

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PORABNIKOVEGA PROCESA ODLOČANJA PRI
NAKUPU AVTOMOBILA**

Ljubljana, 11. avgust 2018

LEA BUKOVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lea Bukovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza porabnikovega odločanja pri nakupu avtomobila, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PROCES PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	3
1.1 Razlogi za proučevanje porabnikovega procesa nakupnega odločanja.....	3
1.2 Oblike nakupnega odločanja.....	6
1.3 Proces nakupnega odločanja	7
1.4 Porabnikova pravila odločanja	10
1.5 Pomnjenje trženjskih informacij	11
1.6 Porabnikovo zadovoljstvo in zvestoba blagovni znamki	14
2 DEJAVNIKI VPLIVANJA NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČITEV	17
2.1 Motivacija porabnika.....	17
2.2 Cena in zaznana kakovost	18
2.3 Oglaševanje	20
2.4 Zavedanje imena in podobe blagovne znamke	22
2.5 Osebnost in življenjski slog porabnika.....	24
2.6 Družina in mnenje drugih oseb.....	25
2.7 Hedonski in utilitarni dejavniki	26
2.8 Pozornost vzbujajoča potrošnja.....	27
3 UGOTOVITVE ŽE OPRAVLJENIH RAZISKAV O PORABNIKOVEM ODLOČANJU O NAKUPU AVTOMOBILA.....	29
3.1 Ključni dejavniki nakupne odločitve.....	29
3.2 Informacijski viri.....	30
3.3 Osebnost in zvestoba porabnika ter hedonski in utilitarni dejavniki	31
4 ANALIZA PORABNIKOVEGA ODLOČANJA O NAKUPU AVTOMOBILA...	33
4.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze	33
4.2 Metodologija raziskave	36
4.4 Predstavitev vzorca raziskave	37
4.5 Rezultati analize porabnikovega odločanja o nakupu avtomobila	38
4.6 Glavne ugotovitve in implikacije raziskave	45
4.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.....	47
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE.....	57

KAZALO SLIK

Slika 1: Model vedenja porabnikov	4
Slika 2: Štiri oblike nakupnega odločanja.....	6
Slika 3: Porabnikov proces pomnjenja.....	13
Slika 4: Model procesa porabnikovega zadovoljstva.....	15
Slika 5: Starostna struktura anketirancev (v %).....	38
Slika 6: Trenutni osebni mesečni neto dohodek (v €).....	38
Slika 7: Razvrstitev vsote denarja, ki so jo anketiranci pripravljeni plačati za osebni avtomobil	39
Slika 8: Oblika osebnega avtomobila.....	39
Slika 9: Pomembnost virov informacij pred nakupom avtomobila (v %)......	40
Slika 10: Vpliv dejavnikov na nakup osebnega avtomobila	41

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Rezultati analize anketnega vprašalnika.....	4
Priloga 3: Tabele analiz.....	9
Priloga 4: Rezultati Kolmogorov-Smirnov testa za preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk.....	19
Priloga 5: Rezultati Wilcoxonovega testa pri preverjanju hipoteze H1	20
Priloga 6: Rezultati Kruskal-Wallisovega testa pri preverjanju hipoteze H2	22
Priloga 7: Rezultati Kruskal-Wallisovega testa pri preverjanju hipoteze H3	23
Priloga 8: Rezultati Mann-Whitneyevega testa pri preverjanju hipoteze H4.....	24
Priloga 9: Rezultati Cochranovega testa pri preverjanju hipoteze H5	25
Priloga 10: Rezultati Mann-Whitneyevega testa pri preverjanju hipoteze H7.....	26

UVOD

Ljudje so v preteklosti v osnovi kupovali avtomobile predvsem zaradi potrebe po prevozu, kar pa danes ni več dovolj (Bannister, 2017). Porabniki so namreč postali vse bolj zapleteni posamezniki z različnimi psihološkimi in socialnimi potrebami ter željami, ki jih morajo tržniki prepoznati in razumeti (Mumel, 1999, str. 14–16). Natančneje, sodobna avtomobilska podjetja morajo razumeti vedenje porabnikov bolj kot kadarkoli poprej, še posebej njihov odločitveni proces pri nakupu. Pri tem je s ciljem ohranjanja konkurenčnosti in uspešnosti poslovanja potrebno posebno pozornost namenjati natančni proučitvi nakupnih navad porabnikov, saj je le na tak način mogoče doseči pravočasen, pravilen in učinkovit odziv na trgu, hkrati pa se lahko prepozna tudi še neopažene priložnosti in nevarnosti (Bannister, 2017). Z raziskovanjem in proučevanjem njihovih želja, pričakovanj, nagnjenj in zaznavanj ter nakupnega vedenja pa je omogočen tudi »[...] razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta« (Vukasović, 2013, str. 30). Četudi pri nakupu avtomobila še vedno ostaja temeljna potreba po prevozu, so trženjski naporji vse bolj usmerjeni predvsem v avtomobilske oglase, v katerih z izpostavljanjem predvsem varnosti, zmogljivosti, navdušenja in čustvene navezanosti ciljajo na porabnikova čustva (Moreira, Gouveia & Macedo, 2016, str. 305).

Tradicionalni način prodajanja avtomobilov, pri katerem je pri informiranju in nakupni odločitvi porabnika imel ključno vlogo zgolj prodajalec, je v sodobnem svetu oglaševanja, družbenih omrežij in hitrega razvoja tehnologij izgubil svojo moč. Porabnik je namreč tisti, ki vse bolj pridobiva na moči in lahko predstavlja grožnjo avtomobilski stroki, v kolikor leta porabniku ne zna prisluhniti in v nevarnosti videti priložnost. Namreč, dandanes lahko porabnik z zgolj nekaj potezami na pametnem telefonu kjerkoli in ob vsakem času pridobi vsakršno informacijo o cenah, ponudbah, specifikacijah in kritikah (izkušnje in mnenja) vsakega avtomobila. Bolj kot je porabnik informiran, več možnih dejavnikov se lahko pojavi v času nakupnega odločanja (Bannister, 2017). Posledično se morajo podjetja vse bolj pomikati k pristopu, ki v ospredje postavlja vpogleds porabnikov (ang. customer insights) – poglobljeno razumevanje porabnikov, še posebej njihovih potreb ter hotenj – s katerim se odkriva potencial za spreminjanje njihovega vedenja za namene vzajemne koristi (The Institute of Direct and Digital Marketing, 2015).

Porabnikova odločitev o nakupu avtomobila vsebuje visoko stopnjo njegove vpletenosti oziroma interesa v procesu nakupnega odločanja – izdelek je kompleksen, drag, tveganje za napačno odločitev je visoko, saj obstajajo znatni stroški, povezani s slabo odločitvijo, transakcija pa vključuje visoke finančne stroške, zaradi česar je bistveno, da sprejme pravo odločitev (Kotler & Armstrong, 2004, str. 197). Pri tem je v svetu masovnega potrošništva in hiperprodukcije poznavanje potreb in hotenj vse bolj zahtevnih porabnikov oziroma razumevanje njihovega vedenja za tržnike vse prej kot enostavno. Namreč, v kolikor porabnik ne razume globljega pomena lastnih motivov za nakup avtomobila, jih tudi tržnik

težko prepozna, hkrati pa obstaja toliko večja verjetnost, da v ospredje porabnikove nakupne namere stopijo različni dejavniki, ki bodo vplivali na končno nakupno odločitev (Kamase, 2017, str. 99).

Skladno s predhodno navedenim je v magistrskem delu predstavljen proces porabnikovega nakupnega odločanja, pri čemer je poudarek predvsem na dejavnikih, ki se pojavljajo pri odločitvi o nakupu avtomobila. Tako je **namen magistrskega dela** prispevati k ustvarjanju novega znanja na področju porabnikovega procesa odločanja pri nakupu avtomobila. Za ustvarjanje novega znanja bo v empiričnem delu naloge izvedena analiza vpliva različnih dejavnikov, ki se pojavljajo med procesom nakupnega odločanja. Rezultati analize procesa odločanja slovenskih porabnikov pri nakupu avtomobila bodo v pomoč tako znanosti s področja vedenja porabnikov kot tudi avtomobilski stroki ter avtomobilskim salonom pri poznavanju in razumevanju nakupnih navad porabnikov pri nakupu avtomobila in dejavnikov, ki v večji meri oziroma sploh ne vplivajo na njegov nakup.

Izvedba raziskave se zdi smiselna, saj statistika v Sloveniji nakazuje rast prodaje avtomobilov. V letu 2015 je bilo prodanih 59.450 avtomobilov, 11,55 % več kot v letu 2014 (53.242) in 16,9 % več kot v letu 2013 (50.868), pri čemer je bilo 37.000 avtomobilov prodanih v Slovenijo, ostali pa v tujino. Število prodanih novih osebnih avtomobilov je znašalo okoli 26.000, ostalo so bila rabljena vozila. Med najbolj prodajanimi so bile blagovne znamke Volkswagen, Renault, Škoda in Opel (Gregorčič, 2016). V letu 2016 je bilo na slovenskem trgu prodanih 63.674 osebnih avtomobilov, kar predstavlja 7,11 % več kot v letu 2015. Vodilne blagovne znamke so bile še vedno Volkswagen, Renault, Škoda in Opel (AMZS, 2017).

Temeljni **cilj magistrskega dela** je skozi proučevanje relevantnih, predvsem tujih, teoretičnih izhodišč preučiti tisti del koncepta vedenja porabnikov, ki se nanaša na njihovo nakupno odločanje, nato pa skozi analizo ugotoviti, kakšno je vedenje porabnikov v Sloveniji pri njihovem odločanju o nakupu avtomobila, in sicer s poudarkom na ugotavljanju ključnih dejavnikov nakupa in stopnje njihove pomembnosti.

V skladu s temeljnim ciljem magistrskega dela so ostali, pomožni cilji povezani z ugotavljanjem:

- koliko časa porabniki načrtujejo nakup avtomobila, na koliko let ga kupijo, kakšno vsoto so pripravljeni plačati zanj, ali pretežno kupujejo nove ali rabljene in katere blagovne znamke avtomobilov kupujejo najpogosteje;
- kakšna je stopnja pomembnosti dejavnikov pri nakupu avtomobila, in sicer glede na socio-demografske lastnosti porabnikov (spol, starost, prebivališče, mesečni neto dohodki), glede na to, ali je kupljen avtomobil nov ali rabljen, glede na blagovno znamko

avtomobila in obliko avtomobila, glede na njihovo zvestobo blagovni znamki in glede na znesek, ki so ga pripravljeni plačati za avto;

- katere izmed virov informacij slovenski porabniki najpogosteje uporabljajo pri odločanju o nakupu avtomobila;
- kakšen delež slovenskih porabnikov bi želelo celoten postopek nakupa avtomobila opraviti na spletu;
- kakšna je stopnja zadovoljstva z avtomobilom glede na blagovno znamko avtomobila in zvestobo tej blagovni znamki;
- kakšna je stopnja izpolnitve pričakovanj po nakupu avtomobila, kakšna je povezava med pričakovanji porabnikov in njihovim zadovoljstvom.

Za izpolnitev ciljev magistrskega dela je uporabljena kvantitativna raziskovalna metoda.

Magistrsko delo je strukturirano iz dveh temeljnih delov, in sicer teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu prikažem pregled koncepta porabnikovega procesa nakupnega odločanja. V prvem teoretičnem poglavju so predstavljeni razlogi, oblike in stopnje procesa nakupnega odločanja, proces pomnjenja trženjskih informacij, porabnikova pravila odločanja ter porabnikovo zadovoljstvo in zvestoba. V drugem teoretičnem poglavju podam opis relevantnih dejavnikov, povezanih s porabnikovim odločanjem pri nakupu avtomobila. V tretjem teoretičnem poglavju predstavim ugotovitve že opravljenih raziskav o odločanju porabnikov pri nakupu avtomobila. V empiričnem delu najprej predstavim raziskovalna vprašanja in hipoteze, sledi opis metode raziskovanja, pridobivanja in analize podatkov ter predstavitev vzorca. V nadaljevanju predstavim rezultate ankete, jih pojasnim in povzamem glavne ugotovitve raziskave. V zadnjem podpoglavju empiričnega dela so nanizane omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

1 PROCES PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA ODLOČANJA

1.1 Razlogi za proučevanje porabnikovega procesa nakupnega odločanja

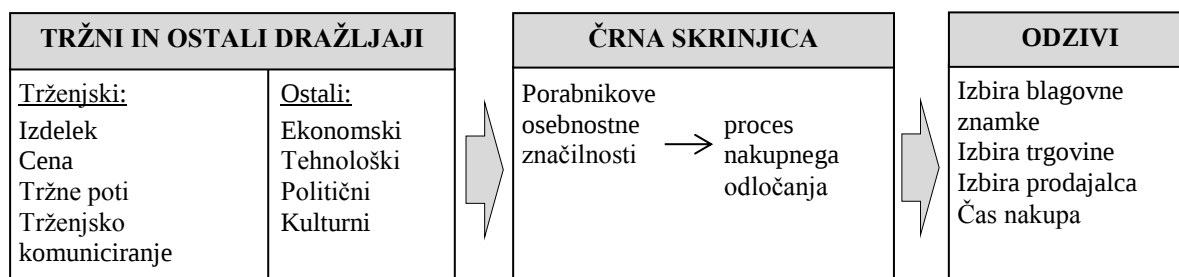
Proučevanje porabnikovega procesa nakupnega odločanja obsega proučevanje vseh njegovih ravnanj pred, med in po nakupni odločitvi (Shende, 2014, str. 8). Povezano je s splošnim človekovim vedenjem, ki se razlikuje glede na situacijo, v kateri je človek, sile iz okolja, ki delujejo nanj, prevzete vloge, ki so v skladu z njegovimi aktivnostmi, ter stališča in znanja, ki jih poseduje za izvrševanje teh aktivnosti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 55). Porabnikova ravnanja pri njegovem nakupnem procesu proučujejo psihologi, sociologi, ekonomisti, tržniki in drugi raziskovalci, pri raziskovanju pa se srečujejo različne družboslovne znanosti, ki se v sodobnem svetu vse bolj prepletajo, na primer ekonomija, trženje in psihologija (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 38).

Po mnenju Prodnikove (2011, str. 7) so porabniki za tržnike »črna skrinjica«, ki vsebuje odgovore, zakaj porabniki v nakupnem procesu ravnaajo tako, kot ravnaajo. To »črno skrinjico« raziskovalci proučujejo iz najrazličnejših razlogov, pri čemer spoznavanje porabnikovega procesa nakupnega odločanja pridobiva na vse večji pomembnosti in popularnosti (Prodnik, 2011, str. 5). Raziskave o ravnanju porabnikov pri nakupnem odločanju vključujejo proučevanje posameznika ali skupine in procesov, ki jih ti uporabljajo za izbiranje, nakupovanje ter uporabljanje in izločanje izdelka ali storitve, s katerimi poskušajo zadovoljiti svoje potrebe in želje – vključujoč čustvene, kognitivne in vedenjske odzive, ki se dogajajo pred ali po teh aktivnostih (Solomon, 2005, str. 7).

Proučevanje porabnikovega procesa nakupnega odločanja torej zajema raziskave o tem, kaj, kdaj, zakaj, kje in koliko bo porabnik kupil določen izdelek, poleg tega pa se osredotoča tudi na pogostost uporabe izdelkov, kdo vpliva na njihove nakupe, kako plačujejo svoje nakupe, raziskave pa razkrivajo tudi, kako porabniki ocenjujejo izdelke po nakupu ter kakšen je učinek ocene na nadaljnje nakupe. Skupno vsemu navedenemu pa je raziskovanje, kako se porabniki odločajo porabiti različne vire, kot so čas, denar in podobno, za različne izdelke, da bi zadovoljili svoje potrebe in hotenja (Hawkins, Best & Coney, 2000, str. 7). Kotler in Armstrong (2004, str. 179) pri vsem tem izpostavljata, da je pri proučevanju porabnikov najtežje ugotoviti, »zakaj« porabniki nekaj kupujejo, saj je odgovor pogosto zaklenjen globoko v njihovi podzavesti.

Pri proučevanju nakupnega odločanja porabnikov se temeljno vprašanje raziskovalcev na področju trženja glasi: »Kako se porabniki odzivajo na različna trženjska prizadevanja, ki jih podjetje lahko uporabi?« Kotler in Armstrong (2004, str. 179) za iskanje odgovora na to vprašanje ponujata preprost, dodobra izdelan in testiran model vedenja porabnikov, imenovan »od dražljaja do odziva« (ang. stimulus-response model), katerega razumevanje in uporaba omogoči proučevanje oziroma boljše poznavanje vedenja porabnikov. Kot je prikazano na sliki 1, v porabnikovo »črno skrinjico« vstopijo različni trženjski in ostali dražljaji ter ustvarijo določene neizogibne odzive, raziskovalci pa morajo pri tem ugotoviti, kaj se v tej »črni skrinjici« dogaja.

Slika 1: Model vedenja porabnikov



Vir: Kotler & Armstrong (2004, str. 179).

Porabnikovo okolje vpliva na njegovo počutje, razmišljanje in delovanje, pri čemer se značilnosti okolja navezujejo na primer na mnenja drugih uporabnikov, oglaševanje, ceno, izgled izdelka in podobno (Peter & Olson, 2005, str. 5). V obravnavanem modelu se dražljaji iz okolja delijo na trženjske in ostale. Trženjski vključujejo štiri spremenljivke trženjskega spleta – izdelek, cena, prodajne poti in tržno komuniciranje (Kotler & Armstrong, 2004, str. 179). Ker se je skozi leta koncept trženja močno spremenil, in z njim tudi tradicionalni trženjski splet, gre k trženjskim dražljajem dodati še spremenljivke ljudje (na primer prodajalci), fizični dokazi (kar porabnik zaznava s čutili, na primer prostor in ljudje v njem) in procesi (hitrost, kakovost in ustreznost) (Muha & Muha, 2011, str. 10–11). Poleg trženjskih so prisotni tudi ostali dražljaji, povezani s silami in okoliščinami v porabnikovem okolju, gre za dražljaje ekonomske, tehnološke, politične in kulturne narave. Vsi ti dražljaji vstopijo v porabnikovo »črno skrinjico«, kjer se spremenijo v serijo opaznih odzivov – izbira izdelka, izbira blagovne znamke, izbira trgovine, izbira trgovca, čas nakupa, količina in pogostost nakupa. Raziskovalci skušajo z uporabo obravnavanega modela razumeti način, kako se v porabnikovi »črni skrinjici« dražljaji spremenijo v odziv, pri čemer najprej proučimo osebne lastnosti porabnika (kako le-te vplivajo na to, kako porabnik zazna dražljaje in kako se odzove na njih), nato pa še njegov proces odločanja (kako ta vpliva na porabnikovo nakupno vedenje) (Kotler & Armstrong, 2004, str. 179).

Izdelčne zahteve in pričakovanja porabnikov na avtomobilskem trgu rastejo iz dneva v dan. Ker nakup avtomobila zahteva visoko stopnjo družbene in psihološke vpletenosti, je porabnikov proces nakupnega odločanja ob tem precej kompleksen. Slednje predstavlja mešanico tako ekonomskih, političnih, kulturnih, demografskih in naravnih okvirov kot tudi porabnikove lastnosti, ki se odražajo skozi njegova stališča, motiviranost, zaznavanje, osebnost, znanje in življenjski slog. Proučevanje in dobro poznavanje vseh teh okvirov dopušča avtomobilski industriji nenehne prilagoditve modelov avtomobilov in njihovih lastnosti, kar se načeloma izvede skoraj vsako četrletje. Posledično je postal avtomobilski trg zelo konkurenčen, pri čemer »[...] proučevanje nakupnega procesa porabnikov omogoča uporabne vpogleds v izdelčne zahteve porabnikov v nenehno spreminjajočem se okolju« (Shende, 2014, str. 2).

Kot predhodno navedeno, porabnikov proces odločanja pri nakupu avtomobila vsebuje skupek upoštevanja mnogih dejavnikov, pri čemer na podlagi ugotovitev svoje raziskave Shende (2014, str. 5) temeljne okvire, ki jih je potrebno proučevati, deli na:

- ekonomski dejavniki – mesečni dohodek, razpoložljivi dohodek, obrestne mere posojila, cena goriva, cena avtomobila;
- družbeni dejavniki – cestna infrastruktura, varnost cest, življenjski slog, tržna konkurenca;
- tehnološki dejavniki – poraba goriva, izgled, zmogljivost, udobje vožnje, vzdržljivost, zanesljivost;

- politični dejavniki – davčna struktura, vladna politika (na primer izpusti plinov);
- demografski dejavniki – spol, višina, izobrazba, starost;
- geografski dejavniki – regija, velikost površine, gostota prebivalstva, podnebje,
- psihografski dejavniki – dejavnosti, interesi, mnenja, stališča, vrednote.

1.2 Oblike nakupnega odločanja

Po besedah Habjaničeve in Ušaj Hvaličeve (2003, str. 38) se nakupne situacije razlikujejo glede na doslednost sledenja stopnjam v procesu nakupnega odločanja. Porabnikova doslednost se pri tem navezuje na njegovo vpletenost v nakup, katere stopnja, in z njo tudi odločanje, je odvisna od porabnikovih stališč do izdelka oziroma blagovne znamke. Pri tem lahko en porabnik vrednoti več izdelkov oziroma blagovnih znamk po največ dveh lastnostih, medtem ko drugi porabnik vrednoti veliko blagovnih znamk in pri vsaki več lastnosti (Vukasović, 2013, str. 57). Stopnja vpletenosti se razprostira na kontinuumu vse od nizke do visoke, s tem pa so povezane tudi različne oblike nakupnega odločanja, kar je razvidno na sliki 2 (Vukasović, 2013, str. 57). Poleg vpletenosti je oblika nakupnega odločanja odvisna še od razpoložljivosti in raznolikosti vseh alternativ ter od časa, ki je na voljo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 229).

Slika 2: Štiri oblike nakupnega odločanja

	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Velike razlike (več blagovnih znamk)	Kompleksno odločanje	Odločanje na podlagi iskanja različnosti
Majhne razlike (do dve blagovni znamki)	Odločanje na podlagi zmanjšanja neskladja	Odločanje iz navade

Vir: Kotler & Armstrong (2004, str. 197).

Kadar je porabnik visoko vpleten v nakup, to predstavlja **kompleksno nakupno odločanje** (ang. complex buying behavior), za katerega velja, da je izjemno zapleteno, saj se alternative po značilnostih bistveno razlikujejo, porabnik pa zaznava precejšnje razlike med blagovnimi znamkami (Kotler & Armstrong, 2004, str. 197). Pri tem gre izpostaviti, da kompleksno odločanje ni nujno vedno prisotno pri visoki vpletenosti, saj lahko porabnik proučuje le eno blagovno znamko (Vukasović, 2013, str. 57). Oblika kompleksnega odločanja je prisotna predvsem pri nakupih cenovno dražjih izdelkov, kot je na primer avtomobil, pri čemer se porabnik zaveda visoke stopnje tveganja in temu posledično vloži veliko časa in navora v iskanje informacij, primernih za vrednotenje modelov oziroma blagovnih znamk (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 56). Abramson in Desai (1993, str. 13) ob tem menita, da nakup novega avtomobila predstavlja visoko stopnjo vpletenosti v proces nakupnega odločanja predvsem zaradi finančnega tveganja in osebnega pomena nakupa, saj le-to

porabniku narekuje, da mora v sam proces vložiti veliko truda pred sprejetjem odločitve. Kotler in Armstrong (2004, str. 197) pri tem izpostavljata, da morajo tržniki pri izdelkih, kjer je pričakovana visoka stopnja vpletenosti, razumeti vedenje porabnika pri zbiranju informacij in vrednotenju izdelka – porabniku morajo pomagati, da se pouči o lastnostih razreda tega izdelka (ang. product-class attributes) in o njihovi relativni pomembnosti, saj bo le tako prepoznal prednosti blagovne znamke.

