji delež kupcev (54,4 %) kot Renault (35 %), se je pa večji delež tistih, ki v preteklosti niso imeli avtomobila, pri nakupu odločil za znamko Renault (25 %) kot za znamko Volkswagen (17,6 %).

Pri naslednjem nakupu bo za anketirance najbolj zaželena blagovna znamka Volkswagen, ki jo bo v izboru pri nakupu prihodnjega avtomobila imelo 27,7 % anketirancev. Skoraj petina (19 %) se bo odločala med avtomobili blagovne znamke Audi, odstotek manj pa med avtomobili znamke BMW. Škodo bo v svojem potencialnem izboru imelo 17 %, Mazdo 16 % in Renault 15 % vprašanih. Dejansko pa naj bi se v prihodnje največ anketirancev odločilo za nakup Volkswagna (11 %), za Audi 7 %, za Škodo, BMW in Mercedes-Benz pa po 6 %. Temu sledijo Renault, Mazda in Toyota s po 5 %. Bo pa, po odgovorih sodeč, največji napredek naredila znamka Mercedes-Benz (na račun znamk Ford, Audi, Renault in Volkswagen), izrazit porast zanimanja pa sem opazil tudi pri znamkah Audi (predvsem na račun zdajšnjih lastnikov znamk Volkswagen, Renault in BMW), Škoda (na račun znamk Renault, Ford, Opel, Citroen) ter BMW (na račun znamk Peugeot, Renault, Ford in Audi).

Kot največji privrženci obstoječe blagovne znamke so se sicer izkazali lastniki znamke Volvo, katerih kar 69,2 % namerava ponoviti nakup iste znamke. S 66,6 % sledijo vozniki Mazde, Mercedes-Benz (61,5 %) in Alfe Romeo (61,1 %). Med ostalimi blagovnimi znamkami le še lastniki znamk Subaru (57,1 %), Toyota (51,9 %) in Nissan (50 %) dosegajo oz. presegajo 50 % delež namere ponovnega nakupa iste znamke. Na drugi strani

v tej analizi najslabši rezultat beleži znamka Peugeot (21,4 %), sledijo ji Ford (25,7 %), Renault (28,9 %) in Seat (29,4 %). Povprečna vrednost sicer znaša 44,4 %, kar pomeni, da se bo v povprečju 44,4 % lastnikov oz. voznikov obstoječe blagovne znamke avtomobila tudi v prihodnje odločilo za nakup iste blagovne znamke. Znamko Peugeot bo največ njenih kupcev zamenjalo za znamko BMW (14,3 %) in Renault (7,1 %). Ford bo upad kupcev beležil na račun odhoda njihovih kupcev k blagovnim znamkam Mazda (11,4 %), Mercedes-Benz (11,4 %), BMW in Škoda (po 8,6 %). Tretja, ki naj bi izgubila največ svojih lastnikov, je znamka Renault (71,1 %), katere lastniki se bodo razpršili med večje število različnih blagovnih znamk.

Največ anketirancev se bo odločilo za zamenjavo znamke, ker menijo, da nova ponuja več za svojo ceno (19,5 %), dobrih 17 % zaradi lepšega izgleda avtomobilov te znamke, 16,5 % zaradi kvalitete in tehnološke naprednosti, 15,1 %, ker modeli avtomobilov obstoječe blagovne znamke ne ustrezajo njihovim potrebam, zaradi ugleda nove znamke 7,4 % anketirancev, 3,5 %, ker nova znamka daje več poudarka varovanju okolja in 3,3 %, ker ima boljše urejeno prodajno-servisno mrežo. Anketiranci se sicer v splošnem strinjajo s trditvami, da so avtomobili blagovne znamke avtomobila, ki jo vozijo varni, da popolnoma zadovoljujejo njihove potrebe, da ponujajo veliko za svojo ceno, da so zanesljivi, lepega izgleda ter kakovostni. Tretjina anketirancev tako ne bi ničesar spremenila pri svojem avtomobilu, 25 % anketirancev pa pravi, da bi bilo potrebno izboljšati kakovost izdelave. 21 % anketirancev pravi, da bi bilo potrebno zmanjšati porabo goriva, 18 % izboljšati udobnost in vozne lastnosti, 15 % velikost prtljažnika, 12 % stopnjo varnosti, 10 % izgled, 7 % anketirancev pa ni zadovoljnih s preglednostjo svojih avtomobilov in velikostjo kabine.