Kadar je porabnikova vpletenost v nakup visoka in zadeva drag in tvegan nakup, vendar pri tem opazi le majhne razlike med izdelki oziroma blagovnimi znamkami, to predstavlja obliko **odločanja na podlagi zmanjšanja neskladja** (ang. dissonance-reducing buying behavior). Na primer ko je porabnik visoko vpleten v nakup avtomobila zaradi njegove visoke cenovne vrednosti, lahko pri tem smatra, da so vse blagovne znamke v opazovanem cenovnem razredu enake. Posledično bo zaradi majhnih zaznanih razlik med blagovnimi znamkami zgolj na hitro pregledal razpoložljive možnosti ponudbe in se načeloma primarno odzval ali na ugodno ceno ali pa na udobje nakupa (Kotler & Armstrong, 2004, str. 197–198).

Okoliščine porabnikove nizke vpletenosti v nakup in zaznavanja manjšega števila pomembnih razlik med blagovnimi znamkami ter nevlaganje truda v iskanje informacij ter vrednotenje lastnosti blagovnih znamk so značilni za obliko **ustaljenega odločanja** (ang. habitual buying behavior). Porabnik pri tej obliki odločanja ne oblikuje močne naravnosti k blagovni znamki, temveč izbere tisto, ki se mu zdi znana. Četudi nenehno posega po isti blagovni znamki, ni nujno, da to predstavlja zvestobo tej znamki, temveč nakup iz navade (Kotler & Armstrong, 2004, str. 198). Pri tem velja, da porabnik določeno znamko kupuje zaradi intenzivnega odločanja iz preteklosti, katerega rezultat je bila ta blagovna znamka, ali pa izdelek določene blagovne znamke kupuje zaradi zadovoljstva oziroma prepričanja, da so vsi izdelki enake kakovosti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 227).

V situacijah, ko je porabnikova vpletenost v nakup nizka, ko zaznava pomembne razlike med blagovnimi znamkami in jih tudi pogostokrat menjuje, to predstavlja obliko **odločanja na podlagi iskanja različnosti** (ang. variety seeking buying behavior). Pri tej obliki velja, da porabnik ne menjava blagovnih znamk zaradi nezadovoljstva, temveč zaradi potrebe po raznolikosti, ker želi poizkusiti nekaj novega ali pa preprosto iz dolgočasje.

1.3 Proces nakupnega odločanja

Nakupna odločitev porabnika je zapleten proces. Porabnikovo odločanje ne temelji samo na eni strategiji odločanja, ampak temelji na izbiri med vrsto strategij, ki so odvisne od izdelka, situacije, konteksta in preteklih izkušenj (Vida in drugi, 2010). Vsako podjetje mora pred začetkom razvoja strategije trženja ugotoviti oziroma razumeti, kako porabniki sprejemajo svoje nakupne odločitve oziroma kako ravnajo pred, med in po nakupu. Pri tem gre za

dinamičen in zapleten proces, v katerem se število udeležencev in njihova previdnost pri nakupu povečujeta proporcionalno z zapletenostjo situacije nakupa (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). Proces nakupnega odločanja se časovno prične bolj ali manj veliko pred samim nakupom, njegove posledice pa lahko trajajo še dolgo po njem (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 36).

Proces nakupnega odločanja poteka skozi pet stopenj, prične pa se z osebno oceno pomanjkanja oziroma s **prepoznavanjem potrebe**, ki nastane zaradi notranjih ali zunanjih dražljajev, pri čemer se notranji dražljaji navezujejo na osnovne potrebe (na primer lakota), zunanji pa predstavljajo hotenja, ki jih sprožijo določeni pogoji (na primer izdelek v izlozbi ali oglas). Nadalje se proces odvija po naslednjih korakih (Kotler & Armstrong, 2004, str. 178–179):

- **Iskanje informacij** – Ko se posameznik enkrat zaveda potrebe, bo v primeru notranjega dražljaja le-to nemudoma zadovoljil, v primeru zunanjega pa vzdrževal idejo v mislih in poiskal informacije, kako priti do pravega izdelka. V slednjem primeru obstaja več virov informacij, ki so lahko formalne (uradne informacije, posredovane s strani podjetja) ali neformalne narave (osebni viri, kot so mnenja in nasveti družine in prijateljev, ter izkustveni viri, ki se navezujejo na deljenje izkušenj drugih oseb). Avtorja pri tem izpostavljata, da viri z naslova oglaševanja porabnika zgolj informirajo o razpoložljivih možnostih, medtem ko ostali, osebni in izkustveni viri, omogočajo vrednotenje teh možnosti.
- **Vrednotenje alternativ** – Proces vrednotenja oziroma ocenjevanja je spremenljiv, saj je porabnik v času procesa lahko pod vplivom nešteti dejavnikov, njihov obstoj in intenziteta pa se od posameznika do posameznika spreminjata. Rezultat ocenjevanja obstoječih možnosti je izbor alternativ, kar pomeni, da porabnik skozi logične koncepte zoža možnosti izbire. Logični koncepti se pri tem navezujejo na oceno oblikovanja, delovanja, varčevanja in jamstva.
- **Nakupna odločitev** – Na splošno se porabnikova končna odločitev pri zoženem izboru vseh razpoložljivih alternativ vedno nagiba proti tisti blagovni znamki, ki ji sicer daje prednost. V kolikor do tega ne pride, za to obstajata dva razloga. Prvi je spraševanje porabnika, kaj si bodo mislili drugi, če se bo odločil za določeno znamko. Drugi pa je pojavitev situacijskih dejavnikov ali pa nepričakovanih okoliščin, kot so nujni, nenačrtovani izdatki, nenaden pojav cenejše alternative ali slab vtis druge osebe, ki lahko privedejo tudi do ugašanja ideje o nakupu izdelka.
- **Ponakupno vedenje** – Ponakupno vedenje se navezuje na primerjavo porabnikovih pričakovanj, ustvarjenih na podlagi formalnih in neformalnih informacij, z zaznano učinkovitostjo oziroma koristjo izdelka in se odraža kot ocena zadovoljitve potrebe z izbrano alternativo. V primeru prevelikih pričakovanj, ko je zaznana korist manjša od pričakovane, bo porabnik kot rezultat občutil razočaranje in nezadovoljstvo, v nasprotnem primeru, ko bo korist ustrezna, bo zadovoljen, in če bo presegala

pričakovanja, bo navdušen. Podoben pojav, imenovan kognitivna disonanca, se porabniku dogaja po nakupih večje vrednosti, ko porabnik primerja izgubljene koristi izpadlih alternativ s povezanimi pomanjkljivostmi dejansko kupljenega izdelka.

S povečanjem kompleksnosti oziroma zahtevnosti izbire porabniki poenostavijo proces nakupnega odločanja in se zaradi potrebe po pospešitvi odločanja začnejo bolj opirati na tako imenovane hevrstike (McGeever, 2009, str. 18). Učinek hevrstike predstavlja avtomatično, naravno oceno vsakega dražljaja iz okolja, in četudi te ocene niso vedno zavestne, so vselej glavni dejavnik mnogih presoj in vedenj (Slovic, Peters, Finucane & MacGregor, 2005, str. 35). Na ta način hevrstike predstavljajo iz izkušenj pridobljene racionalne načine in metode reševanja problemov. Porabniku so pogostokrat v pomoč pri povečani kompleksnosti izbire, saj dopuščajo zmanjšanje napora (»transakcijskih stroškov«), povezanega s sprejemanjem odločitve, hkrati pa omogočajo grobo in hitro preferenčno oziroma hierarhično ocenjevanje nabora vseh alternativ. Kljub temu lahko z ekonomskega vidika hevrstike postanejo problematične, ko so odzivi, temelječi na hevrstiki, pristranski ter neobjektivni in ko se te pristranskosti sistematično ponavljajo. V povezavi z izbiro in zagotavljanjem informacij določanje blagovne znamke izdelka in njeno prepoznavanje predstavljata primer, kako imajo takšne hevrstike lahko vpliv na porabnike (McGeever, 2009, str. 18)

Porabnik kot pomoč za pospešitev odločitvenega procesa pogostokrat uporablja mentalne bližnjice, ki pa lahko popačijo njegovo odločitev. Bližnjice vključujejo predvsem zanašanje na prepoznavanje imen ali logotipov blagovnih znamk, ki imajo na koncu večjo moč vplivanja na končno odločitev kot ostale sprejete informacije. Poleg že navedenega pa se porabnik zaradi prevelikega nabora informacij lahko začne tudi izogibati sprejemanju odločitve. Preveč informacij je lahko za porabnika preveč obremenjujoče, kar pa oteži nakupno odločitev. Ob povečanju obsega izbire se bo porabnik začel soočati s težavo pri upravljanju odločitve – upošteval bo manj možnosti, obdelal manj splošnih informacij in jih ocenjeval različno, hkrati pa bo upadla njegova vnema oziroma sposobnost sprejemanja enostavnih odločitev, z njo pa se bo zmanjšala tudi stopnja njegovega zadovoljstva. Ko je izbira še posebej prevelika, se bo porabnik dejansko lahko začel tudi izogibati izbiri v celoti oziroma nakupu nasploh (McGeever, 2009, str. 5).

Skupna lastnost standardne ekonomske misli je prepričanje, da je sprejemanje slabih odločitev rezultat napačnih oziroma pomanjkljivih informacij. Model pomanjkanja informacij pri spremembi vedenja oziroma »model pomanjkanja znanja« (ang. knowledge-deficit model) zato kaže, da so slabe odločitve sprejete zaradi pomanjkanja informacij, ki bi sicer omogočile boljšo odločitev. V ta namen je na mnogih področjih potrošniške politike zagotavljanje informacij upoštevano kot prednostno orodje zaradi njihovih mejnih stroškov (v primerjavi z drugimi možnostmi izbire), in ker obstaja domneva, da preveč informacij nikoli ne more škoditi (McGeever, 2009, str. 15).

1.4 Porabnikova pravila odločanja

Porabnik pri nakupu preučuje lastnosti izdelkov skozi uporabo različnih pravil, in sicer v odvisnosti od kompleksnosti odločanja in pomembnosti odločitve. Tako se porabnik pri odločitvi za nakup enega izdelka zanaša na mentalne bližnjice, pri drugem pa bo pred nakupom vložil veliko truda v previdno presojo alternativ (Solomon, 2005, str. 330).

Odločitveno pravilo se nanaša na strategijo, ki jo porabnik uporabi pri izbiri alternativ. V primeru, ko gre za nakup iz navade, uporabi najenostavnejše pravilo – »kupi isto blagovno znamko kot pri prejšnjem nakupu«. Kompleksnost pravila odločanja je močno odvisna od stopnje vpletenosti v nakup in zaznane pomembnosti izida nakupne odločitve, pri čemer ob večji kompleksnosti obstajata dve vrsti pravil, in sicer nekompenzacijsko in kompenzacijsko odločanje. V primeru, ko porabnik uporabi **pravilo o kompenzacijskem odločanju** (ang. compensatory decision rule), dobra izvedba enega ocenjevalnega kriterija nadomesti slabe izvedbe drugega ocenjevalnega kriterija – pri odločanju med zaznano šibkimi in zaznano močnimi lastnostmi alternativ porabnik pomanjkljivosti ene lastnosti nadomesti ali celo izniči z dobrim vrednotenjem druge lastnosti (Bjorch & Jarnsjo, 1999, str. 24).

Dokler bo porabnik upošteval pravilo kompenziranja, bo v nakup bolj vpleten, s tem pa bo večja tudi njegova vnema za vlaganje dodatnega napora v premislek o celotni sliki. Pri tem obstajata dve obliki pravila kompenzacijskega odločanja. V primeru, ko se porabnik zaradi pomanjkanja motivacije preprosto odloči za alternativo z največjim številom pozitivnih in najmanjšim številom negativnih lastnosti po njegovi meri, uporabi **pravilo preprostega seštevka** (ang. simple additive rule). Drugo pravilo je **pravilo tehtanega seštevka** (ang. weighted additive rule), po katerem porabnik sprejme odločitev na podlagi relativne pomembnosti pozitivnih lastnosti vsake posamezne alternative (Solomon, 2005, str. 332). Ko porabnik enkrat ugotovi, katere spremenljivke (lastnosti) bo upošteval, je preprosto »znanje kako sešteti« primerno za združevanje informacij (Dawes & Corrigan, 1974, str. 105). Kaj pomeni seštevanje informacij v smislu tehtanega seštevka, je mogoče razložiti na primeru nakupa avtomobila. Denimo, da porabnik dodeli utež (na primer ocena na numerični lestvici od 1 – popolnoma nepomembno do 10 – izjemno pomembno) vsaki izmed zaznanih lastnosti, ki se mu zdijo osebno pomembne (na primer oceno 7 dodeli izdelavi, 3 litim platiščem, 6 navigacijskemu sistemu in podobno). Skupna presoja o ceni (ali blagovni znamki) avtomobila bo tako temeljila na vsoti (tehtanemu seštevku) teh lastnosti, pri čemer velja, da večja kot je vsota, višja bo ocena cene (ali blagovne znamke). Na primer, če ima avtomobil lita platišča, bo to prispevalo 3 točke h končni vsoti, v nasprotnem primeru pa se tri točke odštejejo od končne vsote (Newell, Lagnado & Shanks, 2015, str. 36). Preprosto povedano, pri pravilu tehtanega seštevka porabnik tehta ocene prednostnih lastnosti oziroma dodeli vsakemu ocenjevalnemu kriteriju (lastnosti) relativno utež, temelječo na njegovi zaznani relativni pomembnosti (Bjorch & Jarnsjo, 1999, str. 24).

Za razliko od kompenzacijskega pravila pri **pravilu o nekompenzacijskem odločanju** velja, da slaba izvedba enega ocenjevalnega kriterija ne nadomesti dobre izvedbe drugega ocenjevalnega kriterija – pri odločanju med zaznano šibkimi in zaznano močnimi lastnostmi alternativ porabnik pomanjkljivosti ene lastnosti ne nadomesti z dobrim vrednotenjem druge lastnosti (Bjorch & Jarnsjo, 1999, str. 25). Povedano drugače, gre za proces, v katerem porabnik preprosto odpravi vse razpoložljive alternative, ki ne izpolnjujejo osnovnih želenih lastnosti oziroma ki nimajo tistih potrebnih lastnosti, ki se mu zdijo pomembne. To pravilo nakupnega odločanja porabnik uporabi predvsem v primerih, ko je slabše seznanjen s kategorijo izdelka ali pa ko se nagiba k obdelavi zapletenih informacij (Solomon, 2005, str. 331).

Obstajajo tri različna pravila nekompenzacijskega odločanja, in sicer (Solomon, 2005, str. 331–332):

- **Leksikografsko pravilo odločanja** (ang. lexicographic rule) – Pri uporabi tega pravila se porabnik odloča za tisto alternativo, ki temelji na najpomembnejši želeni lastnosti. To pomeni, da ocenjuje vse alternative po najpomembnejšem kriteriju, izbere pa tisto, ki doseže najvišjo oceno po tem kriteriju. Če sta dve (ali več) alternativni enako dobri v najpomembnejših lastnostih, potem porabnik naredi primerjavo med alternativami na podlagi druge najpomembnejše lastnosti.
- **Izločitveno pravilo odločanja** (ang. elimination by aspects rule) – Pri uporabi tega pravila porabnik enako kot pri leksikografskem pravilu razvršča lastnosti po pomembnosti, vendar hkrati določi še mejne vrednosti (ang. cut offs) oziroma minimalne standarde. To pomeni, da se med vsemi alternativami odloča na podlagi najpomembnejše lastnosti, hkrati pa dopušča možnost izbire le med tistimi alternativami, ki so v skladu z minimalnim standardom najpomembnejše lastnosti. V kolikor se porabnik pri tem pravilu sooča z ugotovitvijo, da temu pogoju ustrezata dve (ali več) alternativni, le-te oceni po drugi najpomembnejši želeni lastnosti in izbere tiste, ki so v skladu z minimalnim standardom pri tej lastnosti.
- **Povezovalno pravilo odločanja** (ang. conjunctive rule) – Za razliko od predhodnih dveh pravil, kjer porabnik primerja lastnosti alternativ, pa v primeru uporabe povezovalnega, sicer v praksi najpogostejšega pravila, zmanjša število alternativ z določitvijo najnižje stopnje učinka, ki je še sprejemljiva pri vsaki izmed lastnosti. To pomeni, da izloči vse tiste alternative, ki ne dosegajo minimalnega merila pri vseh lastnostih. V kolikor nobena alternativa ne ustreza minimalnim merilom, stopnjo le-tega zmanjšuje, vse dokler ne sprejme odločitve.

1.5 Pomnjenje trženjskih informacij

Porabnik obdela trženjske informacije v okviru pridobljenega znanja in izkušenj, ohranjenih v spominu. Ker je porabnikov spomin na pretekle izkušnje z izdelki oziroma blagovnimi

znamkami najpomembnejši dejavnik prihodnjih odzivov na trženjske informacije o teh izdelkih/blagovnih znamkah, tržniki nenehno poskušajo pridobiti čim večji vpogled v porabnikov sistem shranjevanja informacij (O'Donnell & Brown, 2011, str. 71). Slednje je vse prej kot enostavno, saj se skupek znanja in izkušenj od porabnika do porabnika močno razlikuje – nihče izmed njih nima povsem istih spominov na isti izdelek, po vsej verjetnosti pa se niti dva porabnika ne odzoveta popolnoma enako na nove trženjske informacije (Sirgy, Rahtz & Portolese, 2014).

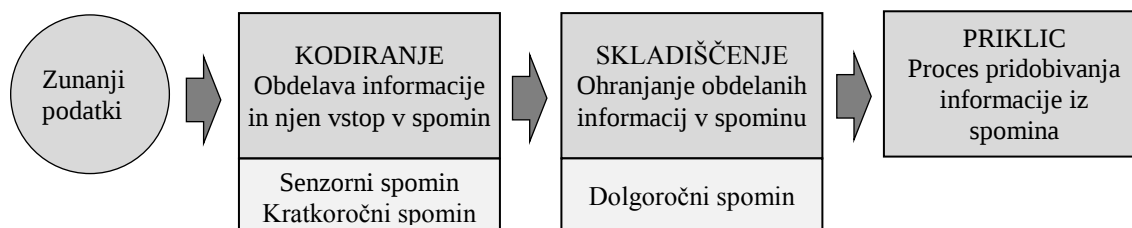
Ko gre za nakupne odločitve, porabniki v osnovi poleg spomina oziroma notranjega informacijskega vira uporabljajo tudi zunanji vir, združitev obeh pa mu omogoči prepoznavanje in vrednotenje alternativ. Spomin kot notranji informacijski vir velja za veliko bolj pomembnega od zunanjega, saj vsebuje podrobnosti vseh preteklih izkušenj, zaznav blagovnih znamk, družinskih preferenc, ustnega oglaševanja (oglaševanje »od ust do ust«) in tistih oglasov, ki so se mu iz osebnih razlogov močno vtisnili v spomin. Zunanji informacijski vir se nanaša na trženjske informacije, ki jih porabnik pridobi na podlagi embalaže izdelka in demonstracije njegovega delovanja, cen, oglaševanja, družbenih omrežij in podobno (Ratnayake, Broderick & Mitchell, 2010, str. 1296). Pri tem imajo tržniki interes, da porabniki v kar največji meri zadržijo naučene informacije o izdelkih, saj verjamejo, da jih bodo uporabili v razmerah sprejemanja nakupnih odločitev (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 93–94).

Kot predhodno navedeno, porabnik vse svoje izkušnje z določenim izdelkom oziroma blagovno znamko ohranja v svojem spominu – proces pridobivanja in skladiščenja informacij, ki jih porabnik priključuje v zavest, ko jih potrebuje (notranji vir) ali pa ob spodbudi določenega dražljaja iz okolja (zunanji vir) (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 287). Sodobni pristopi, usmerjeni k proučevanju spomina na podlagi obdelave informacij, predpostavljajo, da so »[...] možgani kot računalniki, saj se podatki vnašajo, obdelajo in izvozijo za kasnejšo uporabo v revidirani obliki« (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 72).

Kot je razvidno na sliki 3, se porabnikov proces pomnjenja začne z načinom **kodiranja** (ang. encoding) prejetih informacij za kasnejšo uporabo. Način kodiranja oziroma miselnega programiranja je zelo pomemben, saj določa, kako bo informacija predstavljena v spominu. Porabnik lahko prejeti podatek iz okolja obdelava skozi njegov senzorski pomen (barva, oblika in podobno) in ga poveže z izkušnjo iz preteklosti ali pa skozi semantični pomen, ki se nanaša na simbolične asociacije (na primer bogati ljudje vozijo avtomobile prestižnih blagovnih znamk). Pri tem velja, da imajo prejeti podatki, ki jih porabnik poveže z že obstoječimi informacijami v spominu oziroma izkušnjami, večjo možnost ohranjanja v dolgoročnem spominu (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 287–288). Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006, str. 73–74) z vidika obdelave informacij ločujejo tri spominske sisteme, in sicer:

- **Senzorni spomin** – Ko podatki s pomočjo čutil prvič vstopijo v sistem, so začasno zajeti v senzorni spomin. Informacijska zmogljivost senzornega spomina je zelo omejena, saj čutne podatke nenehno nadomeščajo ostale čutne izkušnje. Zato ima ta spomin sposobnost zaznavanja nekaj več kot le občutek in traja zgolj del sekunde. To pomeni, da porabnik na primer zazna kratkotrajen občutek barve, dišave, oblike in podobno, pri čemer se na podlagi trenutne pomembnosti v istem trenutku odloči, ali je občutek vreden nadaljnje pozornosti in gre v kratkoročni spomin ali pa ga preprosto zavrže.
- **Kratkoročni ali delovni spomin** – Informacija iz senzornega spomina, ki ji porabnik nameni pozornost, je nadalje analizirana in pomensko ovrednotena v kratkoročnem spominu. Informacijska zmogljivost je pri tem spominu ravno tako omejena, pri čemer velja, da četudi se informacije v tem spominu zadržijo manj kot minuto, se je njihovega pomena mogoče naučiti oziroma ohraniti s postopnim ponavljanjem oziroma globokim obdelovanjem.
- **Dolgoročni spomin** – Vsaka informacija, ki jo porabnik ohranja v kratkoročnem spominu, se neposredno prenese v dolgoročnega, kjer je shranjena oziroma uskladiščena za priklic takrat, ko jo porabnik potrebuje. Informacijska zmogljivost tega spomina je neomejena.

Slika 3: Porabnikov proces pomnjenja



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg (2006, str. 72).

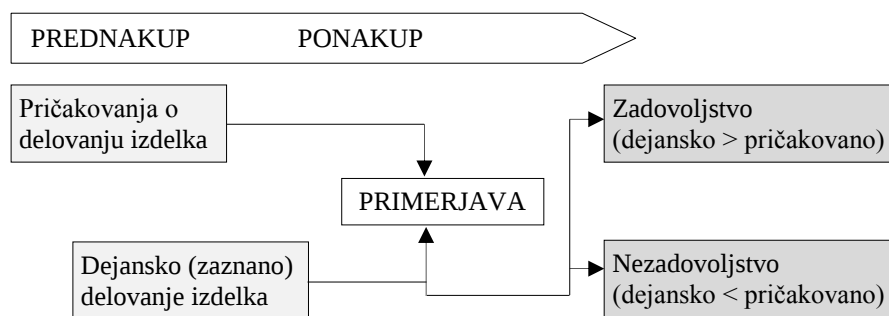
Z vidika nakupnih odločitev je dolgoročni spomin najpomembnejši del celotnega informacijskega sistema, saj se v njem **skladišči**jo (ang. storage) vse izkušnje, občutki in spoznanja (Dumois, 2000, str. 98). Ko je porabnik soočen z okoliščinami, v katerih ozavešča trženjsko sporočilo, ki ga nagovarja k nakupu izdelka določene blagovne znamke, v svojem dolgoročnem spominu poišče vse informacije o tej blagovni znamki, o proizvajalcu, trgovini, kjer je izdelek mogoče kupiti, o alternativah in podobno, vsa ta mentalna vsebina pa ima močan vpliv na njegovo prihodnje vedenje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 95). V povezavi s tem Daryi (2000, str. 79) meni, da »[...] vse blagovne znamke zbujajo določena čustva, pri čemer so nekatere oblikovane tako, da porabniku ponudijo izkušnjo v pravem pomenu besede«. Avtor dodaja, da »[...] najvplivnejše blagovne znamke presegajo tradicionalni pomen osvojitve srca porabnikov skozi močno osredotočenje na posebni pomen izdelkov, [...] česar se porabniki lahko naučijo le skozi čas in izkušnje«.