V Sloveniji bodo na podlagi mojih ugotovitev anketiranci v povprečju zamenjali avtomobil v obdobju 2–5 let. Pri nakupu sta anketirancem najbolj pomembna dejavnika kakovost in varnost avtomobila. Temu sledijo cena, izgled, zmogljivosti in oprema avtomobila. Pomembna dejavnika se anketirancem zdita tudi poraba goriva in stroški servisiranja. Prav tako se v pozitivno smer pomembnosti nagibajo pri tehničnih inovacijah in urejenosti prodajno-servisne mreže. Še najbolj nevtravno stališče so anketiranci zavzeli pri dejavnikih ohranjanje vrednosti, blagovna znamka avtomobila in okoljski vidiki.

Ko sem raziskoval njihovo zvestobo, sem jim podal štiri trditve in ugotovil, da so zadovoljni z blagovno znamko svojega avtomobila in bi jo priporočili prijateljem. Glede ponovnega nakupa avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozijo oz. lastijo, so dokaj neodločeni. Prav tako se niso opredelili ali so za blagovno znamko, ki jo trenutno lastijo, pripravljeni plačati več, kot za konkurenčne. Pri preverjanju zvestobe lahko statistično značilne razlike dokažemo pri vseh štirih spremenljivkah, medtem ko so anketiranci v povprečju le dve spremenljivki ocenili z dovolj visoko povprečno oceno. Ugotavljam torej, da slovenski kupci nismo zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam. Ne morem niti trditi, da je zvestoba avtomobilskim blagovnim znamkam odvisna od spola in

da se spreminja s starostjo kupcev ali dohodkom. Statistično značilnih razlik mi namreč ni uspelo dokazati s statističnim testom.

Kot že zapisano, bodo blagovne znamke Peugeot, Ford, Renault in Seat obdržale najmanjši delež trenutnih lastnikov. Te znamke bi zato morale vložiti napore v to, da prepričajo še neodločene lastnike, ki so trenutno še njihove stranke in jih tako obdržijo. Skrbniki omenjenih blagovnih znamk bi morali predvsem analizirati razloge, zakaj jim njihove stranke ne bodo več zveste v prihodnje. Sam iz raziskave ugotavljam predvsem, da se jim zdijo avtomobili drugih znamk kakovostnejši in da ponujajo več za svojo ceno ter da obstoječi ne ustrezajo njihovim potrebam. Skrbniki teh blagovnih znamk bi zato morali dobro raziskati omenjeno in ugotoviti, zakaj njihove stranke tako menijo in ali navedeno drži. Po drugi strani so morda lahko nekoliko bolj mirni skrbniki blagovnih znamk Volvo, Mercedes-Benz in Mazda, katerih lastniki so izkazali visoko pripadnost svojim znamkam in so tudi sicer zelo pozitivno ovrednotili svoje avtomobile.

Ugotavljam, da je največ tistih anketirancev, ki kot razlog za zamenjavo znamke navajajo višjo kakovost novo izbrane znamke sicer lastnikov Kie, Peugeot in Seata. Proizvajalci bi zato morali vložiti več v izboljšanje kakovosti, skrbniki teh blagovnih znamk pa izbrati prava tržno – komunikacijska orodja za posredovanje tega sporočila obstoječim in tudi novim strankam. Skrbniki znamke Hyundai in ponovno tudi Seata bi morali predvsem raziskati, zakaj anketiranci menijo, da jim bo novo izbrana blagovna znamka ponudila več za svojo ceno in zakaj se jim zdi, da tega pri njihovi znamki ne dobijo. Se odgovor skriva v previsoki ceni ali morda v nizki kakovosti njihovih avtomobilov? Pri znamkah Citroen in Honda bi morda morali razmisliti o širitvi palete modelov svojih avtomobilov, saj iz njihovih vrst prihaja največ lastnikov, ki pravijo, da modeli teh znamk ne ustrezajo njihovim potrebam. Več vložka v izgled avtomobilov po rezultatih ankete sodeč predlagam znamkam Peugeot, Opel in Kia. Skrbniki znamk Seat, Suzuki in Opel bi si morali prizadevati, da bi omenjene znamke pridobile večji ugled v javnosti.

Gotovo se bo obravnavani tematiki v prihodnosti posvečalo veliko časa, tudi v Sloveniji. Če povzamem, skrbnikom blagovnih znamk tako predlagam predvsem, da se poglobijo in poskusijo razumeti svoje obstoječe kupce. Ne smejo se osredotočati samo na to, kako pridobiti nove kupce in zanemarjati obstoječih v smislu, da »tega že tako imamo« in se držati miselnosti, da je nov kupec več vreden kot obstoječi. Ni nujno res. Tudi obstoječi kupec bo, širše gledano, nekoč postal novi kupec oz. imel ponovno potrebo ali željo po novem avtomobilu. In takrat bo še kako pomembno poznati njegovo psihologijo. Skrbniki avtomobilskih blagovnih znamk si morajo zato že sedaj postavljati vprašanja, predvsem pa iskati odgovore nanje, začenši z razlogi, zakaj so njihovi kupci ravno »njihovi«. Torej zakaj so se odločili za blagovno znamko avtomobila, ki jo ponujajo, kaj jih moti in navdušuje, kje je konkurenca boljša, zakaj so avtomobili druge blagovne znamke ljudem zanimivi ipd. Skupek vseh teh informacij jim bo prav gotovo dal odgovor na to, kako obstoječe kupce navdušiti za ponoven nakup iste znamke in zvišati stopnjo zvestobe.

SKLEP

V magistrskem delu predstavljam zvestobo slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam. Zvestoba blagovni znamki pomeni pripravljenost porabnikov, da ostanejo zvesti določeni blagovni znamki in o možnostih njene zamenjave, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. Gre za najpomembnejši element koncepta premoženja blagovnih znamk v očeh porabnika (Aaker, 1991). Zvestoba je notranja obveza kupca za ponovni nakup proizvoda ali storitve, ki ima pri njem prednost, četudi je pod vplivom situacijskih dejavnikov ali truda konkurence, da bi ga privabila na svojo stran (Jaiswal & Niraj, 2007).

Blagovne znamke z visoko stopnjo zvestih porabnikov imajo konkurenčno prednost pred drugimi. Zvesti porabniki namreč zmanjšujejo stroške trženja in so pripravljeni plačati višjo ceno za izdelek/storitev njihove priljubljene blagovne znamke, hkrati so manj občutljivi na spremembe v cenah. Zvestoba blagovni znamki zagotavlja proizvajalcem tudi več časa, da se lahko odzovejo na poteze konkurentov (Mellens et al., 1996). Vse kaže na to, da zvestoba predstavlja precej več kot »le« ponovni nakup izdelka iste blagovne znamke. Gre za strateško sredstvo, ki je glavna sestavina vrednosti blagovne znamke. Pogosto je ravno zvesti kupec tisti, ki zagotavlja rast in preživetje blagovne znamke za vsa prihajajoča leta. Vedno bolj je tako torej pomembno, da se opredeli in razume zvestobo blagovni znamki (Touzani & Temessek, 2009).

Zvestoba blagovni znamki in merjenje le-te, je še zlasti pomembna tema v avtomobilski industriji. Avtomobilski proizvajalci so prepoznali pomen preudarne porabe sredstev in osredotočanje na področja, ki bi pripeljala do višjega dobička. Ena takšnih strategij je ravno zvestoba porabnikov, ki za avtomobilске proizvajalce predstavlja nujo za konkurenčnost. Za razliko od drugih proizvodov z bolj pogostimi cikli zamenjave se kupci avtomobilov na trg ne vračajo po več let. Za proizvajalce avtomobilov mora zato zvestoba predstavljati stalno osredotočenost, saj se le tako lahko ubranijo odhoda kupcev (R. L. Polk & Co., 2010).

Proizvajalci avtomobilov si seveda vedno želijo doseči nove kupce, še bolj pomembno pa je v današnjem času, ko je kupcem preprosto zamenjati blagovno znamko, te ohraniti. Kako to storiti, predvsem pa kakšno je trenutno stanje zvestobe pa je precej neraziskana tematika. V Sloveniji namreč še ni bilo opravljene tovrstne analize. V magistrski nalogi sem zato predstavil zvestobo slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, saj splošno po svetu pridobiva na pomenu. Tega se zavedajo tudi proizvajalci, ki že uporabljajo različne spodbude, s katerimi bi zvišali stopnjo zvestobe svojih strank.