Tržniki svoj napor vlagajo predvsem v zadnjo stopnjo pomnjenja – **priklic** informacije (ang. retrieval). Pri tem si prizadevajo, da bi porabniki imena njihovih blagovnih znamk in izdelkov povezovali z ugodnimi asociacijami. Ko je porabnik v procesu nakupnega odločanja v fazi zbiranja informacij, se ustvarijo tako imenovani priklicani nizi – skupina relevantnih blagovnih znamk, ki jih porabnik prikliče iz spomina, pri čemer velja, da je pri porabnikovi zvestobi v priklicanem nizu le ena znamka (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 74). Dejstvo, da je informacija dostopna v dolgoročnem spominu, še ne pomeni, da jo porabnik lahko prikliče. Poleg tega velja še, da se priklicana informacija nikoli ne bo do potankosti ujemala z njeno izvirno različico, saj na način priklica in prenove informacije vplivajo mnogi dejavniki, še posebej namig (geslo), ki sproži priklic, vmešavanje konkurenčnih namigov (alternative) in porabnikovo duševno stanje (Sirgy, Rahtz & Portolese, 2014). Omenjene namige ustvarijo tržniki ob pozicioniranju izdelka oziroma blagovne znamke, in sicer z namenom, da se porabnikom olajša umestitev izdelka v ustrezno kategorijo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 98).

1.6 Porabnikovo zadovoljstvo in zvestoba blagovni znamki

Zadovoljstvo porabnika predstavlja ugodno psihološko stanje, izhajajoče iz procesa nakupnega odločanja, ki je dokončno oblikovano na ponakupni stopnji procesa nakupnega odločanja, pri čemer je kot rezultat porabnikove nakupne odločitve osnova prihodnjega nakupnega ravnanja (Lipičnik & Možina, 1993, str. 113). Nekoliko bolj natančno opredelitev podajajo Možina, Tavčar in Zupančič, (2012, str. 204), ki pravijo, da je ne/zadovoljstvo porabnika posledica ponakupnega vrednotenja celotne izkušnje nakupa – zavedno in nezavedno primerjanje zaznane kakovosti izdelka s pričakovanji, nastalimi pred nakupom. Kot je razvidno na sliki 4, se proces vrednotenja nakupa, katerega podlaga je časovna razsežnost, začne s pričakovanji, razvitimi na prednakupni stopnji. Porabnik ta pričakovanja ohranja vse do uporabe izdelka oziroma ponakupne faze, ko primerja skladnost pričakovanj z dejanskim, torej zaznanim delovanjem izdelka. V primeru izpolnitve pričakovanj porabnik občuti zadovoljstvo, v nasprotnem primeru pa nezadovoljstvo (Ule & Kline, 1996, str. 248).

Slika 4: Model procesa porabnikovega zadovoljstva



Vir: Ule & Kline (1996, str. 249).

Ena izmed ključnih lastnosti zadovoljstva porabnikov je njegova relativnost. To pomeni, da enak izdelek, posredovan na enak način, različni porabniki zaznavajo različno, zato je drugačna tudi njihova stopnja zadovoljstva. Iz tega izhaja teorija, da je zadovoljstvo relativno, saj je odvisno od »[...] subjektivno zaznane kakovosti in različnih pričakovanj posameznika, na katere vplivajo različne pretekle izkušnje in drugi dejavniki« (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 205). V ta namen Vanhamme (2000, str. 586) ločuje dve stopnji porabnikovega zadovoljstva, in sicer zadovoljstvo z določeno transakcijo, kjer je porabnik zadovoljen ob primerjavi pričakovanj in zaznane kakovosti le z določenim izdelkom ter nakupnim procesom, ter splošno zadovoljstvo, kjer je kupec v splošnem zadovoljen z izdelki blagovne znamke. Slednje se pojavi zaradi zadovoljstva večkratnih, zaporednih transakcij in je cilj vsakega podjetja, saj predstavlja najboljšo osnovo dolgoročne zvestobe in ohranjanja porabnika.

Porabnikova zvestoba blagovni znamki predstavlja njegov pozitiven odnos do blagovne znamke, katerega posledica postane dosledno nakupovanje njenih izdelkov. Je oblika dalj časa trajajočega, ponavljajočega in zavestnega nakupovanja ene in iste blagovne znamke, kar nastane kot rezultat porabnikovega učenja, da lahko le ena blagovna znamka zadovolji njegove potrebe, hkrati pa prihrani čas in zmanjša tveganje nakupa (Bloemer & Kasper, 1995, str. 313–314). Porabniki od izdelka, ki ga kupujejo, pričakujejo določeno vrednost, bolj kot se ta vrednost približa pričakovani vrednosti, večje bo zadovoljstvo in večja bo verjetnost ponovnega nakupa (Kotler, 2004, str. 60). Po besedah Oliverja (1999, str. 34) je pogoj porabnikove zvestobe sicer tudi njegovo zadovoljstvo, vendar se zvestoba gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, katerih rezultat sinergije (skupaj s porabnikovim zadovoljstvom) vpliva na to, ali bo porabnik ostal zvest ali ne. Avtor kot najpomembnejše dejavnike, na katere lahko bolj ali manj vplivajo tudi trženjski prijemi, navaja zaznano superiornost izdelka, osebnostno stabilnost oziroma odločnost porabnika, njegovo družbeno opredeljenost na institucionalnem ter osebnem nivoju. Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, str. 326) ob tem menijo, da je zadovoljstvo poleg superiornosti izdelka edini dejavnik, na katerega je moč vplivati. Avtorji dodajajo še, da mora podjetje v želji po

pridobitvi zvestih porabnikov le-tem »[...] ponuditi nekaj več od konkurence (zaznana superiornost izdelka s strani porabnika) in se truditi, da čim bolj zadovolji želje in potrebe svojih kupcev.«

Po besedah Dicksona (1993, str. 100–101) gre pri zvestobi blagovni znamki za kompleksen pojav, saj zvestoba izhaja iz različnih razlogov. Po navedbah avtorja obstaja vsaj sedem različnih vrst zvestobe blagovni znamki, in sicer:

- Čustvena zvestoba (ang. emotional loyalty) – Edinstvene, nepozabne in skozi čas okrepljene izkušnje, ki povzročijo izredno močno čustveno navezanost na blagovno znamko. V tem primeru je dobro ime blagovne znamke za porabnika skoraj nedotakljivo, njegov odnos informacijam »od ust do ust« pa je zelo pozitiven. Primer tovrstne zvestobe je, če blagovna znamka avtomobila ob hudi prometni nesreči nekemu reši življenje.
- Pripadnostna zvestoba (ang. identity loyalty) – Porabnik uporablja blagovno znamko za simbolno izražanje svoje identitete, in sicer z namenom krepitve samozavesti in dajanja vtisa na javnost. Primer tovrstne zvestobe so avtomobili prestižnih blagovnih znamk.
- Zvestoba na temelju razlikovanja (ang. differentiated loyalty) – Zvestoba blagovni znamki je osnovana na zaznanih vrhunskih lastnostih, ki jih porabnik ustvari z ocenjevanjem in opazovanjem drugih blagovnih znamk. Primer tovrstne zvestobe so različni gospodinjski aparati.
- Zvestoba na temelju odnosa (ang. contract loyalty) – Porabnik verjame, da bo z nadaljevanjem zvestobe deležen posebne obravnave. V nasprotnem primeru, ko ta pričakovanja niso izpolnjena, se porabnik odloči oditi h konkurenci. Primer tovrstne zvestobe je kupovanje v eni in isti trgovini, ki daje porabniku občutek domačnosti.
- Zvestoba na temelju stroškov menjave (ang. switching cost loyalty) – Porabnik je zvest zaradi visokih stroškov, ki bi nastali ob naporu iskanja in preizkušanja alternativ. Ne glede na slednje pa je lahko zvest tudi zaradi prepričanja, da so alternative enake kakovosti in ne bi prinesle nobenih sprememb. Primer tovrstne zvestobe so bančne storitve.
- Zvestoba na temelju seznanjenosti (ang. familiarity loyalty) – Zvestoba blagovni znamki je posledica močnega zavedanja blagovne znamke, ki nastane zaradi pozitivnih informacij, ki jih porabnik ustvari sam. Primer tovrstne zvestobe so brezalkoholne gazirane pijače.

2 DEJAVNIKI VPLIVANJA NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČITEV

2.1 Motivacija porabnika

Motivacija je gonilo, ki potiska porabnika k aktivnostim, potrebnim za doseg cilja – predstavlja vse zavedne in nezavedne potrebe, ki sprožajo in pojasnjujejo določeno vedenje porabnika (Watts, 2017). V osnovi predstavlja stopnjo, do katere se posameznik želi in odloči zavezati k določenemu neizogibnemu vedenju (Mullins, 2007, str. 250). Natančneje, predstavlja stopnjo vseh procesov spodbujanja, ohranjanja in usmerjanja telesnih in duševnih aktivnosti, namenjenih doseganju določenega cilja – je tisto, kar usmerja porabnikovo notranje in zunanje delovanje. Vsebuje vsa gibalna porabnikovega vedenja (potrebe, nagoni, cilji, želje, vrednote, interesi in volja), izmed katerih je ozadje vsake motivacije motiv (Krajnc, 2002, str. 9). Motiv predstavlja »[...] nevidno notranjo silo, ki sili in stimulira posameznika k vedenju v določeni smeri [...] in povzroča stanje napetosti, ki je rezultat nezadovoljene potrebe.« (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 296). Pri tem velja, da v primeru visoke nezadovoljenosti potrebe pobudnik za zadovoljitev te potrebe prihaja od znotraj, v kolikor pa je stopnja nezadovoljenosti nizka, pa porabnika k dejavnostim zadovoljitve potrebe lahko motivirajo zunanji dejavniki, kot na primer oglas (Kotler & Armstrong, 2004, str. 192).

Razumevanje motivatorjev tistih porabnikov, ki imajo namen kupiti avtomobil, omogoča tržnikom oblikovanje močno odmevne oglaševalske kampanje, pri čemer so še posebej pomembna sporočila. Na primer, če tržniki vedo, da porabnike motivira status, potem je smiselno prodajne napore prednostno usmeriti na trg luksuznih avtomobilov. Če porabnike motivirajo praktičnost avtomobila ali hitrost ali divja vožnja, bo močna osredotočenost tržnikov na njihova hotenja zagotovila, da so strategije proaktivne in v skladu z njihovimi motivi (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013, str. 47). V skladu z navedenim gre omeniti primer iz prakse, ko se je po gospodarski krizi leta 2008 prodaja avtomobilov močno zmanjšala tako rekoč povsod po svetu, izjema so bili le avtomobili blagovne znamke Hyundai. Tržniki so prepoznali in razumeli potrebo ljudi po varnosti ter zaščiti in v ta namen začeli izvajati posebno oglaševalsko kampanjo. Slednja je porabnikom zagotavljala, da avtomobil lahko vrnejo, v kolikor ga ne bi bili sposobni odplačevati, ne da bi pri tem čutili padec časti. Ob uspehu Hyundaija so njegov motivacijski pristop začeli posnemati tudi ostali proizvajalci avtomobilov, prav tako pa so tudi banke začele ponujati »brezskrbne hipoteke« (ang. worry-free mortgages), da bi olajšale razmišljanje morebitnih kupcev hiš (Tanner & Raymond, 2012, str. 82).

Mnogo izdelkov omogoča porabniku občutek obvladovanja svoje okolice – vse od avtomobilov z izpopolnjenimi motorji in glasnim zvočnim sistemom, ki vsiljuje voznikov glasbeni okus drugim, pa do prestižnih letovišč, ki obljublajo ugoden odziv na vsako kaprico gostov.

Slednje je povezano z motivacijo za nakup zaradi potrebe po moči, ki je mnogokrat vidna pri vznikih prestižnejših blagovnih znamk avtomobilov (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 98). Za razliko od slednjega Malmsten (2014, str. 14) ugotavlja, da so ključni motivatorji nakupa avtomobila razdalja, ki jo porabniki prevozijo na dnevni ravni, skupaj s slabim javnim prometom, sicer pa porabnikom predstavljajo visoko stopnjo motivacije tudi nižje cene goriva, boljši finančni status in nižje cene avtomobilov.

2.2 Cena in zaznana kakovost

Višina prodajne cene izdelka predstavlja enega izmed bistvenih dejavnikov nakupne odločitve (Krajnc, 2002, str. 56). Cena namreč predstavlja kriterij nakupa, slednji pa je za porabnika obravnavan kot dober takrat, ko mu kupljen izdelek prinese večje zadovoljstvo kot količina denarja, ki jo porabi za nakup. Pri tem gre izpostaviti, da je pomen prodajnih cen za porabnika odvisen od vrste izdelka, oblike prodaje, socialno-ekonomskih lastnosti porabnika ter postavljenih absolutnih mej cene oziroma njegove lastne predstave, koliko mora izdelek najmanj stati in koliko sme največ stati – cena, ki je nižja od spodnje meje zbuja dvom v kakovost izdelka, višja cena pa predstavlja nedosegljivost izdelka (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 44).

Da je cena zelo pomemben dejavnik nakupne odločitve, še posebej velja, ko gre za nakupe dražjih izdelkov (Capgemini, 2009, str. 15). Pri tem ponavadi velja, da porabniki z nizko kupno močjo natančno ocenjujejo sorodne izdelke oziroma blagovne znamke in jih primerjajo z obstoječo ceno, medtem ko porabniki z visokimi dohodki zaradi osebnostnih motivov, kot sta na primer prestiž in imidž, pogostokrat kupujejo izdelke višjega cenovnega razreda. Slednje velja predvsem za posameznike, katerih materialne dobrine predstavljajo temeljno osebno vrednoto (Krajnc, 2002, str. 56).

Učinek, ki ga ima cena na porabnikovo nakupno odločanje, je lahko pod vplivom trženja v prodajalnah (ang. in-store marketing), kot so na primer posebne ponudbe, ter pod vplivom cen podobnih izdelkov in porabnikovih zaznav pri spremembi cene (McGeevor, 2009, str. 6). Ob tem cenovna strategija predstavlja podjetjem izziv zlasti zaradi deregulacije, močne globalne konkurence in konservativnih porabnikov (Cravens & Piercy, 2006, str. 39). Cenovna strategija pojasnjuje način, kako porabniki kategorizirajo ceno izdelka (nizka, povprečna, visoka) ter kako podjetja in porabniki upoštevajo to ceno kot pogostejše ali redkeje znižano. V splošnem velja, da porabniki zaznavajo kakovost in z njo tudi status blagovne znamke glede na njeno cenovno raven (Keller, 2003, str. 248). V kolikor porabnik ne zna objektivno ovrednotiti kakovosti, se opre na ceno kot kazalec kakovosti in to pri uporabi izdelka tudi pričakuje (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 44). Pri tem gre izpostaviti, da vsak porabnik vsako spremembo cene zaznava drugače, saj se ob znižanju cen povpraševanje povečuje le do določene meje, ko gre za učinek padca cene v negativno smer (Krajnc, 2002, str. 56). Ker je pričakovana vrednost nakupa izdelka enaka zaznani kakovosti

v primerjavi s ceno (Hallowell, 1996, str. 29), je povsem razumno, da porabnik preveliko znižanje cene zaznava kot poslabšanje kakovosti izdelka, saj v splošnem velja, da imajo kakovostni izdelki praviloma višjo ceno (Krajnc, 2002, str. 56). Za razliko od slednjega Capgemini (2009, str. 16) meni, da bo porabnik ob soočanju z blagovno znamko z različnimi cenami in stopnjami zaznane kakovosti sprejel odločitev v skladu z relativno pomembnostjo obeh lastnosti.

Poleg predhodno navedenega porabnik pri vrednotenju cene avtomobila ne bo vedno upošteval celotne vrednosti, ki jo dobi za svoj denar. To pomeni, da porabniki pogostokrat primerjajo ceno novega avtomobila s stroški zadnjega avtomobila ali pa s stroški, ki jih ima ali jih je imela druga oseba. Porabnike sodobnega sveta pogosto privlačijo tudi tiste stvari, ki so brezplačne. Če je izdelek brezplačen ali pride skupaj z dodatki, bo porabniku veliko bolj privlačen od alternativ. Na primer avtomobil, katerega cena ni predmet obdavčitve, bo porabniku bolj privlačen od avtomobila, ki je v zelo nizkem davčnem razredu, pa četudi je stopnja neznatno nizka (Wee Lee & Govindan, 2014, str. 173). Podjetje Deloitte Touche Tohmatsu (2009, str. 11) na podlagi svoje raziskave predvideva temeljito spremembo pri prioritetah porabnikov ob nakupu avtomobilov, saj porabniki vse bolj iščejo vrednost v obliki cenejših in bolj zmogljivih avtomobilov.

Cene avtomobilov so začele pridobivati na posebnem pomenu po globalni gospodarski krizi leta 2008 (Capgemini, 2009, str. 16). To potrjuje tudi raziskava iz leta 2009, ki je pokazala, da je cena, takoj za kakovostjo, eden izmed glavnih dejavnikov, ki močno vpliva na porabnikovo nakupno odločitev (Deloitte Touche Tohmatsu, 2009, str. 13). Zgolj leto po začetku gospodarske krize je bilo ugotovljeno, da imajo porabniki v večini primerov željo po nakupu avtomobila, ki si ga lahko privoščijo brez večjega sprejemanja kompromisov glede ostalih pomembnih dejavnikov, kot sta zanesljivost in varnost (Capgemini, 2009, str. 16). Raziskava Whiteja (2004, str. 43), v kateri je proučeval dejavnike, ki igrajo glavno vlogo pri izbiri avtomobila, je pokazala, da se porabniki pogostokrat pogajajo s prodajalcem o ceni avtomobila in jih na vse pretege prepričujejo tako k znižanju cen kot tudi k čim nižji obrestni meri pri oblikovanju načrtov za odplačilo v primeru lizinga.

Zaznana kakovost blagovne znamke vpliva na porabnikov proces nakupnega odločanja, hkrati pa tudi neposredno vpliva na njegovo zvestobo tej blagovni znamki. Ta vpliv je izjemnega pomena, kadar je porabnik v stanju, ki mu onemogoča analizirati kakovost. Ko gre za avtomobile, se vsi porabniki v splošnem zavedajo kakovosti avtomobila, zato velika večina kupi splošno znane blagovne znamke, ki imajo na trgu sloves po kakovosti pri različnih lastnostih avtomobila, kot so poraba goriva, varnost, dizajn itd (Aaker, 1991, str. 19). Zaznana kakovost je tista, ki zagotavlja temeljni razlog nakupa, hkrati pa vpliva na vključitev ali izločitev blagovne znamke pred končno izbiro. V avtomobilski industriji so raziskave na področju zaznane kakovosti usmerjene predvsem k proučevanju dediščine in

podobe blagovne znamke, estetske kakovosti in različnih tehničnih vidikov, povezanih s kakovostjo materialov, zvoka itd (Stylidis, Wickman & Söderberg, 2015, str. 167).

Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in pojasnjuje informacije, ki jih je pridobil, in jim daje določen pomen. V manj razvitih državah imajo odjemalci bolj pozitiven odnos do blagovnih znamk, ki izvirajo iz razvitih držav in zaupajo v njihovo kakovost. Prebivalci manj razvitih držav in držav v razvoju vidijo »zahodne« izdelke kot sodobne in kakovostne, prebivalci razvitih držav pa vidijo izdelke iz nerazvitih držav kot manj kakovostne in nižjega standarda (Frewer, Risvik & Schifferstein, 2001, str. 275–276). Tudi ko gre za prestižne blagovne znamke, sta odjemalčeva predstava o kakovosti in njegova nakupna odločitev odvisni od države, kjer so izdelki izdelani ali sestavljeni, in ne samo od imena blagovne znamke. To kaže, da ima proizvodna lokacija velik vpliv na zaznavanje odjemalcev o kakovosti izdelka (Fetscherin & Toncar, 2010, str. 168).

2.3 Oglaševanje

Podjetja z oglaševanjem svojih izdelkov dosežejo veliko število geografsko razpršenih porabnikov, pri čemer obseg in pogostost oglaševanja govorita o moči in velikosti blagovne znamke. Pri tem velja, da porabniki pogosteje oglaševano blagovno znamko zaznavajo kot bolj kakovostno, hkrati pa blagovno znamko primerjajo z oglasi konkurenčnih ponudnikov. Z oglasi porabniki ustvarijo tudi podobo podjetja oziroma blagovne znamke (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 104).

Učinkovitost vpliva oglaševanja na porabnika je odvisna od njegovih vrednot, individualnih ciljev in želja, povezanih s samo vsebino oglasa. Znano je, da so zgodbe vedno navduševale ljudi, in sicer zaradi vsebine, ki v njih zbuja čustva in pričakovanja oziroma upanja. Dediščina blagovne znamke in zgodbe o dediščini predstavljajo pomemben del strategije trženja znanih blagovnih znamk s tradicijo. Zgodbe ustvarjajo skozi izpostavljanje določenih dejavnikov (na primer otroci) tudi močno empatijo, in več kot je teh vsebin, bolj se zgodba vtisne v spomin in večja je možnost priklica pri nakupnem odločanju (Singh & Sonnenburg, 2012, str. 189).

Po ugotovitvah avtorjev Wiedmann, Hennigs, Schmidt in Wuestefeld (2011, str. 219) imajo porabniki raje avtomobile tistih blagovnih znamk, ki imajo zgodovino kredibilnosti, zaupanja in zanesljivosti. V ta namen skušajo avtomobilske blagovne znamke ob začetku oglaševalskih kampanj za nove avtomobile utrditi podobo blagovne znamke in identiteto z osredotočanjem na tiste bistvene lastnosti avtomobilov, ki jih ločujejo od ostalih. Na primer, blagovna znamka, ki bi lahko imela ugled kot varna in ekonična, bo v oglasih predstavljala avtomobil kot družinam prijazen in priročen, medtem ko bi druga lahko imela ugled utrjen v tradicionalnih vrednotah, v oglasih, predstavljenih skozi čustveni izrek (ang. emotional pitch), ki v porabnikih vzbudi specifična čustva.