Glavni zaključki kažejo, da slovenski kupci nismo zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam. Izvedena statistična analiza je namreč pokazala, da so slovenski kupci sicer zadovoljni z blagovno znamko svojega avtomobila in bi jo priporočili prijateljem, malo bolj neodločeni pa so glede morebitnega ponovnega nakupa avtomobila iste blagovne

znamke, kot jo trenutno vozijo oz. lastijo. Niso se niti opredelili, da so za blagovno znamko avtomobila, ki jo trenutno vozijo ali lastijo, pripravljeni plačati več kot za konkurenčne. Prav tako ne morem trditi, da je zvestoba znamkam odvisna od spola in da se spreminja s starostjo kupcev ali dohodkom. Statistično značilnih razlik mi namreč ni uspelo dokazati s statističnim testom. Kot najbolj zvesti kupci so se sicer izkazali lastniki avtomobilov znamk Volvo, Mazda, Mercedes-Benz in Alfa Romeo. Ugotavljam, da bo tudi v prihodnosti med slovenskimi kupci najbolj zaželeno blagovna znamka Volkswagen, ob njej pa tudi znamke Audi, BMW, Škoda in Mercedes-Benz. Nič kaj presenetljivega ni, da bodo največjega porasta zanimanja med avtomobilskimi znamkami tako deležne ravno znamke Mercedes-Benz, Audi, Škoda ter BMW.

Poudariti je potrebno, da rezultati moje empirične raziskave služijo le kot podlaga za nadaljnje raziskave, ki bi bile potrebne na tem področju. Moja raziskava je zajemala le drobec slovenskega avtomobilskega trga in tako določene blagovne znamke s strani anketirancev niso bile dovolj zastopane. Potrebne bi bile predvsem večje raziskave, ki bi vključevale še večji vzorec anketirancev in podale še bolj jasna spoznanja in vpogled v psihologijo avtomobilskih kupcev. Na podlagi teh bi tržniki in skrbniki blagovnih znamk lažje pripravljali trženjske strategije in izbirali prava tržno – komunikacijska orodja za dosego višje stopnje zvestobe.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
3. Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. London: Pocket Books, Simon & Schuster UK Ltd.
4. Assael, H. (1993). *Marketing: Principles and Strategy*. Orlando: The Dryden Press.
5. Barnard, N. R., & Ehrenberg, A. S. C. (1994). Individual attitude variations over time. *Journal of Marketing Management*, 10(1/3), 153–162.
6. Beširevič, A. (2015, december). Avta ni težko prodati - veliko težje je kupca obdržati. *Iprom*. Najdeno 6. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://iprom.si/blog/avta-ni-tezko-prodati-veliko-tezje-je-kupca-obdrzati/>
7. Business Wire Inc. (2015, 29. junij). *Automotive Loyalty Reaches Highest Levels in a Decade, IHS Says*. Najdeno 5. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.businesswire.com/news/home/20150629006051/en/Automotive-Loyalty-Reaches-Highest-Levels-Decade-IHS>
8. Clark, P. (2016, marec). The 6 key factors that influence customer loyalty. *The Wise Marketer*. Najdeno 10. julija 2017 na spletnem naslovu <http://www.thewisemarketer.com/news/read.asp?lc=w29860tx2320zs>
9. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). London: Routledge.
10. Crawford, M., & di Benedetto, A. (2006). *New Products Management* (8th ed.). New York: The McGraw Hill Inc.
11. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
13. de Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). Oxford, Burlington (MA): Butterworth - Heinemann.
14. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
15. Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting The Right Image: Using Projective Techniques to Measure Brand Image. *An International Journal*, 2(1), 22–30.
16. Jaiswal, K.A., & Niraj, R. (2007). *Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction*. Ahmedabad: Indian Institute of Management.
17. Johnson, D. M., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit*. San Francisco: Josey – Bass.
18. Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why Satisfied Customers defect. *Harvard Business review*, 73(6), 88–90.

19. Kavran, T. (2001, junij). Kažipot do zadovoljnega kupca. *Finance*. Najdeno 25. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/6184/Ka%C5%BEipot-do-sre%C4%8Dnega-kupca>
20. Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361–384.
21. Keller, K. (1993). *Strategic Brand Managament: Buidling, Measuring, and Managing Brand Equity*. Uppers Saddle River, New York: Prentice Hall.
22. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Eduaction Limited.
23. Kmetič, F. (2016, 29. januar). Povečanje predvsem zaradi cestnih terencev. AMZS. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/trg/2016-01-29-slovenski-avtomobilski-trg-2015>
24. Konečnik, M. (2006a). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešene pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
25. Konečnik, M. (2006b). Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo*, 52(1/2), 37–49.
26. Konečnik, M. (2007). Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. *Akademija MM : slovenska znanstvena revija za trženje*, 11, 43–47.
27. Konečnik, M., & Gartner, C. W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400–421.
28. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja. Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
29. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
30. Košmelj, B., & Rovar, J. (2007). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
33. Kraševac, A. (2015). *Vpliv umeščanja blagovnih znamk v filme na premoženje blagovnih znamk* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. P. B. E. M. (1996). A review of Brand Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507–533.
35. Miklavc, M. (2013, 1. julij). Mladi lastniki avtomobilov so bolj naklonjeni menjavi znamk. *Avto info*. Najdeno 15. junija 2017 na spletnem naslovu http://avto.info/Novosti/Raziskava_kluba_ADAC-Mladi_lastniki_avtomobilov_so_bolj_naklonjeni_menjavi_znamk/

36. Milač, M. (2016, 29. januar). V katerih avtih boste letos najbolj varni. *Avto finance*. Najdeno 22. junija 2017 na spletnem naslovu <https://avto.finance.si/8840861/V-katerih-avtih-boste-letos-najbolj-varni>
37. Musek Lešnik, K. (2007). *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: Ipsos.
38. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 47.
39. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
40. Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2004). *Marketing communications: A European perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
41. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
42. Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*, 27(4), 434–449.
43. Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38.
44. R. L. Polk & Co. (2010). *Managing Customer Loyalty in the Auto Industry*. Najdeno 18. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.martinmeister.cl/wp-content/uploads/2013/07/custloyalty.pdf>
45. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.
46. Smouse, B. (2015, junij). Study: New car buyers staying loyal to old brands. *USA today*. Najdeno 5. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.usatoday.com/story/money/cars/2015/06/30/car-buyers-higher-brand-loyalty-rates/29491029/>
47. Tai, A. (2015, 30. september). Loyalty pays when shopping for a new car. *The Globe and Mail*. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.theglobeandmail.com/globe-drive/news/industry-news/loyalty-pays-when-shopping-for-a-new-car/article26584754/>
48. Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: impact of cognitive and affective variables. *The Annals of Dunarea de Jos*, 15, 227–242.
49. Vodlan, M. (1995). *Vrednotenje blagovne znamke* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Prikaz računalniške obdelave podatkov s pomočjo programa SPSS	9

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani, sem študent podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in za magistrsko delo opravljam raziskavo o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam. V kolikor imate vozniško dovoljenje in vozite avtomobil, bi vas prosil za sodelovanje v anketnem vprašalniku, saj mi s tem pomagate k uspešnemu in zanesljivemu raziskovanju. Pri vsakem vprašanju označite odgovor, ki vam najbolj ustreza oz. na črto napišite svojega. Vsi vaši podatki in odgovori bodo obravnavani zaupno in le za namene statistične analize. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

Q1 - Koliko je star avtomobil, ki ga vozite ali lastite?

- ☐ Do 1. leta
- ☐ 1 - 5 let
- ☐ 6 - 10 let
- ☐ Več kot 10 let
- ☐ Ne vem

Q2 - Katero blagovno znamko avtomobila vozite oz. lastite?

- ☐ Alfa Romeo
- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Chevrolet
- ☐ Chrysler
- ☐ Citroen
- ☐ Dacia
- ☐ Daewoo
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Honda
- ☐ Hyundai
- ☐ Jeep
- ☐ Kia
- ☐ Lancia
- ☐ Land Rover
- ☐ Lexus
- ☐ Mazda
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Mini
- ☐ Mitsubishi
- ☐ Nissan

- ☐ Opel
- ☐ Peugeot
- ☐ Porsche
- ☐ Renault
- ☐ Saab
- ☐ Seat
- ☐ Smart
- ☐ Subaru
- ☐ Suzuki
- ☐ Škoda
- ☐ Toyota
- ☐ Volkswagen
- ☐ Volvo
- ☐ Ostalo

Q3 - Katero blagovno znamko avtomobila ste imeli pred tem?