Identiteta, omenjena v prejšnjem odstavku, se navezuje na dediščino blagovne znamke (angl. brand heritage). Slednjo avtorji Urde, Greyser in Balmer (2007, str. 4) opredeljujejo kot dimenzijo identitete blagovne znamke, ki predstavlja zgodovino oziroma evidenco doseženih rezultatov (ang. track record), dolgotrajnost (ang. longevity), temeljne vrednote (ang. core values), simbole (ang. symbols) in organizacijsko prepričanje, da je zgodovina blagovne znamke izjemnega pomena. Vsi ti elementi so opazni v hedonskih in utilitarnih lastnostih avtomobila, tržniki pa jih pogostokrat uporabljajo za oglaševalske namene. Marketing-Schools (2017) kot primer izpostavlja oglas za avtomobil blagovne znamke Chrysler, predvajan leta 2011 na ameriškem Super Bowlu, ki prikazuje trdo delo prebivalcev Detroita (https://www.youtube.com/watch?v=SKL254Y_jt_c). Pripovedovalec se v oglasu osredotoča na zgodovino mesta, skozi katero so ljudje premagovali nesrečo, se utrdili in zrasli kljub vsem težavam, s katerimi se je soočalo mesto. Pri tem se skozi nadvse navdušujoča sporočila, ki izzovejo hedonska čustva ponosa in hrepenenja po uspehu, prikazuje nov model Chrysler 200, ki se vozi skozi mesto. Oglas na ta način združuje blagovno znamko in tradicionalne ameriške vrednote, pri čemer namiguje, da naj se porabniki, ki želijo biti povezani s temi vrednotami, pri nakupu avtomobila odločijo za blagovno znamko Chrysler.

Oglaševalci se pri oblikovanju oglasov osredotočajo in ciljajo predvsem na pravo občinstvo (White, 2004, str. 43). Poleg tega, da mora tržnik v osnovi dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive, je za uspešnost oglaševalskih naporov potrebno izvesti dodatne raziskave o psiholoških potrebah in osebnostnih lastnostih porabnikov, hkrati pa je potrebno upoštevati tudi konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 104). Po ugotovitvah Whiteja (2004, str. 43) je, na primer, ob naraščajočem trendu družinskih avtomobilov (enoprostorcev) smiselno upoštevati predvsem moč otrok in vpliv življenjskega obdobja porabnikov.

Tržniki z namenom ciljanja na točno določen segment uporabnikov vlagajo svoj napor v oglaševanje avtomobilov tudi s hedonskimi ali utilitarnimi prijemi (podrobnejša razlaga hedonskih in utilitarnih dejavnikov je v podpoglavju 2.7). Določeni proizvajalci avtomobilov (kot na primer BMW in Volvo) poskušajo z izgradnjo prepoznavnosti in oblikovanjem osebnosti blagovne znamke skozi domiselne oglaševalske napore pozicionirati blagovno znamko kot najboljšo izbiro za hedonsko ali utilitarno misleče voznike. Porabniki namreč deloma razvijejo svoja stališča in asociacije o specifični blagovni znamki zaradi agresivnih oglaševalskih prizadevanj. Na primer, avtomobili blagovne znamke BMW privlačijo osebe, ki cenijo zmogljivost in prestiž, medtem ko je blagovna znamka Volvo povezana z varnostjo in zanesljivostjo (Marketing-Schools, 2017). Kljub trženjskim naporom globalna raziskava podjetja Maritz CX razkriva, da odločitev za nakup avtomobila na podlagi televizijskega oglasa sprejmejo le 4 % porabnikov (Martinez, 2015).

2.4 Zavedanje imena in podobe blagovne znamke

Medtem ko je izdelek nekaj, kar je narejeno v proizvodnji, kar konkurenca lahko posname in kar je lahko hitro zastarelo, pa blagovna znamka predstavlja tisto, kar porabniki kupijo, kar je unikatno in tisto, kar je v primeru uspešnosti brezčasno (Aaker, 1991, str. 1). Vsaka blagovna znamka ima svojo vrednost v očeh porabnika in identiteto. Salomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006, str. 38) navajajo naslednje tipe odnosov med znamko in porabnikom:

- koncept osebnosti: blagovna znamka pomaga ustvarjati identiteto porabnika;
- koncept nostalgije: blagovna znamka osmišlja povezavo preteklosti;
- koncept ljubezni: blagovna znamka ustvarja močna čustva, kot so ljubezen, toplina itd.;
- koncept neodvisnosti: blagovna znamka je del porabnikove vsakdanje rutine.

Blagovna znamka dandanes ni več le ime ali simbol, temveč ključni dejavnik ustvarjanja in vzdrževanja odnosa podjetja s svojimi porabniki, predstavlja pa zaznave in občutke porabnikov o izdelku in njegovi učinkovitosti – vse, kar izdelek pomeni porabnikom. V skladu s slednjim je prava vrednost močne blagovne znamke v njeni moči osvojitve naklonjenosti porabnika in njegove zvestobe (Kotler & Armstrong, 2004, str. 291).

Poleg tega, da so blagovne znamke tiste, ki poskrbijo za prepoznavnost podjetij, predstavljajo tudi najbolj dragoceno sredstvo njihovega preživetja. Porabniki imajo pri določenem izdelku na eni strani na izbiro mnogo blagovnih znamk, na drugi strani pa v večini primerov malo časa za sprejetje odločitve. Pri tem jim pri sprejemanju odločitve za izdelek z manjšim tveganjem in v skladu s postavljenimi pričakovanji pomagajo posebnosti blagovne znamke, pri čemer je ime blagovne znamke (ang. brand name) tisto, ki z vzdrževanjem in krepitvijo skozi čas oblikuje obljubo o koristi izdelka (Aaker, 1991, str. 1). Po besedah Kellerja (1993, str. 17) nakup avtomobila spremlja proces kompleksnega nakupnega odločanja, saj v prvi vrsti zahteva veliko naložbo, imena blagovnih znamk pa olajšujejo ta proces z omogočanjem takojšnjega prepoznavanja, ki ustvari ugodne asociacije med imenom in kakovostjo. To prepoznavanje pomeni, da če je porabnik že kdaj slišal za ime znamke, pri sprejemanju nakupne odločitve ne bo občutil velikega tveganja in se bo po vsej verjetnosti za to znamko tudi odločil. Porabniki namreč ne dajejo prednosti nakupu nepoznanih blagovnih znamk, kar pomeni, da je izvrstno ime zmagovalna pot, saj bo porabnik namesto neznane, zagotovo izbral to znamko (Aaker, 1991, str. 19).

Aaker (1991, str. 187) meni, da je ime temeljni pokazatelj in osnova za dvigovanje zavedanja blagovne znamke (ang. brand awareness) ter komunikacijskih prizadevanj in da je pogosto še bolj pomembno dejstvo, da lahko ustvari asociacije, ki služijo opisovanju znamke. Po besedah avtorja zavedanje blagovne znamke predstavlja sposobnost potencialnega porabnika, da si zapomni in prepozna oziroma prikliče znamko kot pripadnika določene

kategorije izdelkov iz spomina in pri nakupu vzpostavi povezavo med izdelkom in znamko (Aaker, 1991, str. 61). Pri tem je po mnenju Kellerja (2003, str. 182) izbira pravega imena izjemnega pomena, saj včasih zajame bistvo ali ključno asociacijo izdelka na zelo zgoščen in razumen način, kar pa je lahko tudi izjemno uspešno komunikacijsko sredstvo. Nekatera podjetja celo povezujejo svoje izdelke z imeni blagovnih znamk, ki v realnosti nimajo nobenega opravka s čustveno izkušnjo, vendar si jih porabniki lahko zapomnijo zaradi njihove unikatnosti in privlačnosti, zaradi katere gredo hitro v ušesa (Hodgson, 2017).

Monga in Chaudhary (2012, str. 44) sta v svoji raziskavi prišla do ugotovitve, da je zavedanje blagovne znamke nekaj, kar porabniki začnejo graditi mnogo pred nakupom avtomobila, se nadaljuje z uporabo in odraža v priporočilih drugim porabnikom. Poleg tega je bilo ugotovljeno še, da imajo porabniki zaznave še dolgo po tem, ko avtomobila ne uporabljajo več, ter da imajo prodajalci izjemno pomembno vlogo pri zaznavanju blagovne znamke avtomobila. Vpliv zavedanja blagovne znamke so proučevali tudi McClure in drugi (2004, str. 385). Ti so v svoji raziskavi prišli do ugotovitve, da vpliv zvestobe blagovni znamki ni omejen na točko nakupa. Avtorji so s pomočjo magnetne resonance ugotavljali aktivnost možganov porabnikov med pitjem kola pijače določene blagovne znamke, pri čemer so nekateri pili kokakolo brez embalaže, drugi pa so vedeli, kaj pijejo. Raziskava je pokazala, da ima zavedanje blagovne znamke velik vpliv na izražanje vedenjske naklonjenosti – porabniki so bili mnenja, da imajo isti izdelek veliko raje, če vedo, da je od poznane blagovne znamke. To se je pokazalo tudi na slikah možganov, iz katerih je bilo razvidno, da je aktivnost v delu možganov, povezanih z afektom (zelo kratkotrajno močno čustvo), veliko večja pri tistih porabnikih, ki so se zavedali, kaj pijejo.

S tem, ko blagovne znamke ustvarjajo slike podob v mislih porabnikov, hkrati ustvarjajo tudi občutek pripadnosti in zaupanja (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 5). Takšne povezave, temelječe na zaupanju in implicitnem razmerju s podjetjem, vodijo k vsesplošnemu nakupu izdelkov njegovih blagovnih znamk. Podobno kot slednje ima pri nakupnem odločanju velik vpliv tudi podoba blagovne znamke (ang. brand image) (Aaker, 1997, str. 347). Z ugodno podobo znamke podjetje namreč promovira obljubo vrednosti svojih izdelkov. To dokazujejo tudi raziskave, v katerih je bilo ugotovljeno, da porabniki kupujejo tiste izdelke, katerih blagovne znamke imajo pozitivno podobo in najbolj pozitivno privlačnost v njihovih mislih (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 5). Keller (1993, str. 4) tako izpostavlja, da je delo tržnikov ustvariti simbolično podobo blagovne znamke, saj bo porabnik na tak način izrazil sam sebe skozi izdelek.

Avtorji Kalra, Murthi in Desai (2008, str. 54) ugotavljajo, da porabniki v večini primerov raje, kot da bi tvegali z nakupom nepoznane ali nove blagovne znamke, kupujejo izdelke splošno znane blagovne znamke, ki ji zaupajo. Zaupanje blagovni znamki pa je povezano tudi z njeno vrednostjo (ang. brand value), ki je odvisna od kakovosti izdelkov in zadovoljstva porabnika s temi izdelki (Aaker, 1991, str. 21–22). Patterson (2014, str. 13)

pravi, da če je blagovna znamka skupek pričakovanj, spominov, zgodb in odnosov, ki skupno prispevajo k izbiri enega izdelka namesto drugega, in če porabnik ne plača pribitka ali razširi pozitivnih kritik, potem ta blagovna znamka nima zanj nobene vrednosti. Posledično je vrednost blagovne znamke »[...] skupna vsota tega, koliko več so porabniki pripravljeni plačati ali kako pogosto izberejo, pričakovanj, spominov, zgodb in odnosov ene blagovne znamke nad alternativnimi.« K temu se zdi smiselno dodati Aakerjevo (1991, str. 21–22) mnenje, da višja kot je stopnja zaznane kakovosti s strani porabnikov, večje je njihovo zadovoljstvo, z njim pa tudi vrednost blagovne znamke in možnost osvojitve večjega števila zvestih porabnikov.

2.5 Osebnost in življenjski slog porabnika

Porabnikovi motivi oziroma potrebe so v tesni povezavi z njegovo osebnostjo. Slednja predstavlja edinstveno, relativno trajno organiziranost vsote porabnikovih lastnosti in načinov vedenja, hkrati pa določa različen odziv različnih porabnikov na iste dražljaje iz okolja (Kotler & Armstrong, 2004, str. 190). Človek po mnenju McGeevorjeve (2009, str. 5–6) kupuje in uporablja izdelke z namenom ustvarjanja izjave o sebi – o svoji identiteti in osebi, kot želi biti – saj ti zadovoljujejo več kot le funkcionalne potrebe. Po besedah avtorice je tako ena najpomembnejših lekcij trženja, da ljudje kupujejo izdelke zaradi različnih razlogov, pri čemer nekatere močno motivira skrb za okolje, mnogim drugim pa je pomembnejši prestiž. McGeevorjeva (2009, str. 63) v povezavi z osebnostjo dodaja še, da je avtomobil bolj kot vsak drug izdelek obravnavan kot razširitev jaza (zavestnega razmišljanja o sebi) in zato globoko povezan z osebnim občutkom identitete in osebnosti. Pri tem identiteta predstavlja vse, kar posameznik verjame, da je. Oblikuje se celo življenje in je v različnih življenjskih obdobjih lahko različna, odvisna od vpliva lastnih hotenj in/ali okolja (Oyserman, Elmore & Smith, 2002, str. 69).

Medtem ko mnogo porabnikov razmišlja o avtomobilu kot preprostem načinu prevoza, imajo drugi veliko skupnih lastnosti z avtomobilom, ki ga vozijo. Ne glede na to, ali porabnik kupi hrošča ali rdeč kabriolet, terenski poltovornjak ali velikega enoprostorca, je avtomobil, ki ga izbere še pred nakupom, sam po sebi odraz njegove osebnosti. To je predvsem zaradi dejstva, ker je pozornost porabnikov podzavestno usmerjena predvsem k izdelkom, ki izražajo njihove posebne sposobnosti, interese in vrednote. Posledično nevede kupujejo izdelke, ki okolici oddajajo sporočilo o njih (Global Cars Brands, 2015).

Vse predhodno navedeno je povezano tudi z življenjskim slogom porabnika. Slednji predstavlja posameznikov vzorec življenja oziroma lastnega in vzajemnega delovanja z okolico, izraža pa se skozi njegove psihografske lastnosti (Kotler & Armstrong, 2004, str. 188). Natančneje gre za vzorec potrošnje, ki odraža porabnikov način izrabljanja časa in denarja v povezavi s stališči in vrednotami, ki so skladne s temi vedenjskimi vzorci (Solomon, Bamossy & Askergaard, 1999, str. 401). Pri tem gre izpostaviti, da je vpliv

življenjskega sloga na nakupne odločitve v večini primerov podzavesten oziroma bolj posreden in prefinjen (Mumel, 1999, str. 60). V ta namen tržniki ugotavljajo življenjske sloge porabnikov s proučevanjem vedenjskih vzorcev naslednjih dimenzij: aktivnosti (delo, hobiji, nakupovanje, športne dejavnosti, družbeni dogodki), interesi (hrana, moda, družina, rekreacija) in mnenja (o samem sebi, družbenih vprašanjih, izdelkih, blagovni znamki) (Kotler & Armstrong, 2004, str. 188).

2.6 Družina in mnenje drugih oseb

Skoraj vse nakupne odločitve so predmet takšnega ali drugačnega družbenega vpliva. Porabnik je namreč (pre)pogostokrat pod vplivom drugih oseb, pa naj bo to v obliki posrednega vpliva, ko vidi soseda ali prijatelja kupiti izdelek, ali pa neposrednega, ko na njegovo nakupno odločitev vplivajo prodajalec, pospeševalec prodaje, družina ali druge osebe, ki so mu blizu (McGeevor, 2009, str. 5). V tem primeru gre za tako imenovani osebni vpliv, ki se odraža kot vedenje, ki je pod vplivom drugih posameznikov. Pri slednjem gre lahko za pritisk k prilagajanju, nasvete drugih pri nakupnem izboru ali pa (pod)zavestno opazovanje drugih pri izbiranju in odločanju (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 214).

Ko se porabnik sooča z odločitvami, pri katerih ni popolnoma prepričan vase, se običajno obrne po pomoč k enemu izmed dveh virov – k strokovnjakom, ki imajo popolno znanje o predmetu porabnikove odločitve, ter osebam, ki so porabniku relativno blizu in jim zaupa (družina, prijatelji in ostali posamezniki, ki so se v preteklosti soočali z enako ali podobno odločitvijo) (Grimmer, 2016). Po mnenju McGeevorjeve (2009, str. 5) je to zato, ker se porabniki v večji meri odzivajo na izgube kot pa na pridobitve. To pomeni, da so bolj dovzetni za tisto, čemu se morajo odreči oziroma kar bodo izgubili, kot pa so motivirani zaradi koristi enake vrednosti. Ta nenaklonjenost izgubi ima pomemben vpliv na način, po katerem ljudje interpretirajo informacije, kar pa lahko vodi k izogibanju sprejemanja odločitve oziroma prepustitve odločitve mnenju drugih.

Nekateri avtorji ugotavljajo, da je družina eden izmed najpomembnejših dejavnikov porabnikove nakupne odločitve (Habjančič & Ušaj Hvalič, 2003, str. 44; Kotler & Armstrong, 2004, str. 185; Arul & Vasudevan, 2016, str. 24). Družinski člani imajo v procesu porabnikovega nakupnega odločanja različne vloge, zato je smiselno poznati tudi klasični petstopenjski medel nakupnega odločanja porabnikov, ki obsega faze: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupno odločitev in ponakupno vedenje. V skladu s tem modelom, naj bi porabniki pri kupovanju izdelka prešli vseh pet stopenj, vendar to vedno ne drži, saj lahko kakšno stopno preskočijo ali se celo vrnejo na predhodno stopnjo (Kotler, 2004, str. 204). Polya in Szucs (2013, str. 6) pa navajata naslednje vloge v procesu porabnikovega odločanja, in sicer so ti lahko pobudniki, strokovnjaki, kupci, uporabniki, iskalci informacij ali prinašalci odločitev (Polya & Szucs, 2013, str. 6). Na primer, pri odločitvi za nakup avtomobila za manjše družinsko podjetje je

lahko sin pobudnik, hči vplivnež, žena odločilni dejavnik, vodja nabave porabnik, mož pa uporabnik. Natančneje, sin lahko na spletni strani prebere, da lahko podjetje privarčuje finančna sredstva in zniža davčne obveznosti z lastništvom ali lizingom prevoznega sredstva in sproži proces iskanja izdelka na naslednjem tedenskem sestanku. Ker sin ni najbolj kvalificirana oseba za zbiranje in obdelavo informacij o avtomobilih, to stori hči, saj je bila pred priključitvijo k podjetju več let zaposlena v avtomobilski industriji. Četudi hčerina strokovnost in raziskovalni naporji lahko vplivajo na nakupni proces, ni nujno, da bo ona tudi odločevalec, kateri avtomobil kupiti. To bo lahko zaradi moči pozicije v podjetju in družini storila mama. Poleg tega je tu še stric z izvrstnimi pogajalskimi spretnostmi. Ta bo z namenom nakupa avtomobila po najboljši možni ceni obiskal različne avtomobilske zastopnike. Pri vsem tem pa ni nujno, da bodo vsi vključeni v proces sploh kdaj vozili avtomobil, saj bo avtomobil kupljen le za očeta, ki skrbi za prodajne aktivnosti. V drugih primerih se bo posameznik lahko ukvarjal z več kot eno izmed teh nakupnih funkcij ali pa bil celo odgovoren za vse (Hibbard, Kotler & Grayson, 2015).

V primeru odločitev, ki zahtevajo visoko stopnjo vlaganja denarja, časa in energije, imajo dolgoročne posledice in predstavljajo znatno vrzel med porabnikovim znanjem in znanjem strokovnjaka, se porabnik bolj nagiba k strokovni presoji strokovnjaka kot informacijam »od ust do ust« in mnenju prijateljev in/ali družine. Po slednjih, neformalnih virih bo posegel le takrat, ko gre za odločitve s kratkoročnimi posledicami, ki zadevajo prijetnost in ko ni potrebnega velikega vložka v čas, denar in energijo (Grimmer, 2016).

Hibbard, Kotler in Grayson (2015) menijo, da si mora vsako podjetje za razumevanje ciljnega segmenta porabnikov zastaviti mnoga vprašanja, kot so na primer, kdo sestavlja segment, kaj kupuje in zakaj, kako, kdaj in kje kupujejo, saj razumevanje, kdo sestavlja tržni segment, ni predmet razumevanja, kdo uporablja izdelek. Mnogi posamezniki, ki niso uporabniki tega izdelka, lahko namreč sodelujejo v procesu nakupnega odločanja oziroma vplivajo na končno odločitev. Bistveno pri tem je, da mora prodajalec oziroma tržnik prepoznati, da imajo lahko različne osebe različne vplive na nakupno odločitev, zato je vse te dejavnike potrebno upoštevati pri oblikovanju trženjske strategije.

2.7 Hedonski in utilitarni dejavniki

Znotraj akademske stroke se je uveljavilo mnenje, da za vsakim porabnikovim nakupom stojita dve vedenjski naravnosti, ki ga motivirata k odločitvi (Dhar & Wertenbroch, 2000, str. 60; Cal & Adams, 2014, str. 476). Vrste ciljev, ki jih porabnik želi izpolniti z nakupom izdelkov, se razlikujejo na podlagi hedonskih in utilitarnih motivatorjev. Natančneje, pri porabnikovi odločitvi in motivaciji za nakup dražjih izdelkov, kot sta hiša ali avtomobil, igrata glavno vlogo dva ključna dejavnika, in sicer (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008, str. 8):

- Utilitarni dejavniki (ang. utilitarian factors) – Ti so usmerjeni na izpolnitev preventivnih ciljev (ang. prevention goals), ki zmanjšajo možnost boleče izkušnje in izzovejo občutke varnosti in zaščite. Utilitarni izdelki so tisti, zaradi katerih se posameznik počuti pameten in odgovoren porabnik.
- Hedonski dejavniki (ang. hedonic factors) – Ti so usmerjeni na doseganje naprednih ciljev (ang. promotion goals), povezanih z užitkom, porabnik pa ob izpolnitvi teh ciljev izzove občutke samozavesti, veselja in vznemirljivosti. Hedonski izdelki so tisti, zaradi katerih se posameznik počuti sofisticirano, hkrati pa ima občutek pripadnosti višjemu razredu na družbeni lestvici.

Pri tem se pri naboru vseh razpoložljivih možnosti avtomobilov nekateri porabniki lahko opirajo na utilitarne dejavnike (poraba goriva, zračne blazine, ocena varnosti, število sedežev), drugi pa na hedonske (oblika – na primer športni dizajn, cena, hitrost, vodljivost in prestiž). V kolikor so porabniku pomembnejši utilitarni dejavniki, se bo ta verjetno odločil za družinski (enoprostorski) avtomobil, v primeru pomembnosti hedonskih dejavnikov pa bo ta izbral športni avtomobil ali kabriolet (Dhar & Wertenbroch, 2000, str. 60). Pri tem gre omeniti še, da ko so preventivni cilji v celoti izpolnjeni in je porabnik popolnoma zadovoljen, ga začne načelo hedonske nadvlade (ang. principle of hedonic dominance) motivirati k večji osredotočenosti na doseganje naprednih ciljev. To pomeni, da začne porabnik dajati večji pomen hedonskim koristim, ki okrepijo občutke vznemirljivosti ter veselja in skozi čas vodijo k vsesplošni radosti (ang. delight) (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008, str. 9).

2.8 Pozornost vzbujajoča potrošnja

Po besedah Gittinsa (2008) se mnogim zdi, da ima uspeh svojo vrednost le takrat, ko ga je mogoče dokazati drugim, to pa je storjeno predvsem skozi nakupovanje dragih in pogosto nepotrebnih izdelkov. Avtor dodaja še, da je takšno stanje predvsem posledica vse močnejšega razvoja ekonomske meritokracije oziroma mnenja, da so uspešni najbolj delavni, talentirani in sposobni. V preteklosti je namreč veljalo, da so tisti z manj denarja »rojeni pod nesrečno zvezdo«, medtem ko danes družba nanje gleda kot na »zgube«. Slednje v porabnikih povzroča strahove, ti pa jih motivirajo k doseganju višjega osebnega dohodka, saj bi jim ta skozi pozornost vzbujajočo potrošnjo omogočil pokazati svoj uspeh.

Pozornost vzbujajoča potrošnja (ang. conspicuous consumption) se nanaša na »[...] hrepenenje porabnikov po izkazovanju očitnih dokazov njihove zmožnosti privoščiti si prestižne izdelke.« (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 447). Natančneje predstavlja način potrošnje porabnikov, ki so finančno sposobni privoščiti si nakupe izdelkov dražjih oziroma prestižnih blagovnih znamk ne le z namenom uporabe izdelkov, temveč zaradi spodbujanja zavisti pri drugih porabnikih. Pozornost vzbujajočo potrošnjo je moč opaziti predvsem pri porabnikih, ki se pri nakupih ponavadi odločajo za široko paleto

statusnih simbolov (Solomon, 2005, str. 474). Izstopajoča potrošnja je po mnenju Hoyerja in MacInnisove (2004, str. 341) povezana s porabnikovim družbenim razredom – v splošnem velja, da so porabniki višjega družbenega razreda tisti, ki zaradi potrebe po izkazovanju bogastva in moči kupujejo in razkazujejo dražje izdelke. Avtorja ob tem ugotavljata, da porabniki pri tem izbirajo blagovne znamke višjega cenovnega razreda, predvsem avtomobile in najnovejšo elektronsko opremo, četudi jih sicer ne potrebujejo. Slednje pa pojasnjuje tudi Phillipsov (2014) koncept pozornost vzbujajoče potrošnje, ki ga avtor ponazarja skozi porabnikovo motiviranost za vožnjo prestižnih avtomobilov namesto ekonomičnih.

V teoriji obstajata dva temeljna motiva pozornost vzbujajoče potrošnje. Prvi je »nezavidljiva primerjava« (ang. invidious comparison), ki se pojavi takrat, ko porabnik kot pripadnik višjega družbenega sloja kupuje pozornost vzbujajoče izdelke, da bi sam sebe ločil od nižjega sloja. Drugi motiv se imenuje »finančna primerjava« (ang. pecuniary comparison), pojavi pa se, ko porabnik kot pripadnik nižjega sloja kupuje pozornost vzbujajoče izdelke z razlogom dajanja vtisa, da je pripadnik višjega sloja (Bagwell & Bernheim, 1996, str. 350).

Leach (1982, str. 128) je pred skoraj tremi desetletji podal mnenje, da se porabniki »[...] obnašamo tako, kot se, ker smo se na tak ali drugačen način naučili od drugih, da je to način, po katerem se moramo vesti«. Slednje sovпада z mnenjem Dichterja (1964, str. 263), ki pravi, da je primarni motiv za nakup avtomobila tisti, ki je upoštevan kot upravičen (na primer zadovoljitev potrebe po prevozu). Ko pa pride do dejanske nakupne odločitve, pa na nakup oblike in blagovne znamke avtomobila vplivajo predvsem sekundarni motivi, med katerimi najbolj izstopa status, ki ga avtomobil izraža – »Večji, močnejši, dražji, kot je, bolj zgovorno ponazarja skrito moč lastnika, bolj privlačen je za druge.« K temu gre dodati mnenje Gittinsa (2008), ki pravi, da je realno gledano izmed vseh izdelkov, ki jih porabniki uporabljamo, zgolj nekaj takih, ki so dejansko namenjeni zadovoljitvi potreb po preživetju. Po avtorjevih besedah »[...] na porabnika veliko bolj vpliva potrošnja drugih, kot si sicer mislimo.« Na primer, če se porabnik ne zaveda oziroma ne ceni tega, kar lastništvo nad avtomobilom blagovne znamke BMW sporoča javnosti, bo zagotovo manj nagnjen k nakupu tega avtomobila, saj je Volvo cenejša možnost in pogosto enake kakovosti in zato za porabnika bolj zadovoljujoč z vidika koristnosti. Avtor v skladu z navedenim meni, da je podoba blagovne znamke in njeno sporočilo javnosti tista končna podrobnost, ki vpliva na porabnikovo končno odločitev.

3 UGOTOVITVE ŽE OPRAVLJENIH RAZISKAV O PORABNIKOVEM ODLOČANJU O NAKUPU AVTOMOBILA

3.1 Ključni dejavniki nakupne odločitve

Do danes je bilo opravljenih kar nekaj raziskav s področja proučevanja porabnikovega odločanja o nakupu avtomobila. V Indiji so ugotovili, da porabniki kot najpogostejši dejavnik pri nakupu avtomobila navajajo družino, nato pa prostornost, tehnologijo, plačilne možnosti, porabo goriva, zanesljivost in blagovno znamko (Deloitte Touche Tohmatsu, 2014, str. 7–8). Porabniki v Indiji so pri tem mnenja, da jih blagovna znamka informira o kakovosti avtomobila, njegovi praktičnosti in tehnologiji (Chidambaram & Alfreed, 2007, str. 30). Poleg tega je bilo v Indiji ugotovljeno še, da pri nakupu avtomobila obstaja največji vpliv vrstnikov ter precejšen vpliv prijateljev (Clement Sudhakar & Venkatapathy, 2009, str. 16). V isti državi so ugotovili še, da je prihodek gospodinjsva najpomembnejši dejavnik nakupnega odločanja glede velikosti (oblike) avtomobila (Banerjee, Walker, Deakin & Kanafani, 2010, str. 16).

Za razliko od Indije so v Maleziji ugotovili, da na nakupno odločitev avtomobila najbolj vplivajo štirje dejavniki, in sicer poraba goriva, zanesljivost, varnost in cena (Wee Lee & Govindan, 2014, str. 174). V Kaliforniji so najpomembnejši dejavniki pri odločanju o nakupu avtomobila stroški vzdrževanja, zanesljivost, varnost, cena in poraba goriva, veliko pomembnost pa med porabniki dosegajo tudi zmogljivost in osebne ali družinske potrebe (Plax & Kearney, 2006, str. 7).

V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) so najbolj vplivni dejavniki nakupa avtomobila njegov zunanji izgled, notranji izgled in udobje ter zanesljivost, za njimi pa poraba goriva in zmogljivost (National Automobile Dealers Association – v nadaljevanju NADA, 2016, str. 2). V Iranu je bilo ugotovljeno, da na nakupno odločitev najbolj vpliva poraba goriva, nato pa udobje, oblika avtomobila ter cena (Gerdrodbari & Harsej, 2016 str. 169).

Po ugotovitvah podjetja OSV Limited se prioritete porabnikov v ZDA pri nakupu avtomobila spreminjajo z njihovo starostjo. Porabnikom, starim med 20 in 30 let, je najpomembnejša cena, odločajo pa se predvsem za avtomobile blagovnih znamk Renault, Citroen in Peugeot. Porabniki med 31. in 40. letom starosti v največjem obsegu gledajo na porabo goriva (34 %), na velikost (27 %) in na varnost (20 %), v največji meri pa kupujejo blagovne znamke Ford in Range Rover. Starosti 36 let je prelomnica, ko se porabniki odločijo zamenjati manjši ali športni avtomobil za družinskega. V istem letu starosti ženske prevzamejo večino nakupnih odločitev, pri čemer jih 67 % sprejme končno odločitev za nakup avtomobila. Porabniki, stari od 40 do 50 let, še vedno vzdržujejo osredotočenost na družino, vendar jim je bolj kot poraba goriva (20 %) pomembna podoba blagovne znamke

(38 %), nakupe avtomobilov pa usmerijo v blagovne znamke BMW, Lexus ali Mercedes-Benz. V srednjih letih, od 50. do 60. leta starosti, porabniki v največjem obsegu izpostavljajo užitek v vožnji (49 %) in barvo avtomobila (23 %). Porabniki v 60. letih se ponovno vrnejo k velikosti (19 %), pomembno pa jim je tudi udobje vožnje (15 %) (Craig, 2016). Zhanova in Vrkljanova (2011, str. 106–107) sta pri proučevanju vpliva dejavnikov pri starostnikih (od 70 do 90 let) ugotovili, da sta ključna dejavnika nakupne odločitve cena in učinkovitost porabe goriva. Varnost jim je sicer pomembna, ne vpliva pa na njihovo nakupno odločitev.

V globalni raziskavi podjetja Capgemini's Cars Online research je bilo pri preučevanju nakupnih navad porabnikov pri izbiri avtomobila leta 2009 ugotovljeno, da so najpomembnejši dejavniki nakupne odločitve zanesljivost, varnost, učinkovitost porabe goriva in cena (Capgemini, 2009, str. 3). Šest let za tem je podjetje za raziskave J. D. Power Cars prišlo do ugotovitve, da so globalno gledano najpogostejši dejavniki, ki vplivajo na nakup novega ali rabljenega avtomobila, naslednji: zanesljivost (50 %), izgled (45 %), pretekle izkušnje z blagovno znamko (42 %), sloves blagovne znamke in ocene (40 %), vožnja in vodljivost (39 %), učinkovitost porabe goriva (37 %), varnost (37 %), kakovost izdelave (34 %) ter možnost štiri-kolesnega pogona (30 %) (vprašanje je imelo več možnih odgovorov) (Murtha, 2015).

Rezultati globalne raziskave Nielsen global survey (The Nielsen Company LLC, 2014) razkrivajo, da je porabnikom, ki nameravajo v pol leta zamenjati avtomobil, najbolj pomemben užitek v vožnji (84 %), potreba po zadovoljitvi ciljev utilitarne narave (varnost in zaščita) (63 %) in predstavljanje simbola uspeha (62 %). Raziskava je pokazala še, da je tako imenovani generaciji Y (rojeni od leta 1980 do 2000) najbolj pomemben status, saj jih je kar 68 % mnenja, da je avtomobil, ki ga vozijo, pokazatelj njihove uspešnosti.

Z ozirom na cenovni razred avtomobila Shende (2014, str. 8) z rezultati svoje raziskave ugotavlja, da so porabniki pri nakupu avtomobilov cenejšega razreda sicer močno stroškovno usmerjeni, vendar imajo zaradi rasti razpoložljivega dohodka hkrati tudi precej zahtev. V razredu srednje dragih avtomobilov so porabniki osredotočeni predvsem na varnost, udobje v vožnji in blagovno znamko. Tudi ta segment porabnikov zahteva vrednost za svoj denar oziroma najboljše lastnosti avtomobila, ki mora biti porabniku prijazen. V dražjem, prestižnem razredu avtomobilov je glavni odločitveni dejavnik blagovna znamka, saj naj bi po besedah porabnikov ta zagotovila zadovoljitev potreb po varnosti, zmogljivosti in funkcionalnih zahtevah.

3.2 Informacijski viri

Tako kot pri vseh izdatnejših nakupih se tudi nakup avtomobila prične z iskanjem informacij po različnih informacijskih virih. Po rezultatih raziskave globalne razsežnosti pri iskanju informacij o avtomobilih v uporabo drastično vstopa splet (McKinsey & Company, 2014,

str. 15–16), po mnenju Capgeminija (2009, str. 3) pa z njim narašča tudi potreba po spletnem nakupovanju avtomobilov. Mnenje slednjega se povsem ujema z rezultati nedavne raziskave podjetja Cox Automotive, v kateri je bilo ugotovljeno, da bi kar 80 % porabnikov želelo celotni postopek nakupa avtomobila opraviti na spletu. Leta 2015 je bilo takšnega mnenja 75 % porabnikov (Murray, 2017). Rezultati ankete podjetja eBay Advertising (2017, str. 5) razkrivajo, da kar 87 % porabnikov za iskanje informacij o avtomobilih uporablja splet, pri čemer primerjajo predvsem cene, ocene in trenutna mnenja. Po podatkih podjetja Cox Automotive porabijo porabniki za nakup avtomobila v povprečju 14 ur in 48 minut – od iskanja informacij do podpisa kupoprodajne pogodbe. Med tem obdobjem porabniki v povprečju 60 % časa porabijo za iskanje informacij na spletu. Pri tem ga tisti porabniki, ki kupujejo rabljene avtomobile, porabijo 62 %, tisti, ki kupujejo nove, pa 55 % (Murray, 2017).

V praksi velja, da porabnik po neformalnih virih poseže pri odločitvah s kratkoročnimi posledicami, medtem ko za formalne vire velja ravno obratno. Slednje potrjuje raziskava podjetja Best Company, ki navaja, da se pri nakupu avtomobila večji, 66 % delež porabnikov odloči za mnenje strokovnjakov in zgolj 34 % za mnenje prijateljev, družine (Grimmer, 2016).

V raziskavi, v kateri je podjetje Maritz CX merilo težo vpliva različnih informacijskih virov pri porabnikovem odločanju o nakupu avtomobila, so ugotovili, da porabniki najbolj zaupajo informacijam strokovnjakov oziroma prodajnega osebja, in sicer je takšnih 22 %. Nekoliko manj, to je 19 % porabnikov, se jih zanaša na mnenje družine, prijateljev in informacij »od ust do ust«, 14 % pa na potrošniške vodnike. Dosti manjši, 8-% delež porabnikov išče informacije na uradnih spletnih straneh proizvajalca avtomobila, 7 % porabnikov se obrne na pisne ocene na neodvisnih spletnih straneh, 5 % na kritike v avtomobilskih revijah, 4 % porabnikov pa prepričajo televizijski oglasi (Martinez, 2015). Ugotovitve raziskave se ujemajo z mnenjem Travella (Tuttle, 2012), ki pravi: »Ljudje kupujejo od ljudi, [...] poslušamo tiste, katerih informacijam zaupamo, še posebej ko nakupno odločitev zaznavamo kot zelo tvegano, kot je nakup novega avtomobila.« Pri proučevanju vedenja porabnikov, rojenih med leti 1977 in 1994 (tako imenovana generacija Y), je raziskava o vplivu vira informacij na nakup avtomobila pokazala, da je najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve v ZDA ocena avtomobila na neodvisnih spletnih straneh, v Nemčiji, Indiji, Braziliji in na Japonskem ter Kitajskem pa mnenje prijateljev in družine (Deloitte Touche Tohmatsu, 2014, str. 11).

3.3 Osebnost in zvestoba porabnika ter hedonski in utilitarni dejavniki

Raziskave na področju vedenja porabnikov kažejo na to, da so porabnikove osebnostne lastnosti do neke mere povezane z njegovimi nakupnimi aktivnostmi. Na primer, Choo in Mokhtarianova (2004, str. 214–216) pri proučevanju povezave med osebnostjo porabnika in

obliko avtomobila ugotavljata, da so vozniki majhnih avtomobilov vedenjsko močno usmerjeni k varovanju okolja in bivanju v mestnem okolju, imajo pa tudi šibek odnos do svobodne vožnje (ta predstavlja sposobnost »grem, kamorkoli želim«). Zanje velja, da so samotarji in v tem uživajo ter ne dajejo prednosti delu ali statusu (tisti, ki išče višji družbeni status in želi pokazati svoje bogastvo). Po avtorjevih ugotovitvah so vozniki športnih avtomobilov pustolovski, nepotrpežljivi, drzni in manj umirjeni oziroma nekoliko bolj agresivni. Za voznike terenskih vozil velja, da niso jezljive narave, imajo močen odnos do svobodne vožnje.

Podjetje Global Cars Brands (2015) ugotavlja, da se porabniki, ki kupujejo avtomobile prestižnejših blagovnih znamk, ne ozirajo na porabo goriva in praktičnost avtomobila. Bolj kot to so jim pomembne najnovejše izboljšave, ki si jih lahko privoščijo s svojim denarjem in z njimi ustvarijo bolj sproščeno, udobno in dekadentno vožnjo. Pri tem imajo vozniki prestižnih avtomobilov potrebo po izkazovanju statusa, ekstravagance in edinstvenosti.

Po dognanjih Klineta in Velikonje (1997, str. 34) stopnja zvestobe avtomobilskih porabnikov vpliva na njihovo zaznavo pomembnosti nakupnih dejavnikov ter zaznavo prejšnjega, sedanjega in prihodnjega avtomobila. Ugotovitve iz njune raziskave kažejo, da so zvesti porabniki pri nakupu avtomobila usmerjeni v ekonomičnost vzdrževanja (stroški vzdrževanja in udobje), s čimer preprečujejo pojav disonance ob nakupu novega avtomobila iste znamke ne glede na konkurenčnost ponudbe na avtomobilskem trgu, nezvesti porabniki so usmerjeni v ekonomičnost nakupa (cena avtomobila, plačilni pogoji ter mnenje znancev in prijateljev). Avtorja ugotavljata še, da zvesti porabniki ocenjujejo svoj sedanji avtomobil bolje kot nezvesti porabniki ter da od avtomobila največ pričakujejo nezvesti porabniki, in sicer predvsem zanesljivost in prestižnost.

Chitturi, Raghunathan in Mahajan (2008, str. 2) na podlagi svoje raziskave ugotavljajo, da izdelki, ki zadovoljijo ali presežejo utilitarne potrebe porabnikov in izpolnijo preventivne cilje, v njih ustvarijo zadovoljstvo (na primer avtomobili s sistemom proti blokiranju koles in elektronski nadzor stabilnosti), medtem ko izdelki, ki zadovoljijo ali presežejo hedonske potrebe porabnikov in izpolnijo napredne cilje, v njih sprožijo radost (na primer avtomobili s panoramsko streho in avdio sistem s šestimi zvočniki). Poleg tega so rezultati raziskave omenjenih avtorjev pokazali še, da porabniki z občutkom radosti izboljšujejo zvestobo blagovni znamki, hkrati pa s priporočili oziroma pozitivnimi kritikami povečujejo obseg novih porabnikov, in sicer v večjem obsegu kot tisti porabniki, ki so zgolj zadovoljni zaradi izpolnitve preventivnih ciljev. K temu gre dodati tudi ugotovitve Dhara in Wertenbrocha (2000, str. 68), rezultati njune raziskave razkrivajo, da lastniki avtomobilov z relativno hedonskimi vrednotami bolj cenijo svoje avtomobile kot lastniki z relativno utilitarnimi vrednotami.

Chitturi, Raghunathan in Mahajan (2008, str. 26) ugotavljajo še, da se utilitarni in hedonski dejavniki odražajo v osebnostih in vedenju lastnikov avtomobilov. Po njihovih ugotovitvah tisti porabniki, ki kupujejo avtomobile prestižnejših blagovnih znamk, veliko bolj hrepenijo po družbenem statusu in materialnem bogastvu, medtem ko so ostali, ki cenijo utilitarne dejavnike, bolj nagnjeni k nujnosti prevoza oziroma uporabnosti avtomobila. Z navezavo na slednje raziskava Nielsen global survey (2014) kaže na to, da so porabniki v Severni Ameriki in Evropi pri nakupu avtomobila bolj nagnjeni k utilitarnim razlogom, medtem ko porabnike v Aziji, Latinski Ameriki in Afriki pri nakupu avtomobila bolj motivirajo hedonski dejavniki, in sicer ljubezen do vožnje, strast in status.

4 ANALIZA PORABNIKOVEGA ODLOČANJA O NAKUPU AVTOMOBILA

4.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Za izpolnitev cilja magistrske naloge oziroma ugotavljanje vpliva različnih dejavnikov, ki se pri slovenskih porabnikih pojavljajo med procesom nakupnega odločanja, sem postavila sedem glavnih raziskovalnih vprašanj in tri pomožne s pripadajočimi hipotezami, ki temeljijo na osnovi dognanj iz raziskav.

Skozi analizo slovenskih porabnikov pri odločanju o nakupu avtomobila iščem odgovore na naslednja glavna raziskovalna vprašanja:

- Kateri so trije odločilni dejavniki nakupa avtomobila pri slovenskih porabnikih?
- Ali se pri slovenskih porabnikih pomembnost dejavnikov pri nakupu avtomobila razlikuje glede na starost?
- Kako se pri slovenskih porabnikih pomembnost dejavnikov pri nakupu avtomobila razlikuje glede na znesek, ki so ga pripravljani plačati za avtomobil?
- Kako se pri slovenskih porabnikih pomembnost dejavnikov pri nakupu avtomobila razlikuje glede na njihov osebni dohodek?
- Katere izmed virov informacij slovenski porabniki najpogosteje uporabljajo pri odločanju o nakupu avtomobila?
- Kolikšen delež slovenskih porabnikov bi želel celoten postopek nakupa avtomobila opraviti na spletu?
- Kako se pri slovenskih porabnikih razlikuje pomembnost dejavnikov nakupa avtomobila glede na njihovo ne/zvestobo blagovni znamki?

Poleg glavnih raziskovalnih vprašanj sem opredelila še naslednja pomožna raziskovalna vprašanja:

- Katere blagovne znamke avtomobilov slovenski porabniki kupujejo najpogosteje?
- Kakšna je stopnja zadovoljstva slovenskih porabnikov z avtomobilom?
- Koliko časa slovenski porabniki načrtujejo nakup avtomobila, na koliko let ga kupujejo in ali v večji meri kupujejo nove ali rabljene avtomobile?

V Indiji so najpogostejši dejavniki nakupa avtomobila družina, prostornost, tehnologija, plačilne možnosti, poraba goriva, zanesljivost in blagovna znamka (Deloitte Touche Tohmatsu, 2014, str. 7–8). V Maleziji so porabnikom najpomembnejši dejavniki poraba goriva, zanesljivost, varnost in cena (Wee Lee & Govindan, 2014, str. 174), porabnikom v Kaliforniji pa stroški vzdrževanja, zanesljivost, varnost, cena in poraba goriva (Plax & Kearney, 2006, str. 7). V ZDA dajejo porabniki največji pomen zunanjemu in notranjemu izgledu avtomobila, udobju, zanesljivosti, porabi goriva in zmogljivosti (NADA, 2016, str. 2). V Iranu so ključni dejavniki nakupne odločitve poraba goriva, udobje, oblika avtomobila ter cena (Gerdrodbari & Harsej, 2016 str. 169). Globalno gledano so najpogostejši dejavniki nakupa avtomobila zanesljivost, izgled, pretekle izkušnje z blagovno znamko in sloves blagovne znamke (Murtha, 2015). Glede na navedeno ugotavljam, da se pri vseh raziskavah med ključnimi dejavniki odločitve pri nakupu avtomobila najpogosteje pojavljajo dejavniki poraba goriva, zanesljivost in cena. Posledično predpostavljam:

Hipoteza H1: Porabnikom v Sloveniji so pri nakupni odločitvi za avtomobil najbolj pomembni dejavniki poraba goriva, zanesljivost in cena avtomobila.

Tuje raziskave kažejo, da je porabnikom, starim med 20 in 30 let, pri nakupu avtomobila najpomembnejši dejavnik cena, med 31. in 40. letom so najpomembnejši dejavniki poraba goriva (34 %), velikost (27 %) in varnost (20 %), v starosti od 40 do 50 pa sta najpomembnejša dejavnika podoba blagovne znamke (38 %) ter poraba goriva (20 %). V srednjih letih, od 50. do 60. leta starosti, sta porabnikom najpomembnejša dejavnika užitek v vožnji (49 %) in barva avtomobila (23 %). Porabniki v 60. letih dajejo največjo prednost velikosti (19 %) ter udobju vožnje (15 %) (Craig, 2016). Starostnikom v 70. letih in pozneje sta ključna dejavnika nakupne odločitve cena in učinkovitost porabe goriva (Zhan & Vrkljan, 2011, str. 106–107). Glede na navedeno ugotavljam, da se prioritete porabnikov glede dejavnikov nakupa avtomobila spreminjajo z njihovim starostnim obdobjem. Posledično predpostavljam:

Hipoteza H2: Pri slovenskih porabnikih med starostnimi skupinami prihaja do razlik v prioritetah pri odločanju o nakupu avtomobila.

Višina prodajne cene predstavlja enega izmed bistvenih dejavnikov nakupne odločitve (Krajnc, 2002, str. 56; White, 2008, str. 43; Capgemini, 2009, str. 3; Deloitte Touche Tohmatsu, 2009, str. 13; Wee Lee & Govindan, 2014, str. 173–174; Gerdrodbari & Harsej, 2016 str. 169). Porabniki so pri nakupu cenejših avtomobilov sicer močno stroškovno

usmerjeni, vendar so hkrati tudi precej zahtevni. Pri srednje dragih avtomobilih so osredotočeni na varnost, udobje v vožnji in blagovno znamko. V dražjem, prestižnem razredu avtomobilov je bistveni dejavnik blagovna znamka, saj jim ta zagotavlja zadovoljitev potreb po varnosti, zmogljivosti in funkcionalnih zahtevah (Shende, 2014, str. 8). Posledično predpostavljam:

Hipoteza H3: Pri slovenskih porabnikih se spreminja pomembnost dejavnikov nakupa avtomobila glede na znesek, ki so ga pripravljeni plačati za avtomobil.