- ☐ Nisem imel avtomobila
- ☐ Alfa Romeo
- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Chevrolet
- ☐ Chrysler
- ☐ Citroen
- ☐ Dacia
- ☐ Daewoo
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Honda
- ☐ Hyundai
- ☐ Jeep
- ☐ Kia
- ☐ Lancia
- ☐ Land Rover
- ☐ Lexus
- ☐ Mazda
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Mini
- ☐ Mitsubishi
- ☐ Nissan
- ☐ Opel
- ☐ Peugeot

- ☐ Porsche
- ☐ Renault
- ☐ Saab
- ☐ Seat
- ☐ Smart
- ☐ Subaru
- ☐ Suzuki
- ☐ Škoda
- ☐ Toyota
- ☐ Volkswagen
- ☐ Volvo
- ☐ Ostalo

Q4 - Ko se boste odločili za nakup drugega avtomobila, med katerimi blagovnimi znamkami boste najverjetneje izbirali? (navedite največ tri)

- ☐ Alfa Romeo
- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Chevrolet
- ☐ Chrysler
- ☐ Citroen
- ☐ Dacia
- ☐ Daewoo
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Honda
- ☐ Hyundai
- ☐ Jeep
- ☐ Kia
- ☐ Lancia
- ☐ Land Rover
- ☐ Lexus
- ☐ Mazda
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Mini
- ☐ Mitsubishi
- ☐ Nissan
- ☐ Opel
- ☐ Peugeot
- ☐ Porsche
- ☐ Renault

- ☐ Saab
- ☐ Seat
- ☐ Smart
- ☐ Subaru
- ☐ Suzuki
- ☐ Škoda
- ☐ Toyota
- ☐ Volkswagen
- ☐ Volvo
- ☐ Ostalo
- ☐ Ne vem

Q5 - Ko se boste odločali za nakup drugega avtomobila, katero blagovno znamko boste najverjetneje izbrali?

- ☐ Alfa Romeo
- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Chevrolet
- ☐ Chrysler
- ☐ Citroen
- ☐ Dacia
- ☐ Daewoo
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Honda
- ☐ Hyundai
- ☐ Jeep
- ☐ Kia
- ☐ Lancia
- ☐ Land Rover
- ☐ Lexus
- ☐ Mazda
- ☐ Mercedes-Benz
- ☐ Mini
- ☐ Mitsubishi
- ☐ Nissan
- ☐ Opel
- ☐ Peugeot
- ☐ Porsche
- ☐ Renault
- ☐ Saab

- ☐ Seat
- ☐ Smart
- ☐ Subaru
- ☐ Suzuki
- ☐ Škoda
- ☐ Toyota
- ☐ Volkswagen
- ☐ Volvo
- ☐ Ostalo
- ☐ Ne vem

Q6 - Zakaj boste v prihodnosti zamenjali blagovno znamko avtomobila?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Nimam avtomobila
- ☐ Ne bom zamenjal blagovne znamke avtomobila
- ☐ Modeli avtomobilov obstoječe blagovne znamke ne ustrezajo mojim potrebam
- ☐ Novo izbrana blagovna znamka avtomobila ponuja več za svojo ceno
- ☐ Avtomobili novo izbrane blagovne znamke so kvalitetnejši
- ☐ Avtomobili novo izbrane blagovne znamke so lepšega izgleda
- ☐ Novo izbrana blagovna znamka avtomobila je uglednejša
- ☐ Novo izbrana blagovna znamka daje več poudarka varovanju okolja
- ☐ Novo izbrana blagovna znamka ima boljše urejeno servisno-prodajno mrežo
- ☐ Novo izbrana blagovna znamka je tehnološko naprednejša
- ☐ Drugo:

Q7 - Kdaj nameravate zamenjati vaš avtomobil?

- ☐ Takoj
- ☐ V roku 1 leta
- ☐ V roku 2 let
- ☐ Od 2 - 5 let
- ☐ Čez 5 let ali več
- ☐ Ne vem
- ☐ Nimam avtomobila

Q8 - Kakšen avtomobil boste kupili pri naslednjem nakupu?