Pri tem velja, da so porabniki z nižjimi dohodki bolj osredotočeni na nižje cene avtomobilov, tisti, katerih dohodki so visoki, pa zaradi osebnostnih motivov, kot je na primer prestiž, pogostokrat kupujejo avtomobile višjega cenovnega razreda (Krajnc, 2002, str. 56). Na tej podlagi predpostavljam:

Hipoteza H4: Slovenskim porabnikom z nižjim osebnih dohodkom je pri odločanju o nakupu avtomobila pomembnejša cena avtomobila, medtem ko je tistim z visokimi dohodki pomembnejši prestiž oziroma imidž.

Porabniki pri iskanju informacij o avtomobilih v veliki meri uporabljajo splet (McKinsey & Company, 2014, str. 15–16; Murray, 2017; Deloitte Touche Tohmatsu, 2014, str. 11). Porabniki pri nakupu avtomobila za celoten proces nakupne odločitve porabijo v povprečju slabih 15 ur, od tega 60 % časa namenijo iskanju informacij na spletu (Murray, 2017), tovrstnih spletnih iskalcev informacij je 87 % (eBay Advertising, 2017, str. 5). Za razliko od uporabe spleta je bilo ugotovljeno, da se pri nakupu avtomobila večji delež porabnikov odloči poiskati informacije pri strokovnjakih (Grimmer, 2016). Po podatkih podjetja za raziskave Maritz CX največ, 22 % porabnikov poišče informacije pri prodajnem osebju avtomobilskega salona, medtem ko jih 19 % zaupa informacijam družine in prijateljev. 8 % porabnikov informacije poišče na uradnih straneh proizvajalca avtomobila, 7 % v pisnih ocenah na neodvisnih spletnih straneh, 5 % pa v avtomobilskih revijah (Martinez, 2015). Na podlagi tega predpostavljam:

Hipoteza H5: Slovenski porabniki najpogosteje poiščejo informacije na spletu, pri prodajnem osebju ter pri družini in prijateljih.

Z vse večjo uporabo spleta se razvija tudi vse večja potreba po spletnem nakupovanju avtomobilov (Capgemini, 2009, str. 3). Delež takšnih porabnikov, ki bi želeli celoten proces nakupa avtomobila opraviti na spletu, je po ugotovitvah raziskav od 75% do 80% (Murray, 2017). Glede na navedeno ugotavljam, da so najpogostejši viri informacij pri nakupnem odločanju o avtomobilu splet, mnenje družine in prijateljev ter strokovnjakov oziroma prodajnega osebja. Ugotavljam še, da porabniki izražajo potrebo po spletnem nakupu avtomobila. Na tej podlagi predpostavljam:

Hipoteza H6: Več kot 75 % slovenskih porabnikov bi želelo celoten postopek nakupa avtomobila opraviti na spletu.

Zvestoba porabnikov vpliva na njihovo zaznavo pomembnosti nakupnih dejavnikov. Zvesti porabniki so osredotočeni na ekonomičnost vzdrževanja, medtem ko je nezvestim porabnikom pomembnejša ekonomičnost nakupa. Pri tem so zvesti porabniki bolj zadovoljni s svojim obstoječim avtomobilom kot nezvesti, slednjim pa je pomembnejša zanesljivost in prestižnost avtomobila (Kline & Velikonja, 1997, str. 34). Glede na navedeno ugotavljam, da so zvesti porabniki pri nakupu avtomobila bolj usmerjeni k stroškom vzdrževanja in udobju, medtem ko so nezvestim pomembnejši dejavniki cena avtomobila, plačilni pogoji ter mnenje znancev in prijateljev. Poleg tega imajo nezvesti porabniki višje zahteve po zanesljivosti in prestižnosti. Na tej podlagi predpostavljam:

Hipoteza H7: Slovenskim porabnikom, ki so zvesti blagovni znamki avtomobila, sta pomembnejša dejavnika stroški vzdrževanja in udobje, medtem ko so nezvestim porabnikom pomembnejši dejavniki cena avtomobila, plačilni pogoji, zanesljivost, prestižnost ter mnenje znancev in prijateljev.

4.2 Metodologija raziskave

Pred začetkom raziskave sem zbirala sekundarne podatke in tako preučila domačo in tujo strokovno literaturo. Pregledala sem knjige in učbenike s področja trženja in vedenja porabnikov, strokovne in znanstvene članke. Podatke sem zbirala iz domačih in tujih spletnih člankov in spletnih forumov, ki so se nanašali na obravnavano področje. V podatkovni bazi EBSCOhost sem pregledala članke tujih strokovnih revij.

V drugem, empiričnem delu magistrskega dela skušam zbrati primarne podatke z uporabo kvantitativne metode. Za kvantitativno raziskavo je značilno, da osnovo predstavijo podatki, pridobljeni s standardiziranimi postopki. Podatke se lahko izrazi številčno, lahko se jih tudi analizira s pomočjo matematičnih in statističnih metod (Mesec, 1997, str. 8).

Cilj kvantitativnih raziskav je priti do merljivih, točnih, zanesljivih, preverljivih in objektivnih spoznanj, ki bi imeli v družboslovju podobno veljavo, kot jih imajo spoznanja v naravoslovnih znanostih. Načrt raziskovalec oblikuje na podlagi teoretičnih izhodišč in dosedanjih raziskav, nato postavi hipoteze, ki jih v času raziskave empirično preverja z različnimi merskimi in statističnimi postopki. Raziskovalec naredi raziskavo na reprezentativnem vzorcu neke populacije z namenom, da ugotovitve posploši na statistično množico (Vogrinc, 2008, str. 11).

4.3 Sestava vprašalnika in preizkus primernosti

Za instrument, s katerim sem zbirala podatke, sem izbrala strukturirani anketni vprašalnik, sestavljen iz petnajstih vprašanj, od katerih so štiri socio-demografska (priloga 1). Vprašanja sem oblikovala na podlagi pregleda literature, postavljenih ciljev in hipotez raziskave. Uporabila sem majhno število enostavnih in jasnih vprašanj, ki so razumljiva vsem anketirancem in omogočajo hitro rešitev anketnega vprašalnika.

Odločila sem se za priložnostno spletno vzorčenje oziroma za neverjetnostno vzorčenje na osnovi samoizbire enot. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 45–46) opredeljujejo spletni vzorec kot priložnostni vzorec brez omejitev, katerega enote so namerni ali naključni obiskovalci določene spletne strani. Samoizbira enot pomeni, da so enote v vzorec izbrane na osnovi njihove lastne odločitve.

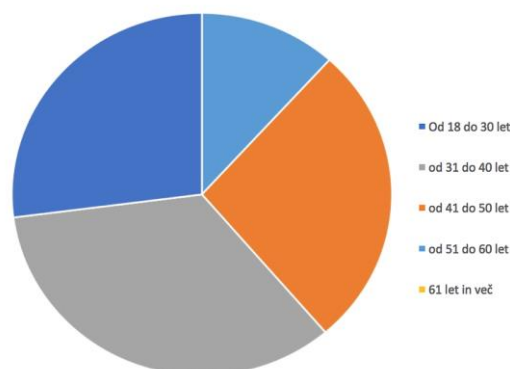
Spletni vprašalnik sem sestavila s pomočjo orodja za izdelavo spletnih anket Ika. Preden sem spletni vprašalnik objavila, sem opravila še testiranje vprašalnika na petih osebah. Testiranje sem opravila osebno, ker od anketirancev nisem prejela dodatnih vprašanj oziroma nejasnosti, sem jo objavila na forumih, omrežju Facebook in jo poslala na nekaj elektronskih naslovov preko elektronske pošte.

4.4 Predstavitev vzorca raziskave

Anketiranje je potekalo tri tedne od 1. 2. 2018 do 22. 2. 2018. V tem času sem v vzorec zajela 111 anketirancev, ki so anketni vprašalnik v celoti izpolnili. Na nagovor je kliknilo 182 anketirancev, med katerimi jih je 123 prešlo na reševanje vprašalnika. Anketirance, ki vprašalnika niso izpolnili v celoti, sem izločila iz nadaljnje analize. V vzorec je bilo zajetih 68 oseb ženskega spola, to je 61 % anketiranih, in 43 oseb moškega spola, to je 39% anketiranih (priloga 2, tabela 12). Pričakovala sem, da bo anketa zanimiva predvsem za moške, vendar je odziv nanjo pokazal, da je tematika nakupa avtomobila v enaki meri zanimiva tudi za ženske.

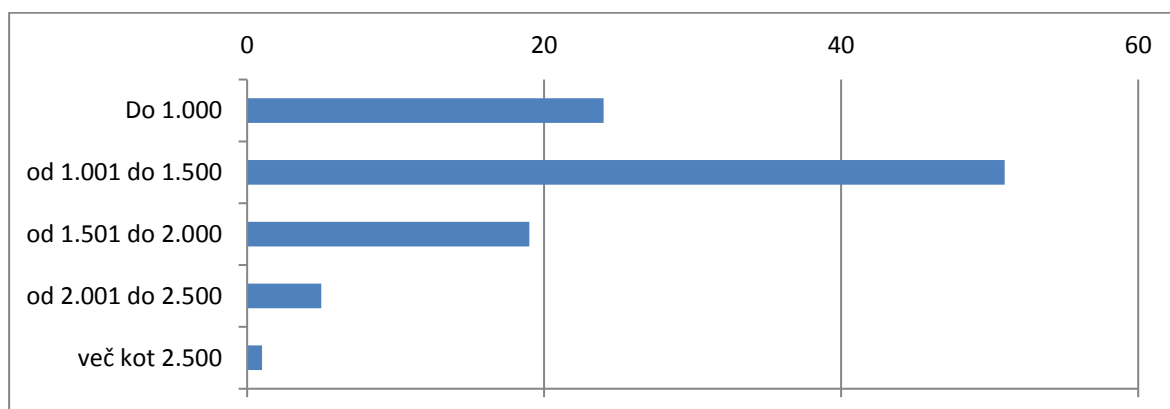
Slika 5 prikazuje starostno strukturo anketirancev. 27 % anketiranih je starih od 18 do 30 let, 34 % anketiranih je starih od 31 do 40 let, 27 % anketiranih je starih od 41 do 50 let in 12 % anketiranih je starih od 51 do 60 let.

Slika 5: Starostna struktura anketirancev (v %)



Slika 6 prikazuje neto mesečne dohodke anketiranih. 24 % anketiranih prejema do 1.000 evrov – v nadaljevanju €, neto dohodka, 51 % jih prejema od 1.001 € do 1.500 € mesečno, 19 % prejema od 1.501 do 2.000 €, 5 % prejema od 2.001 € do 2.500 in 1 % več kot 2.500 €.

Slika 6: Trenutni osebni mesečni neto dohodek (v €)



Od vseh anketiranih 40 oseb (36 %) živi v urbanem okolju in 71 oseb (64 %) na podeželju (priloga 2, tabela 15).

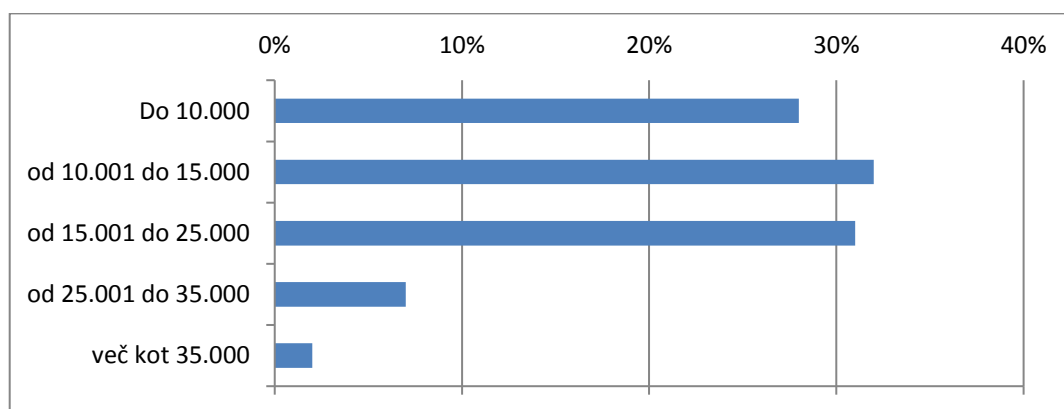
4.5 Rezultati analize porabnikovega odločanja o nakupu avtomobila

S prvim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali se kupci avtomobilov za nakup odločijo po tehtnem premisleku ali gre za nenačrtovan nakup. 32 anketiranih (29 %) je odgovorilo, da so se za nakup zadnjega novega ali rabljenega osebnega avtomobila odločili nenačrtovano, 63 oseb (57 %) je nakup načrtovalo do pol leta, 16 oseb (16 %) je nakup načrtovalo več kot pol leta (priloga 2, tabela 1). Rezultat je bil pričakovan, saj gre za izdelek, ki ga ne kupujemo vsak dan. To je potrdilo tudi naslednje vprašanje o številu let, ki so minila od nakupa

prejšnjega in zdajšnjega osebnega avtomobila. Povprečno število let med dvema nakupoma je 6, minimalno število let je 1, maksimalno pa 15 let (priloga 2, tabela 2).

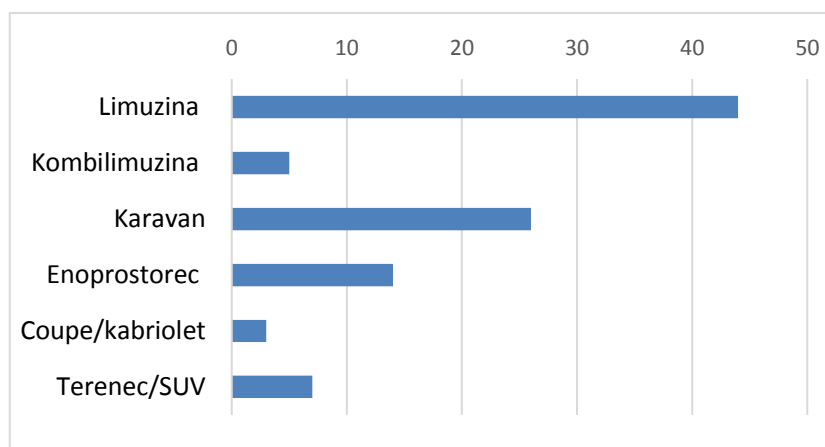
Slika 7 prikazuje, koliko so anketiranci pripravljeni plačati za osebni avtomobil. Največ anketirancev (32 % oziroma 36 vprašanih) je pripravljenih za osebni avtomobil odšteti od 10.001 do 15.000 €, 31 % oseb od 15.001 do 25.000 €, 28 % do 10.000 €, 7 % od 25.001 do 35.000 € in najmanj anketirancev (2 %) več kot 35.000 €. Zanimalo me je tudi, kakšno je razmerje med številom prodanih novih in rabljenih avtomobilov. Nazadnje je rabljen avtomobil kupilo 58 % vprašanih, novega pa 42 % (priloga 2, tabela 4).

Slika 7: Razvrstitev vsote denarja, ki so jo anketiranci pripravljeni plačati za osebni avtomobil (v €)



Na podlagi slike 8 ocenjujem, da porabniki najpogosteje kupujejo osebni avtomobil oblike limuzina, sledi karavan, nato enoprostorec, terenec/SUV, kombilimuzina in cupe/kabriolet.

Slika 8: Oblika osebnega avtomobila (v %)

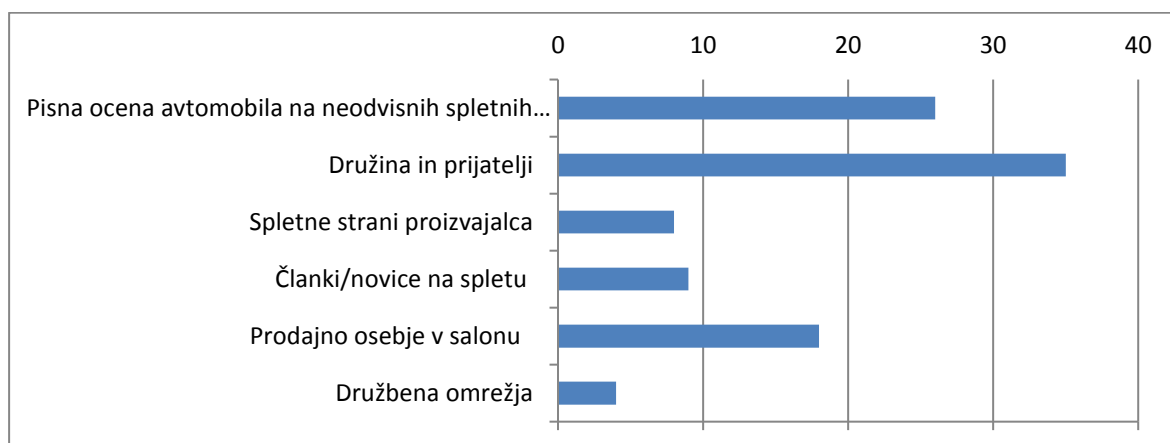


Največ vprašanih prisega na blagovno znamko avtomobila Volkswagen, kar je 28 oseb oziroma 25 %, sledi blagovna znamka Renault (14 % anketirancev), na blagovno znamko

Audi prisega 14 % vprašanih, lastnikov avtomobila blagovne znamke Opel je 8 %. Ostalih 39 % anketiranih oseb so lastniki avtomobila ostalih blagovnih znamk (priloga 2, tabela 6). Zanimivo je, da 51 % anketirancev prisega na avtomobile nemške proizvodnje. Domnevam lahko, da jih povezujejo s siceršnjimi predstavami o njihovih proizvodih (zanesljivost, kakovost, natančnost itd.).

Slika 9 prikazuje, katere vire informacij bi anketirani uporabili pred nakupom avtomobila. Izbrali so lahko samo en odgovor. Porabniki bi informacije najpogosteje iskali pri družini in prijateljih (35 % vprašanih). Informacije iz pisnih ocen avtomobila na neodvisnih spletnih straneh 26 %, informacije prodajnega osebja v salonu 18 %, iz člankov/novic 9 %, s spletnih strani proizvajalca 8 % in samo 4 % anketiranih na družbenih omrežjih. Zanimivo je, da bi samo 17 % anketiranih nakup avtomobila v celoti opravilo na spletu, ostalih 83% se za tak način nakupa ne bi odločilo (priloga 2, tabela 8). Tudi ta podatek potrdi, da gre kljub temu, da lahko porabnik na vsakem koraku prejme vsakršno informacijo glede določenega avtomobila, za izdelek, ki je kompleksen, tveganje za napačno odločitev pa visoko. Zato želijo biti porabniki pri nakupu osebno prisotni in avtomobil pred nakupom videti v živo.

Slika 9: Pomembnost virov informacij pred nakupom avtomobila (v %)



Slika 10 kaže, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup osebnega avtomobila, kakovost avtomobila (standardni odklon $\sigma=7,1$) in varnost ($\sigma=7,0$). Anketiranci so omenjena dejavnika na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh ne vpliva, 5 – zelo vpliv) v povprečju ocenili z oceno 4,6. Sledijo pa mu naslednji dejavnik: zanesljivost 4,4 ($\sigma=6,4$), cena 4,4 ($\sigma=6,1$), udobje 4,3 ($\sigma=6$), poraba goriva 4,3 ($\sigma=5,9$), izgled avtomobila 4,2 ($\sigma=5,7$), stroški vzdrževanja 4,2 ($\sigma=5,9$), užitek v vožnji 4,1 ($\sigma=5,4$), funkcionalnost avtomobila (dodatna oprema) 4,1 ($\sigma=5,5$), velikost (prostornost avtomobila) 4 ($\sigma=5,2$), velikost družine 3,9 ($\sigma=5,1$), moč motorja 3,9 ($\sigma=5,2$), življenjski slog 3,9 ($\sigma=5,5$), ponakupne ugodnosti 3,7 ($\sigma=4,7$), plačilne možnosti 3,6 ($\sigma=4,8$), zvestoba blagovni znamki 3,5 ($\sigma=4,7$), informacije prodajnega osebja 3,4 ($\sigma=4,6$), sloves blagovne znamke 3,3 ($\sigma=5,2$), pestrost izbire rabljenih avtomobilov na enem mestu 3,2 ($\sigma=4,4$), mnenje prijateljev 3,1 ($\sigma=5,5$), informacije s

forumov in družbenih omrežij 3,1 ($\sigma=5$), imidž/prestiž blagovne znamke 3,1 ($\sigma=5$), oglaševalske aktivnosti 2,9 ($\sigma=4,5$).

Slika 10: Vpliv dejavnikov na nakup osebnega avtomobila



Anketirance sem vprašala tudi, ali so zadovoljni s sedanjim osebnim avtomobilom. Povprečna ocena na lestvici od 1 – zelo nezadovoljen/-na do 5 – zelo zadovoljen/-na znaša 4,3 (priloga 2, tabela 10). 59 anketirancev je zvestih blagovni znamki osebnega avtomobila, ki so ga kupili nazadnje, kar je 53 %, 52 anketirancev, blagovni znamki ni zvestih, to pa znaša 47 % vseh vprašanih (priloga 2, tabela 11).

V nadaljevanju predstavljam analizo preverjanja hipotez. Testi, ki sem jih uporabila za preverjanje hipotez H1, H2, H3, H4 in H7, so neparametrični, ker je test normalne porazdelitve spremenljivk (Kolmogorov-Smirnov test) pokazal, da spremenljivke iz naslova

dejavnikov nakupne odločitve niso normalno porazdeljene (glej tabelo 1 v prilogi 3). Za preverjanje hipoteze H1 je bil uporabljen neparametrični test za dva odvisna vzorca (Wilcoxonov test vsote rangov). Za preverjanje hipotez H2 in H3 je bil uporabljen neparametrični test za več neodvisnih vzorcev (Kruskal-Wallis H-test). Za preverjanje hipotez H4 in H7 je bil uporabljen neparametrični test za dva neodvisna vzorca (Mann-Whitney U-test). Za preverjanje hipoteze H5 je bil zaradi narave dihotomnih spremenljivk uporabljen neparametrični Cochranov Q-test za odvisne vzorce.

Hipoteza H1: Porabnikom v Sloveniji so pri nakupni odločitvi za avtomobil najbolj pomembni dejavniki poraba goriva, zanesljivost in cena avtomobila.

Hipotezo sem preverila na podlagi 9. vprašanja. Slika 10 kaže, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup osebnega avtomobila, kakovost avtomobila in varnost, kjer povprečna ocena znaša 4,6. Poraba goriva, zanesljivost in cena niso najpomembnejši dejavniki za nakup avtomobila.

Glede na rezultate Wilcoxonovega testa (glej tabelo 21, tabelo 22 in tabelo 23 v prilogi 5) ugotavljam, da poraba goriva, zanesljivost in cena avtomobila niso najpomembnejši dejavniki nakupne odločitve, saj med nekaterimi pari dejavnikov ne prihaja do statistično značilnih razlik ($p > 0,05$). Hipotezo lahko ovržemo.

Hipoteza H2: Pri slovenskih porabnikih med starostnimi skupinami prihaja do razlik v prioritetah pri odločanju o nakupu avtomobila.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjema 8 in 13. Opredelila sem 4 starostne razrede in 24 dejavnikov nakupa avtomobila. Zbrane podatke sem združila v tabelo 16 (priloga 3), pri kateri sem predpostavila, da je dejavnik, ki je na pet-stopenjski lestvici ocenjen z ocenama 4 in 5, pomemben dejavnik. Za določen dejavnik sem nato za vsako starostno skupino izračunala odstotek pomembnosti glede na vse odgovore v izbrani starostni skupini.

Pomembnost dejavnikov se glede na starostne skupine razlikuje. V starostni skupini od 18 do 30 let je najpomembnejši dejavnik cena, za kar so se odločili vsi anketirani v tej skupini, sledita kakovost avtomobila in izgled avtomobila z 79 % in funkcionalnost s 96 %. V starostni skupini od 31 do 40 let je najpomembnejši dejavnik s 100 % funkcionalnost, sledita varnost in udobje s 97 %. V starostni skupini od 41 do 50 let je najpomembnejši dejavnik funkcionalnost s 100 %, varnost in kakovost avtomobila s 93 % in cena z 90 %. V starostni skupini od 51 do 60 let si po pomembnosti dejavnikov sledijo varnost z 92 %, funkcionalnost s 86 % in kakovost avtomobila s 85 %. V starostni skupini nad 61 let anketirancev ni bilo.

Glede na rezultate Kruskal-Wallisovega testa (glej tabelo 24 v prilogi 6) ugotavljam, da pri porabnikih med starostnimi skupinami prihaja do statistično značilnih razlik v prioritetah pri

odločanju o nakupu avtomobila le pri dejavnikih »informacije s forumov in spletnih omrežij« ter »družina« ($p < 0,05$). Zaradi rezultatov moram ovreči hipotezo H2 in zaključiti, da pri slovenskih porabnikih – razen ko gre za informacije s forumov in spletnih omrežij ter upoštevanje družine – med starostnimi skupinami ne prihaja do razlik v prioritetah pri odločanju o nakupu avtomobila.

Hipoteza H3: Pri slovenskih porabnikih se spreminja pomembnost dejavnikov nakupa avtomobila glede na znesek, ki so ga pripravljeni plačati za avtomobil.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjema 3 in 8. Zbrane podatke sem oblikovala v tabelo št. 17 v prilogi 3 in predpostavila, da je dejavnik pomemben, če je ocenjen s 4 ali 5 na pet-stopenjski lestvici. Že v vprašalniku sem oblikovala pet vrednostnih skupin za nakup avtomobila.

Od vseh tistih, ki so za osebni avtomobil pripravljeni odšteti do 10.000 €, je najpomembnejši dejavnik kakovost avtomobila z 90 %, sledi zanesljivost s 87 % in varnost s 84 %. V vrednostni skupini od 10.001 do 15.000 € so najpomembnejši dejavniki kakovost avtomobila, varnost in cena s 94 %. V vrednostni skupini od 15.001 do 25.000 € sta najpomembnejša dejavnika udobje in varnost, s čimer so se strinjali vsi, sledi poraba goriva s 94 %. V vrednostni skupini od 25.001 do 35.000 € sta najpomembnejša dejavnika, kakovost avtomobila in varnost s 100 %, sledita udobje in stroški vzdrževanja s 88 %. Za nakup avtomobila v vrednosti nad 35.000 € sta se opredelila samo dva anketirana. Za analizo je vzorec premajhen in ga nisem analizirala.

Glede na rezultate Kruskal-Wallisovega testa (glej tabelo 25 v prilogi 7) lahko ugotovimo, da se pri porabnikih statistično značilno spreminja pomembnost dejavnikov nakupa avtomobila glede na znesek, ki so ga pripravljeni plačati za avtomobil, le pri dejavniku »pestrost izbire rabljenih avtomobilov na enem mestu« ($p < 0,05$). Zato moram ovreči hipotezo H3 in zaključiti, da se pri slovenskih porabnikih pomembnost dejavnikov nakupa avtomobila glede na znesek, ki so ga pripravljeni plačati za avtomobil, ne razlikuje, razen ko gre za pomembnost pestrosti izbire rabljenih avtomobilov na enem mestu.

Hipoteza H4: Slovenskim porabnikom z nižjim osebnim dohodkom je pri odločanju o nakupu avtomobila pomembnejša cena avtomobila, medtem ko je tistim z visokimi dohodki, pomembnejši prestiž oziroma imidž.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjema 8 in 14. Oblikovala sem tabelo 18 (priloga 3), v kateri sem predpostavila, da spadajo osebe, katerih trenutni osebni mesečni neto dohodek znaša do 1.500 €, v skupino porabnikov z nižjimi dohodki, in porabniki z osebnim dohodkom nad 1.501 € v skupino z visokimi dohodki. Tako kot pri 2. in 3. hipotezi sem izračunala odstotek pomembnosti dejavnika. Tistim porabnikom z nižjim osebnim dohodkom je pri

odločanju o nakupu avtomobila pomembna cena, medtem ko tistim z visokimi dohodki imidž ni pomemben dejavnik.

Glede na rezultate Mann-Whitneyevega testa (glej tabelo 27 v prilogi 8) ugotavljam, da pri porabnikih z nižjim/višjim osebnim dohodkom ne prihaja do statistično značilnih razlik niti pri dejavniku cena niti pri dejavniku prestiž ($p > 0,05$). Zato moram zavrniti hipotezo H4 in zaključiti, da slovenskim porabnikom z nižjim osebnih dohodkom ni pomembnejša cena avtomobila, porabnikom z visokimi dohodki pa tudi ni pomembnejši prestiž oziroma imidž.

Hipoteza H5: Slovenski porabniki najpogosteje poiščejo informacije na spletu, pri prodajnem osebju ter pri družini in prijateljih.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjem 7 (priloga 2, tabela 7). Na prvem mestu je bila izbrana informacija družine in prijateljev, za kar se je odločilo 35 % vseh vprašanih, sledi pisna ocena avtomobila na neodvisnih spletnih straneh, s čimer se je strinjalo 26 % vprašanih, na tretjem mestu je informacija prodajnega osebja v salonu (18 % oseb). Da porabniki pred nakupom avtomobila v največji meri poiščejo informacije na spletu, pri prodajnem osebju ter pri družini in prijateljih, kažejo tudi statistično značilne razlike z ostalimi viri informacij ($p < 0,05$) (glej tabelo 28 v prilogi 9). Zato lahko potrdim hipotezo H5 in zaključim, da slovenski porabniki najpogosteje poiščejo informacije na spletu, pri prodajnem osebju ter pri družini in prijateljih.

Hipoteza H6: Več kot 75 % slovenskih porabnikov bi želelo celoten postopek nakupa avtomobila opraviti na spletu.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjem 8 (priloga 2, tabela 8). Od vseh 111 vprašanih, bi jih želelo nakup avtomobila v celoti opraviti z uporabo spleta samo 17, kar je 15 %, ostalih 83 oseb se za tak nakup ne bi odločilo. Glede na ugotovitve lahko hipotezo ovzam in zaključim, da več kot 75 % slovenskih porabnikov ne bi želelo celotnega postopka nakupa avtomobila opraviti na spletu.

Hipoteza H7: Slovenskim porabnikom, ki so zvesti blagovni znamki avtomobila, sta pomembnejša dejavnika stroški vzdrževanja in udobje, medtem ko so nezvestim porabnikom pomembnejši dejavniki cena avtomobila, plačilni pogoji, zanesljivost, prestižnost ter mnenje znancev in prijateljev.

Hipotezo sem preverjala z vprašanjema 8 in 11. Predpostavila sem, da dejavnik, ocenjen z ocenama 4 in 5, šteje kot pomemben. Od vseh tistih, ki so zvesti oz. niso, sem nato izračunala odstotek pomembnosti dejavnika, kar sem prikazala v tabeli 19 (priloga 3). Od vseh anketiranih, ki so zvesti blagovni znamki avtomobila, se zdita pomembna dejavnika stroški vzdrževanja in udobje. Med tem ko tistim, ki niso zvesti blagovni znamki avtomobila, niso

najpomembnejši dejavniki za nakup cena avtomobila, plačilni pogoji, zanesljivost, prestižnost ter mnenje znancev in prijateljev.

Glede na rezultate Mann-Whitneyevega testa (glej tabelo 30 v prilogi 10) ugotavljam, da med zvestimi in nezvestimi porabniki prihaja do statistično značilnih razlik le pri dejavnikih »udobje« in »zanesljivost«, oba sta pomembnejša zvestim porabnikom. Zato moram ovreči hipotezo H7 in zaključiti, da je slovenskim porabnikom, ki so zvesti blagovni znamki avtomobila, pomembnejši dejavnik udobje, ne pa tudi stroški vzdrževanja, medtem ko nezvestim porabnikom niso pomembnejši dejavniki cena avtomobila, plačilni pogoji in zanesljivost.

4.6 Glavne ugotovitve in implikacije raziskave

Raziskava porabnikovega odločanja pri nakupu avtomobila na slovenskem trgu je privedla do spodnjih spoznanj. V nadaljevanju bom podala ključne ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo analize rezultatov anketnega vprašalnika. S pomočjo analize sem dobila odgovore na vprašanja, ki sem si jih zastavila pod točko 4.1.

Da lahko ponudniki avtomobilskih blagovnih znamk uspejo tudi na slovenskem trgu, morajo strategijo ustrezno prilagoditi lokalnim specifikam, ki se lahko bistveno razlikujejo od globalnih smernic. To lahko podkrepim z dejstvom, da sem pri analizi rezultatov zavrnila vse hipoteze, ki so bile postavljene na podlagi dognanj tujih raziskav. Vendar pa lahko rečem, da so pri procesu nakupnega odločanja za nakup avtomobila pomembni vsi koraki, kot jih opisujeta Kotler in Armstrong (2004, str.178–179). V raziskavi sem ugotovila, da je kar 73 % anketiranih načrtovalo nakup zadnjega novega ali rabljenega osebnega avtomobila pol leta in dlje. Zato morajo podjetja razumeti vedenje porabnikov in poznati dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja, saj si bodo samo tako lahko zagotovila dolgoročni obstoj na konkurenčnem trgu in dosegla uspešno poslovanje. Razumeti morajo, kaj porabniki kupujejo ter tudi zakaj in kako se odločajo za nakup. Tako bodo lahko postavila ustrezne trženjske strategije, s katerimi bodo lahko dosegla zadovoljstvo porabnikov.

Pri nakupu avtomobila bi lahko rekli da gre za kompleksno odločanje, kot ga opisujejo Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str.56). V raziskavi sem ugotovila, da je 57 % kupcev za nakup zadnjega avtomobila potrebovalo do pol leta. Domnevam, da zato, ker gre pri nakupu za velik finančni zalogaj in je na trgu veliko blagovnih znamk, med katerimi lahko izbirajo. Z analizo sem ugotovila, da avtomobil pri hiši ostane v povprečju 6 let. Razloge v tem vidim predvsem v tem, da nov avtomobil v prvih dveh letih izgubi približno tretjino vrednosti, po štirih pa je v primerjavi z novim vrednost skoraj prepolovljena. Zato se kaže interes lastnikov, da nov avtomobil pri hiši ostane dlje časa, saj problemov z njim načeloma ni. Ko pa je v primeru kredita ali lizinga le-ta poplačan, se ponovno pojavi želja po novem

avtomobilu. Nekoliko drugače je pri rabljenih avtomobilih, saj se od svojega avtomobila lahko poslovijo veliko lažje in tudi nekoliko prej.

V kolikor bo kupec na spletu v prednakupni fazi ustrezno informiran, prodajalcu avta v fizični prodajalni pravzaprav ne bo težko prodati – veliko težje pa ga bo obdržati na daljši rok. Zato se za prodajalca resnično (dobičkonosen) proces zares prične šele, ko se prodaja avtomobila že izvrši. Z drugimi besedami, v avtomobilizmu biti boljši od konkurence v resnici pomeni biti boljši v poprodajnih aktivnostih. V raziskavi sem ugotovila, da so ponakupne ugodnosti najbolj pomembne starostnima skupinama od 31 do 40 let (66 %) in 41 do 50 let (73 %), tabela 16 (priloga 3). Zato ponudnikom svetujem, da se temeljito pripravijo na vedno bolj »zahtevne« kupce in jim ponudijo kakovostne poprodajne storitve. Včasih so podjetja bolj obremenjena s pridobivanjem novih kupcev, namesto da bi se osredotočila na grajenje odnosov z obstoječimi kupci in v njih spodbujala željo po novih in dodatnih nakupih. Med tem ko je pridobivanje novih kupcev popolnoma legitimno, se morajo ponudniki zavedati dodatne vrednosti, ki se skriva s tem, ko obstoječega kupca motivirajo za ponovni nakup in s tem tudi ustvarijo pripadnost blagovni znamki. Pripadnost blagovni znamki je izjemno zahteven in tudi občutljiv vidik poslovanja. Zanesti se moramo, da bo imela stranka odlično izkušnjo z izdelkom in z zaposlenimi. V raziskavi sem ugotovila, da je kar 53 % vprašanih zvestih blagovni znamki osebne avtomobila, ki so ga kupili nazadnje. Ta odstotek je zelo visok in ga ponudniki nikakor ne smejo spregledati. Po besedah Oliverja (1999, str. 34) je zadovoljstvo eden od dejavnikov porabnikove zvestobe. V raziskavi je kar 46 % vprašanih je zelo zadovoljnih s sedanjim osebnim avtomobilom.

Grimmer (2016) navaja da se porabnik običajno obrne na dva vira informacij – k strokovnjakom in osebam, ki so jim relativno blizu. Glede rezultate moje raziskave so anketiranci kot prvi vir informaciji pri nakupu avtomobila navedli informacije družine in prijateljev, sledili sta pisna ocena avtomobila na neodvisnih spletnih straneh in prodajno osebje v salonu. Vendar se morajo ponudniki zavedati, da se mnenje družine in prijateljev izoblikuje na podlagi dosedanjih izkušenj tako s samim avtomobilom kot tudi z nakupno izkušnjo. Zato se mi zdi pomembno, da ponudniki avtomobilov vlagajo zadostna sredstva tudi v izobraževanje zaposlenih. Nihče namreč ne želi priti v trgovino, kjer mu prodajalec ne zna svetovati, obenem pa izkazuje še očitno nejevoljo do dela. Zavedati se morajo, da je zadovoljstvo porabnika ključni element, na podlagi katerega se bo še vrnil. O izdelku pa bo rekel dobro besedo tudi svojim prijateljem in družini in tako lahko postal pobudnik ali vplivnež v procesu njihovega naslednjega nakupa avtomobila.

Nekaj pa kljub temu drži – tudi v Sloveniji se proces iskanja informacij preusmerja na splet. Zaradi pomanjkanja časa je splet okolje, ki je sodobnemu kupcu pisano na kožo, saj lahko v njem z le nekaj kliki transparentno primerja ponudbe in se odloča. Internet ima še posebej veliko težo pri mladi populaciji. To sem ugotovila tudi v raziskavi, kjer je delež tistih, ki so vire informacij iskali na različnih spletnih mestih, 47 %, od tega je mladih pod 30 leti 58 %.

Da se dogajajo velike spremembe v nakupnem vedenju porabnikov, so opazili tudi ponudniki avtomobilov. Dejstvo je, da se iskanje informacij v specializiranih avtomobilističnih revijah in pregledovanje nakupno-prodajnih oglasov v časopisih vedno bolj seli na internet. V želji po vzpostavitvi okolja, ki bi bodočemu kupcu avtomobila ponudilo podrobne informacije na kar se da najbolj atraktiven način, so prodajne spletne strani avtomobilskih trgovcev velikokrat tudi izjemno tehnološko napredne. Trgovci kar tekmujejo med seboj, kdo bo na čimbolj zanimiv način predstavil svoje znamke avtomobilov. V nekaj minutah lahko pridobimo podrobne informacije o modelih, lahko si ogledamo izbrani model vozila v izbrani barvi, lahko ga zavrtimo za 360 stopinj in si ga ogledamo z vseh strani, naredimo primerjavo tehničnih lastnosti več izbranih modelov naenkrat, preverimo cene, preučimo nakupne in kreditne pogoje, poiščemo lokalne zastopnike, obseg servisno-prodajnih mrež, preverimo objave aktualnih novic in še bi lahko naštevali. Tako prihranimo ogromno časa, ki bi ga drugače porabili za tekanje od enega do drugega prodajnega salona. Razlike v načinu in količini ponujenih informacij so velike, lahko pa rečemo, da večina avtomobilističnih spletnih strani deluje bolj ali manj v funkciji oglaševalskega in informativnega okolja, katerega namen je privabljanje kupcev v salone, kjer je mogoče posel prodaje vozila pripeljati do konca. Pri samem nakupu avtomobila namreč ne gre spregledati dejstva, da želi marsikateri kupec pred nakupom vozilo zapeljati po cesti in se tako še v živo prepričati, da ne kupuje »mačka v žaklju«. Povrh vsega se želijo številni kupci pred nakupom vozila posvetovati še iz oči v oči s prodajnim osebjem. To je potrdila tudi moja raziskava, v kateri je bilo samo 17 % vprašanih pripravljenih nakup avtomobila v celoti opraviti prek spleta. Neposredni spletni nakupi vozil zato verjetno še nekaj časa ne bodo zaživel, saj gre pri nakupu avtomobila za preveč specifičen nakupni proces, ki povrh vsega predstavlja za kupca še velik finančni zalogaj.

V nalogi sem ugotovila, da nekatere razlike med porabniki obstajajo. Mladim so najpomembnejši dejavniki za nakup avtomobila cena, funkcionalnost, kakovost avtomobila, medtem ko so starejšim najpomembnejši dejavniki varnost, funkcionalnost in kakovost avtomobila. Če posplošimo, so štirje najpomembnejši dejavniki za nakup avtomobila kakovost, varnost, zanesljivost in cena. Ponudniki morajo v vedno bolj konkurenčnih razmerah na trgu natančno preučiti te dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, in vanje usmeriti tudi oglaševanje.

4.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Kot omejitev raziskave lahko omenim, da v spletni anketi niso mogli sodelovati tisti, ki nimajo dostopa do interneta, tablice, računalnika, pametnega telefona, in tisti, ki niso računalniško pismeni. Spletni vzorec tako zajema smo določeno populacijo, zaradi česar je vprašljiva reprezentativnost vzorca. Omejitve raziskave vidim tudi v majhnem vzorcu 111 sodelujočih. Spletni vprašalnik je začelo reševati 123 sodelujočih. Večina jih je prekinila reševanje pri osmem vprašanju, kar kaže na slabšo pripravljenost za sodelovanje in željo po

hitrem reševanju vprašalnika. Za bolj podroben vpogled v nakupno vedenje in odločanje porabnikov na slovenskem avtomobilskem trgu bi bilo potrebno raziskavo izvesti na večjem vzorcu porabnikov in jih razdeliti v dve skupini, tiste, ki so lastniki rabljenih avtomobilov, in na tiste, ki so lastniki novih.

Zaradi zgornjih omejitev in boljšega razumevanja porabnikov bi bilo raziskavo smiselno dopolniti s skupinskim intervjujem oz. fokusnimi skupinami. Z njim bi pridobili poglobljen vpogled o mišljenju sodelujočih udeležencev. Metoda fokusne skupine ali skupinskega intervjuja se izvaja v manjših skupinah, ki jih vodi moderator z namenom pridobivanja relevantnih informacij o raziskovalnem problemu s strani manjše skupine ljudi. Informacije se lahko uporabijo za pridobivanje idej ali za boljši vpogled v osnovne potrebe in vedenje skupine in posameznikov v njej (Burns & Bush, 2010, str. 241). Pri fokusni skupini pogovor poteka po določenem načrtu o vnaprej znani temi. Za uspeh fokusne skupine je potrebno načrtovati naslednje korake: načrtovanje, pridobivanje udeležencev, izpeljava srečanja fokusnih skupin ter analiza in poročanje (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7 – 9). Tako metodo je zagotovo smiselno izvajati, ko že imamo neke informacije, v tem primeru iz anketnega vprašalnika, in si želimo pridobiti bolj poglobljen vpogled glede točno določene teme. Od sodelujočih lahko dobimo tudi določene sveže ideje ali kritike, ki jih v anketi ne dobimo. Zagotovo pa samo fokusna skupin ni dovolj in ugotovitev ne smemo posploševati na celotno populacijo. Sodelujoči so lahko tudi pristranski, pod vplivom ostalih ali se ne želijo izpostavljati.

Nadgraditev bi predstavljala tudi dva poglobljena intervjuja s prodajnim svetovalcem v salonu. S pomočjo intervjujev bi lahko preverili razumevanje nakupnega odločanja in dejavnikov, ki vplivajo na nakup avtomobila z vidika prodajnih svetovalcev, in ga v nadaljnji analizi primerjali z razumevanjem z vidika porabnika.

SKLEP

Danes na trgu obstaja pestra ponudba avtomobilov. Kupci lahko izbirajo med številnimi blagovnimi znamkami, ki lahko zadovoljijo enake potrebe, vendar pa se razlikujejo v nekaterih značilnostih. V tej neugodni situaciji, ki jo pesti močna konkurenca, je zelo pomembno, da razumemo, kako porabnik izbere avtomobil.

Prvi sklop magistrske naloge je bil teoretičen, napisala sem ga na podlagi pregleda domače in tuje strokovne literature, ki obravnava preučevano temo. Opredelila sem pojme, kot so oblike in proces nakupnega odločanja, trženjske informacije, porabnikovo zadovoljstvo in zvestoba blagovni znamki. Sledil je pregled dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje. V tretjem delu pa sem predstavila ugotovitve že opravljenih raziskav o porabnikovem odločanju o nakupu avtomobila. Te so služile tudi kot osnova za postavitev

hipotez, ki sem jih preverjala v empiričnem delu raziskave, izvedene z anketnim vprašalnikom.

V analizi sem opredelila sedem hipotez, ki se nanašajo na porabnikov proces odločanja pri nakupu avtomobila. Rezultati so pokazali, da hipotez ne morem potrditi. Temu primerna bi seveda morala biti tudi strategija komuniciranja ponudnikov avtomobilov, kar pomeni, da so globalne smernice lahko osnova, ki pa lahko vodi v slepo ulico. Zato morajo ponudniki narediti temeljito analizo trga. Ta jim bo v pomoč pri razumevanju, kdo so kupci blagovne znamke, posameznih modelov in kakšne so nakupne in ponakupne navade Slovencev.

Porabniki iščejo informacije glede nakupa avtomobila na različnih mestih. V raziskavi sem ugotovila, da bi največ porabnikov informacije iskalo pri družini in prijateljih, sledi pisna ocena avtomobila na neodvisnih spletnih straneh in prodajno osebje v salonu. Splet je postal eden izmed pomembnih virov informacij, vendar je nakup avtomobila specifične narave, zato želijo porabniki avto pred nakupom videti v živo. V raziskavi me je zanimalo, ali bi bili anketiranci pripravljeni celotni nakup avtomobila opraviti s uporabo spleta. Za tak način nakupa bi se odločilo samo 17 % vprašanih, kar je zelo majhen delež glede na vse večje pojavljanje spletnih trgovin. Družina ima lahko v samem procesu nakupnega odločanja različne vloge in lahko močno vpliva na končno odločitev, kar morajo prodajalci zagotovo upoštevati pri oblikovanju trženjske strategije.

Raziskava je pokazala, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na odločitev o nakupu osebnega avtomobila, kakovost avtomobila in varnost. Tesno mu sledijo cena, zanesljivost, udobje in poraba goriva. Vedeti moramo, da gre pri nakupu avtomobila za premišljeno odločitev, porabniki avtomobila ne kupujejo vsak dan. V raziskavi sem ugotovila, da je povprečno število let, ki je minilo od nakupa prejšnjega in zdajšnjega avtomobila, 6 let. Gre za izdelek, ki je kompleksen, tveganje za napačno odločitev pa je visoko.