- ☐ Nov
- ☐ Rabljen
- ☐ Ne vem

Q9 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam. Blagovna znamka avtomobila, ki jo vozim ali lastim:

	1	2	3	4	5
Ponuja veliko za svojo ceno	☐	☐	☐	☐	☐
Odlikujejo jo tehnične inovacije	☐	☐	☐	☐	☐
Popolnoma zadovoljuje moje potrebe	☐	☐	☐	☐	☐
Znamka je ugledna	☐	☐	☐	☐	☐
Znamka je kakovostna	☐	☐	☐	☐	☐
Avtomobili te blagovne znamke so varni	☐	☐	☐	☐	☐
Avtomobili te blagovne znamke so cenovno ugodni	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam. Blagovna znamka avtomobila, ki jo vozim ali lastim:

	1	2	3	4	5
Avtomobili te blagovne znamke lepo izgledajo	☐	☐	☐	☐	☐
Blagovna znamka je inovativna	☐	☐	☐	☐	☐
Odlikujejo jo nizki stroški servisiranja	☐	☐	☐	☐	☐
Avtomobili te blagovne znamke so zanesljivi	☐	☐	☐	☐	☐
Avtomobili te blagovne znamke dobro ohranjajo vrednost	☐	☐	☐	☐	☐
Blagovna znamka daje poudarek varovanju okolja (ekologija)	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Pri vsaki trditvi označite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

	1	2	3	4	5
V prihodnosti nameravam ponoviti nakup avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozim oz. lastim	☐	☐	☐	☐	☐
Blagovno znamko avtomobila bi priporočil/a prijateljem	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Z blagovno znamko avtomobila sem zadovoljen/a	☐	☐	☐	☐	☐
Za blagovno znamko avtomobila, ki ga vozim ali lastim sem pripravljen/a plačati več kot za konkurenčne.	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 - Kako pomemben je za vas posamezni dejavnik pri nakupu avtomobila? Pri vsakem dejavniku označite ustrezno številko, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomemben in 5 - zelo pomemben.

	1	2	3	4	5
Cena avtomobila	☐	☐	☐	☐	☐
Urejenost prodajno - servisne mreže	☐	☐	☐	☐	☐
Varnost avtomobila	☐	☐	☐	☐	☐
Ohranjanje vrednosti	☐	☐	☐	☐	☐
Blagovna znamka avtomobila	☐	☐	☐	☐	☐
Kakovost izdelave	☐	☐	☐	☐	☐
Dizajn oz. izgled avtomobila	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 - Kako pomemben je za vas posamezni dejavnik pri nakupu avtomobila? Pri vsakem dejavniku označite ustrezno številko, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomemben in 5 - zelo pomemben.

	1	2	3	4	5
Zmogljivosti avtomobila	☐	☐	☐	☐	☐
Poraba goriva	☐	☐	☐	☐	☐
Oprema	☐	☐	☐	☐	☐
Stroški servisiranja	☐	☐	☐	☐	☐
Tehnične inovacije	☐	☐	☐	☐	☐
Okoljski vidik (varovanje okolja)	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - Kaj bi bilo potrebno pri avtomobilu, ki ga lastite ali vozite izboljšati?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Varnost
- ☐ Udobnost
- ☐ Preglednost
- ☐ Velikost kabine
- ☐ Velikost prtljažnika
- ☐ Vozne lastnosti
- ☐ Izgled

- ☐ Porabo goriva
- ☐ Kakovost izdelave
- ☐ Ničesar
- ☐ Nimam avtomobila/ne vozim avtomobila
- ☐ Drugo:

Q15 - Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

Q16 - Starost:

- ☐ 18 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 46 - 55 let
- ☐ 56 - 65 let
- ☐ 65 let in več

Q17 - Izobrazba:

- ☐ Brez izobrazbe
- ☐ Osnovna šola
- ☐ Poklicna šola
- ☐ Srednja šola, gimnazija
- ☐ Višješolska, visokošolska, univerzitetna
- ☐ Magisterij, doktorat

Q18 - Vaš povprečni mesečni neto dohodek:

- ☐ Brez dohodka
- ☐ Do 400€
- ☐ Od 401 € do 800 €
- ☐ Od 801 € do 1200 €
- ☐ Od 1201 € do 1600 €
- ☐ Od 1601 € do 2000 €
- ☐ Več kot 2000 €

PRILOGA 2: Prikaz računalniške obdelave podatkov s pomočjo programa SPSS

Tabela 1: Rezultati preverjanj posameznih trditev o zvestobi avtomobilskim blagovnim znamkam

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
V kolik?ni meri se strinjate : Za blagovno znamko avtomobila, ki ga vozim ali lastim sem pripravljen/a pla?ati ve? kot za konkuren?ne.	524	2,89	1,287	,056	
V kolik?ni meri se strinjate : V prihodnosti nameravam ponoviti nakup avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozim oz. lastim	526	3,34	1,325	,058	
V kolik?ni meri se strinjate : Z blagovno znamko avtomobila sem zadovoljen/na	526	4,19	,927	,040	
V kolik?ni meri se strinjate : Blagovno znamko avtomobila bi priporo?il/a prijateljem	526	3,91	1,058	,046	

One-Sample Test					
	Test Value = 3.5				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence ..
					Lower
V kolik?ni meri se strinjate : Za blagovno znamko avtomobila, ki ga vozim ali lastim sem pripravljen/a pla?ati ve? kot za konkuren?ne.	-10,825	523	,000	-,609	-,72
V kolik?ni meri se strinjate : V prihodnosti nameravam ponoviti nakup avtomobila iste blagovne znamke, kot jo trenutno vozim oz. lastim	-2,797	525	,005	-,162	-,28
V kolik?ni meri se strinjate : Z blagovno znamko avtomobila sem zadovoljen/na	17,077	525	,000	,690	,61
V kolik?ni meri se strinjate : Blagovno znamko avtomobila bi priporo?il/a prijateljem	8,988	525	,000	,414	,32

Tabela 2: Rezultati preverjanj zvestobe avtomobilskim blagovnim znamkam glede na starost

Descriptives

ZVESTOBA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
18 - 25 let	67	3,6455	,91717	,11205	3,4218	3,8692
26 - 35 let	198	3,4710	,98567	,07005	3,3328	3,6091
36 - 45 let	157	3,6385	,95172	,07596	3,4885	3,7886
46 - 55 let	75	3,6600	,96706	,11167	3,4375	3,8825
56 - 65 let	18	3,7222	,79931	,18840	3,3247	4,1197
65 let in ve?	1	3,0000	.	.	.	.
Total	516	3,5799	,95799	,04217	3,4971	3,6628

Descriptives

ZVESTOBA

	Minimum	Maximum
18 - 25 let	1,25	5,00
26 - 35 let	1,00	5,00
36 - 45 let	1,00	5,00
46 - 55 let	1,00	5,00
56 - 65 let	2,00	5,00
65 let in ve?	3,00	3,00
Total	1,00	5,00

ANOVA

ZVESTOBA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,360	5	,872	,950	,448
Within Groups	468,280	510	,918		
Total	472,640	515			

Means Plots

Tabela 3: Rezultati preverjanj zvestobe avtomobilskim blagovnim znamkam glede na dohodek

Descriptives

ZVESTOBA

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence ...
					Lower Bound
Brez dohodka	18	3,0139	1,08625	,25603	2,4737
Do 400 ?	17	3,2794	,99169	,24052	2,7695
Od 401 ? do 800 ?	60	3,6000	,90689	,11708	3,3657
Od 801 ? do 1200 ?	143	3,6503	,89361	,07473	3,5026
Od 1201 ? do 1600 ?	123	3,5569	1,04842	,09453	3,3698
Od 1601 ? do 2000 ?	83	3,6175	,94622	,10386	3,4109
Ve? kot 2000 ?	63	3,7024	,90569	,11411	3,4743
Total	507	3,5878	,95886	,04258	3,5041

Descriptives

ZVESTOBA

	95% Confidence ...	Minimum	Maximum
	Upper Bound		
Brez dohodka	3,5541	1,00	5,00
Do 400 ?	3,7893	1,00	5,00
Od 401 ? do 800 ?	3,8343	1,00	5,00
Od 801 ? do 1200 ?	3,7981	1,00	5,00
Od 1201 ? do 1600 ?	3,7440	1,00	5,00
Od 1601 ? do 2000 ?	3,8241	1,00	5,00
Ve? kot 2000 ?	3,9305	1,25	5,00
Total	3,6714	1,00	5,00

ANOVA

ZVESTOBA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,131	6	1,522	1,668	,127
Within Groups	456,088	500	,912		
Total	465,219	506			

Means Plots

Tabela 4: Rezultati preverjanj zvestobe avtomobilskim blagovnim znamkam glede na spol

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
ZVESTOBA	Equal variances assumed	,031	,861	-1,041	513
	Equal variances not assumed			-1,048	27,770

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ZVESTOBA	Equal variances assumed	,299	-,20072	,19289
	Equal variances not assumed	,304	-,20072	,19150

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
ZVESTOBA	Equal variances assumed	-,57967	,17822
	Equal variances not assumed	-,59314	,19170