Ugotovila sem, da je za podjetje ključno, da se zaveda pomembnosti koncepta zvestobe blagovne znamke, saj zvesti kupci znamki vračajo največ. Ohranjanje takih kupcev z usmerjanjem trženjskih aktivnosti, namenjenih njim, bi moralo biti cilj vsakega podjetja. Rečem lahko, da smo Slovenci dokaj zvesti blagovni znamki avtomobila, ki ga vozimo, kar pa bi povezala tudi z zadovoljstvom. Zato morajo prodajalci poskrbeti, da bodo njihovi porabniki zadovoljni tako s celotno izkušnjo nakupa kot tudi s poprodajnimi aktivnostmi. Le celotni paket bo zagotovil, da bodo njihovi porabniki ostali zvesti blagovni znamki in svoje zadovoljstvo širili tudi naprej.

S preučitvijo relevantnih teoretičnih izhodišč in analizo pridobljenih podatkov v empiričnem delu dajem ponudnikom avtomobilov osnovo za razumevanje nakupnega vedenja slovenskih porabnikov in opredelim ključne dejavnike nakupa, s čimer je cilj mojega magistrskega dela dosežen.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
3. Abramson, J. & Desai, S. (1993). Purchase involvement of new car buyers: A descriptive study. *American Journal of Business*, 2(8), 13–20.
4. AMZS. (2017, 24. januar). *(Pre)skok: Slovenski avtomobilski trg v letu 2016*. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/trg/2017-01-24-pre-skok>
5. Arul, M. & Vasudevan, V. (2016). Influence of children on parent's buying behaviour. *The cost and management*, 44(1), 19–24.
6. Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
7. Banerjee, I., Walker, J. L., Deakin, E. A. & Kanafani, A. (2010). New vehicle choice in India: Household choice among motorized vehicle segments. V *Selected proceedings of the 12th World conference on transport research society* (str. 1–19). Lisbon: WCTR.
8. Bannister, K. (2017, 11. september). *Consumer trends in the auto industry: Disruption, millennials and changing buying behaviour* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz <https://www.brandwatch.com/blog/consumer-trends-auto-industry/>
9. Bjorch, J. & Jarnsjo, E. (1999). *To buy or not to buy*. Umea: Umea University USBE.
10. Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
11. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* [Zapiski predavanj]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Burns, A. & Bush, R. (2010). *Marketing Research*. Upper Saddle River (NJ): Prentice – Hall.
13. Cal, B. & Adams, R. (2014). The Effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey-UK comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 475–484.
14. Capgemini. (2009). *Cars Online 09/10: Understanding consumer buying behavior in a Volatile market*. Pridobljeno 14. januarja 2018 iz https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/tl_Cars_Online_09_10.pdf
15. Chidambaram, B. & Alfreed, J. (2007). A Study on Brand Preference of Passenger Car with Reference to Coimbatore City. *Indian Journal of Marketing*, 34(9), 24–30.
16. Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.

17. Choo, S. & Mokhtarian, P. L. (2004). What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(3), 201–222.
18. Clement Sudhakar, J. & Venkatapathy, R. A. (2009). A study on automobile purchase – Peer influence in decision making. *Indian Journal of Marketing*, 35(6), 16–20.
19. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Pridobljeno 15. januarja 2018 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
20. Craig, T. (2016, 1. julij). The five ages of car buying: price, efficiency, image, fun and comfort. *Express*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz <https://www.express.co.uk/life-style/cars/675866/Age-car-buying-price-efficiency-image-fun-comfort>
21. Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing* (8 izd.). New York: McGraw-Hill.
22. Daryi, T. (2000). *Emotional Branding: How successful brands gain the irrational edge*. Roseville: Prima Venture.
23. Dawes, R. M. & Corrigan, B. (1974). Linear models in decision making. *Psychological Bulletin*, 81(2), 95–106.
24. Deloitte Touche Tohmatsu. (2009). *A new era: Accelerating toward 2020 – an automotive industry transformed*. Pridobljeno 12. januarja 2018 iz <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/manufacturing/a-new-era-auto-transformation-report-online.pdf>
25. Deloitte Touche Tohmatsu. (2014). *Driving through the consumer's mind: Steps in the buying process*. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/manufacturing/in-mfg-dtcm-steps-in-the-buying-process-noexp.pdf>
26. Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
27. Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.
28. Dickson, P. R. (1993). *Marketing management*. Fort Worth: The Dryden Press; Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
29. Dumoio, B. (2000). *Understanding the customer*. London: Pearson education unlimited.
30. eBay Advertising. (2017). *Are you Capitalizing on the new automotive shopper journey?* Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <http://www.ebayadvertising.com/wp-content/uploads/2017/10/eBay-Auto-White-Paper.pdf>
31. Fetscherin, M. & Toncar, M. (2010). The effects of the contry of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers brand personality perceptions. *Tinernational Marketin Review*, 27(2).
32. Frewer, L., Risvik, E. & Schifferstein, H.. (2001). *Food, people and society: A European perspective of consumers food choices*. New York: Springer.

33. Gerdrodbari, M. A. & Harsej, F. (2016). Identify and prioritize the factors influencing the decision of car buyers in Iran Khodro (Case study: IKCO agencies of Babol). *Research Journal of Applied Sciences*, 11(4), 166–170.
34. Gittins, R. (2008, 24. julij) Save on interest – You deserve it. *The Examiner*. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <http://www.examiner.com.au/story/88460/save-on-interest-you-deserve-it/>
35. Global Cars Brands. (2015, 5. januar). *How a car defines your personality?* Pridobljeno 22. januarja 2018 iz <https://www.globalcarsbrands.com/how-a-car-defines-your-personality/>
36. Gregorčič, J. (2016, 6. januar). V Sloveniji lani prodali skoraj 67 tisoč vozil, a vsa ne vozijo po naših cestah. Pridobljeno 7. januarja 2018 iz <https://siol.net/avtomoto/novice/v-sloveniji-lani-prodali-skoraj-67-tisoc-vozil-a-vsa-ne-vozijo-po-nasih-cestah-400945>
37. Grimmer, J. (2016, 29. september). Experts vs. friends: The definitive guide to who influences us and why. Pridobljeno 22. januarja 2018 iz <https://medium.com/bestcompany/experts-vs-friends-the-definitive-guide-to-who-influences-us-and-why-6a0aa609c8c0>
38. Habjanič, D. & Ušaj Hvalič, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
39. Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
40. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2000). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8 izd.). New York: McGraw-Hill.
41. Hibbard, J. D., Kotler, P. & Grayson, K. A. (2015). Marketing business: The Marketing Actors. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz <https://www.britannica.com/topic/marketing/The-marketing-actors>
42. Hodgson, S. (2017, 5. julij) A brand by any other name... How to come up with a brand name. Pridobljeno 14. januarja 2018 iz <http://fabrikbrands.com/how-to-come-up-with-a-brand-name/>
43. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behaviour* (3 izd.). Boston: Houghton Mifflin Company.
44. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (7 izd.). Boston: Cengage Learning.
45. Jha, N. K. (2008). *Research Methodology*. Chandigarh: Abhisek Publications.
46. Kalra, A., Murthi, B.P.S. & Desai, P. (2008). When old Is gold: The role of business longevity in risky situations. *Journal of Marketing*, 72(1), 95–107.
47. Kamase, J. (2017). Influence factors cultural factors social factors characteristic individual and psychological factor on the decision purchase of car Toyota Avanza in Makassar. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 99–104.
48. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2 izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

49. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
50. Kline, M. & Velikonja, J. (1997). Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem. *Akademija MM*, (1)1, 29–35.
51. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
52. Kotler, P. (2004). *Managemnt trženja* (11 izd.). Ljubljana: Založba GV.
53. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10 izd.). Upper Saddle River: Pearson Prentice hall.
54. Krajnc, M. (2002). *Psihologija prodaje: interno gradivo za višješolski program komercialist*. Celje: Poslovno-komercialna šola, Višja strokovna šola.
55. Leach, E. (1982). *Social Anthropology*. Glasgow: Fontana Paperbacks.
56. Lipičnik, B. & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS.
57. Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: an applied approach* (4 izd.). New Jersey: Pearson Education.
58. Malmsten, E. J. (2014). *Motivation factors and reasons to buy a new car today: Young consumers* (Diplomsko delo). Espoo: Laurea University of Applied Sciences.
59. Marketing-Schools. (2017). *Marketing cars*. Pridobljeno 14. januarja 2018 iz <http://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-cars.html>
60. Martinez, M. (2015, 20 februar). Study: Car buyers don't look to social media for info. *The Detroit News*. Pridobljeno 22. januarja 2018 iz <http://www.detroitnews.com/story/business/autos/2015/02/20/car-buyers-use-social-media/23749555/>
61. McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L.M. & Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavior preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379–387.
62. McGeevor, K. (2009). *Designing policy to influence consumers: Consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods: A project under the Framework contract for economic analysis*. Project Report. London: Policy Studies Institute.
63. McKinsey & Company. (2014). *Advanced Industries: Innovating automotive retail: Journey towards a customer-centric, multiformat sales and service network*. Pridobljeno 13. januarja 2018 iz https://www.mckinsey.de/files/brochure_innovating_automotive_retail.pdf
64. Mesec, B. (1997). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
65. Monga, N. & Chaudhary, B. (2012). Car market and buying behavior: A study on consumer perception. *The International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 2(2), 44–63.
66. Moreira, A. C., Gouveia, M. & Macedo, P. (2016). Car safety: A statistical analysis for marketing management. V A. Kumar, M. K. Dash, S. K. Trivedi & T. K. Panda (ur.),

- Handbook of research on intelligent techniques and modelling applications in marketing analytics* (str. 305–331). Hershey: IGI Global.
67. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
 68. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
 69. Muha, S. & Muha, R. (2011). *Konkurenca in kupci* [e-knjiga]. Ljubljana: Konzorcij šolskih centrov, Ministrstvo za šolstvo in šport.
 70. Mullins, L. J. (2007). *Management and Organisational behaviour* (8 izd.). Essex: Prentice Hall.
 71. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
 72. Murray, M. (2017, 25. april). New study details how long it takes before car shoppers buy. Pridobljeno 22. januarja 2018 iz naslovu <https://www.elephant.com/blog/car-insurance/new-study-details-how-long-it-takes-before-car-shoppers-buy>
 73. Murtha, P. (2015, 13. julij). *2015 Initial quality study: 10 Most important factors in vehicle purchase* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. januarja 2018 iz <http://www.jdpower.com/cars/articles/jd-power-studies/2015-initial-quality-study-10-most-important-factors-vehicle-purchase>
 74. NADA – National Automobile Dealers Association. (2016). *Value discovery: How automotive brand affects used vehicle prices*. Pridobljeno 6. januarja 2018 iz http://www.autonews.com/assets/pdf/UCG_AN_Q3WhitePaper_16-NA-1061.pdf
 75. Newell, B. R., Lagnado, D. A., & Shanks, D. R. (2015). *Straight Choices: The Psychology of Decision Making* (2 izd). East Sussex: Psychology Press.
 76. O'Donnell, E. & Brown, S. (2011). The effect of memory structure and function on consumers' perception and recall of marketing messages: A review of the memory research in marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 71–85.
 77. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 78. Oyserman, D., Elmore K. & Smith, G. (2002). Self, self-concept, and identity. V M. R. Leary & J. P. Tangney (ur.), *Handbook of Self and Identity* (2 izd.) (str. 69–104). New York: Guilford Press.
 79. Patterson, M. (2014). *It's a brand new game*. Morrisville: Lulu Press.
 80. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
 81. Phillips, R. J. (2014, 22. april). Conspicuous consumption. *Encyclopaedia Britannica*. Pridobljeno 18. januarja 2018 iz <https://www.britannica.com/topic/conspicuous-consumption>
 82. Plax, T. G. & Kearney, P. (2006). California consumer and fleet manager reactions to clean vehicle technologies: Results from State-wide focus groups and surveys. Pridobljeno 6. januarja 2018 iz <https://www.arb.ca.gov/msprog/zevprog/fg/cleantechfg.pdf>

83. Polya, E. & Szucs, R. S. (2013). Examining the role of family members in family buying center in adult Hungarian population. *European Scientific Journal*, 9(19), 1–8.
84. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov: gradivo za 2. letnik* [el. knjiga]. Ljubljana: Zavod IRC.
85. Ratnayake, N., Broderick, A. J. & Mitchell, R. C. (2010). A neurocognitive approach to brand memory. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14), 1295–318.
86. Shende, V. (2014). Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1–8.
87. Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012) Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 189–197.
88. Sirgy, M. J., Rahtz, D. R. & Portolese, L. (2014). *Consumer Behavior Today* [e-book]. Pridobljeno 22. januarja 2018 iz https://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy_1_0-ch05_s01
89. Slovic, P., Peters, E., Finucane, M. L. & MacGregor, D. G. (2005). Affect, risk, and decision making. *Health Psychology*, 24(4), 35–40.
90. Solomon, M. R. (2005). *Consumer Behaviour: Buying, Having and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
91. Solomon, M., R., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
92. Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3 izd.). Harlow: Pearson Education.
93. Styliadis, K, Wickman, C. & Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: an engineering approach. V M. Shpitalni, A. Fischer, & G. Molcho, *CIRP 25th design conference innovative product creation* (str. 165–170). Pridobljeno 13. januarja 2018 iz https://ac.els-cdn.com/S2212827115006034/1-s2.0-S2212827115006034-main.pdf?_tid=c5dd8e58-f889-11e7-b76b-00000aab0f26&acdnat=1515865807_a1cbbf3dd5bb96a7f30e9dec94415070
94. Tanner, J. & Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles* [e-book]. Pridobljeno 9. januarja 2018 iz <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf>
95. The Institute of Direct and Digital Marketing. (2015). *The 4 essential elements of true customer insight* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz <https://www.theidm.com/content-resources/blog/january-2015/the-4-essential-elements-of-true-customer-insight>
96. The Nielsen Company LLC. (2014, 15. april). *The heart of the issue: Emotional motivators rev up automotive purchase intentions around the world*. Pridobljeno 15. januarja 2018 iz <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/the-heart-of-the-issue-emotional-motivators-rev-up-automotive-purchase-intentions-around-the-world.html>
97. Tuttle, B. (2012, 5. junij). Car shoppers' decisions most influenced by ... person trying to sell them cars? *Time magazine*. Pridobljeno 22. januarja 2018 iz

<http://business.time.com/2012/06/05/car-shoppers-decisions-most-influenced-by-person-trying-to-sell-them-cars/>

98. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
99. Urde, M., Greyser, S. A. & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Brand Management*, 15(1), 4–19.
100. Vanhamme J. (2000). The link between surprise and satisfaction: an exploratory research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565–582.
101. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov* (1 izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
102. Vogrinc, J. (2008). Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
103. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
104. Watts, N. (2017, 8. september). What motivates your customers' behavior? Pridobljeno 15. januarja 2018 iz <https://www.ogilvy.com/topics/behavioural-economics-topics/what-motivates-your-customers-behavior/>
105. Wee Lee, T. & Govindan, S. (2014). Emerging issues in car purchasing decision. *Academic Research International*, 5(5), 169–179.
106. White, R. (2004). How people buy cars. *Admap journal*, 39(3), 41–43.
107. Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011) Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(2), 205–220.
108. Zhan, J. & Vrkljan, B. (2011). Exploring factors that influence vehicle purchase decisions of older drivers: Where does safety fit? V *Proceedings of the sixth international driving symposium on human factors in driver assessment, training and vehicle design*, (str. 102–108). Iowa City: Public Policy Center, University of Iowa.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. Sem Lea Bukovec in vas za izdelavo zaključnega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani lepo prosim za sodelovanje v raziskavi »**VPLIV DEJAVNIKOV NA NAKUP OSEBNEGA AVTOMOBILA**«. Vprašalnik je anonimen, za izpolnitev pa potrebujete 5 minut časa. Naprošam vas, da odgovorite na vsako vprašanje, saj bo le na ta način vaš prispevek relevanten za raziskavo. Iskreno se vam zahvaljujem za sodelovanje pri raziskavi.

1. Koliko časa ste načrtovali nakup zadnjega novega ali rabljenega osebnega avtomobila?

- Nenačrtovano
- Do pol leta
- Več kot pol leta

2. Koliko let je minilo med nakupom vašega prejšnjega in zdajšnjega osebnega avtomobila?

_____ let

3. Okvirno kakšno vsoto denarja ste pripravljeni plačati za osebni avtomobil?

- Do 10.000 €
- od 10.001 do 15.000 €
- od 15.001 do 25.000 €
- od 25.001 EUR do 35.000 €
- več kot 35.000 €

4. Ste nazadnje kupili rabljen ali nov osebni avtomobil?

- Nov
- Rabljen

5. Katera je oblika vašega sedanjega osebnega avtomobila?

- Limuzina (s štirimi vrati in ločenim prtljažnikom)
- Kombilimuzina (s tremi ali petimi vrati, ki ima prtljažnik znotraj potniškega prostora)
- Karavan
- Enoprostorec (»družinski avto«)
- Coupe/kabriolet
- Terenec/SUV

6. Katero blagovno znamko ste izbrali pri zadnjem nakupu osebnega avtomobila?

- | | | |
|--------------|--------------|-----------|
| • Audi | • Jeep | • Renault |
| • Alfa Romeo | • Kia | • Rover |
| • BMW | • Lancia | • Seat |
| • Chevrolet | • Land Rover | • SAAB |

- Chrysler
- Citroen
- Dacia
- Fiat
- Ford
- Honda
- Hyundai
- Jaguar
- Lexus
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Smart
- Subaru
- Suzuki
- Škoda
- Tesla
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo

7. Katerega izmed spodnjih virov informacij bi vi uporabili pri iskanju informacij pred nakupom avtomobila?

- Pisna ocena avtomobila na neodvisnih spletnih straneh
- Družina in prijatelji
- Spletne strani proizvajalca
- Članki/novice
- Prodajno osebje v salonu
- Družbena omrežja

8. Prosim, da na lestvici od 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva) ovrednotite, kako močno po vašem mnenju na nakup osebnega vozila vplivajo spodaj naštet dejavniki.

DEJAVNIK	1	2	3	4	5
Oglaševalske aktivnosti	•	•	•	•	•
Informacije iz forumov in spletnih omrežij	•	•	•	•	•
Informacije od prodajnega osebja	•	•	•	•	•
Zanesljivost	•	•	•	•	•
Kakovost avtomobila	•	•	•	•	•
Izgled avtomobila	•	•	•	•	•
Zvestoba blagovni znamki	•	•	•	•	•
Cena	•	•	•	•	•
Varnost	•	•	•	•	•
Udobje	•	•	•	•	•
Ponakupne ugodnosti	•	•	•	•	•
Stroški vzdrževanja	•	•	•	•	•
Poraba goriva	•	•	•	•	•
Funkcionalnost avtomobila	•	•	•	•	•
Velikost (prostornost) avtomobila	•	•	•	•	•
Moč motorja	•	•	•	•	•
Plačilne možnosti	•	•	•	•	•
Sloves blagovne znamke	•	•	•	•	•
Mnenja prijateljev	•	•	•	•	•
Družina	•	•	•	•	•
Življenjski slog	•	•	•	•	•
Pestrost izbire rabljenih avtomobilov na enem mestu	•	•	•	•	•

Imidž/prestiž	•	•	•	•	•
---------------	---	---	---	---	---

9. Prosim, da na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (zelo zadovoljen/-na) ocenite vaše zadovoljstvo s sedanjim osebnim avtomobilom.

1 2 3 4 5

10. Prosim, da na lestvici od 1 (sploh ne) do 5 (zelo) ocenite, do kakšne mere so bila izpolnjena vaša pričakovanja po nakupu osebnega avtomobila.

1 2 3 4 5

11. Ali ste zvesti blagovni znamki osebnega avtomobila, ki ste ga kupili nazadnje?

- Da
- Ne

12. Spol

- Moški
- Ženski

13. Starostni razred

- Od 18 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 do 60 let
- 61 let in več

14. Vaš trenutni osebni mesečni neto dohodek

- Do 1000 €
- od 1001 do 1500 €
- od 1501 do 2000 €
- od 2001 do 2500 €
- več kot 2500 €

15. Prebivališče

- Urbano
- Podeželje

PRILOGA 2: Rezultati analize anketnega vprašalnika

Tabela 1: Čas porabljen za nakup zadnjega osebnega avtomobila

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni ?	Kumulativa
Nenačrtovano	32	29%	29%	29%
Do pol leta	63	57%	57%	86%
Več kot pol leta	16	14%	14%	100%
Skupaj	111	100%	100%	

Tabela 2: Število let med nakupom prejšnjega in zdajšnjega avtomobila

Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
111	6	3	1	15

Tabela 3: Namenjena vsota denarja za osebni avtomobil

	Frekvenca	Odstotek
Do 10.000 €	31	28%
od 10.001 do 15.000 €	36	32%
od 15.001 do 25.000 €	34	31%
od 25.001 do 35.000 €	8	7%
več kot 35.000 €	2	2%
Skupaj	111	100%

Tabela 4: Vrsta nazadnje kupljenega avtomobila

	Frekvenca	Odstotek
Nov	47	42%
Rabljen	64	58%
Skupaj	111	100%

Tabela 5: Oblika sedanjega osebnega avtomobila

	Frekvenca	Odstotek
Limuzina (s štirimi vrati in ločenim prtljažnikom)	49	44%
Kombilimuzina (s tremi ali petimi vrati, ki ima prtljažnik znotraj potniškega prostora)	6	5%
Karavan	29	26%
Enoprostorec (»družinski avto«)	16	14%
Coupe/kabriolet	3	3%
Terenec/SUV	8	7%
Skupaj	111	100%

Tabela 6: Blagovna znamka avtomobila pri zadnjem nakupu

	Frekvenca	Odstotek
Audi	15	14%
Alfa Romeo	1	1%
BMW	2	2%
Chevrolet	1	1%
Citroen	3	3%
Dacia	0	0%
Fiat	3	3%
Ford	6	5%
Honda	1	1%
Hyundai	2	2%
Jaguar	0	0%
Kia	1	1%
Lancia	0	0%
Land Rover	0	0%
Lexus	0	0%
Mazda	1	1%
Mercedes-Benz	2	2%
Mitchubishi	0	0%
Nissan	3	3%
Opel	9	8%
Peugeot	6	5%
Porche	0	0%
Rover	0	0%
Renault	16	14%
Seat	2	2%
SAAB	1	1%
Smart	0	0%
Subaru	0	0%
Suzuki	1	1%
Škoda	3	3%
Tesla	0	0%
Toyota	3	3%
Volkswagen	28	25%
Volvo	1	1%
Skupaj	111	100%

Tabela 7: Iskani spletni viri informacij pred nakupom avtomobila

	Frekvenca	Odstotek
Pisna ocena avtomobila na neodvisnih spletnih straneh	29	26%
Družina in prijatelji	39	35%
Spletne strani proizvajalca	9	8%
Članki/novice na spletu	10	9%
Prodajno osebje v salonu	20	18%
Družbena omrežja	4	4%
Skupaj	111	100%

Tabela 8: Možnost nakupa avtomobila preko spleta

	Frekvenca	Odstotek
Da	19	17%
Ne	92	83%
Skupaj	111	100%

Tabela 9: Vpliv dejavnikov na nakup avtomobila

	Vpliv dejavnika na nakup, 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva)				
Dejavniki nakupa	1	2	3	4	5
Oglaševalske aktivnosti	15 14%	24 22%	35 32%	27 24%	10 9%
Informacije iz forumov in družbenih omrežij	14 13%	11 10%	48 43%	26 23%	12 11%
Informacije prodajnega osebja	9 8%	12 11%	32 29%	38 34%	20 18%
Zanesljivost	1 1%	3 3%	13 12%	27 24%	67 60%
Kakovost avtomobila	1 1%	1 1%	6 5%	27 24%	76 68%
Izgled avtomobila	1 1%	3 3%	15 14%	43 39%	49 44%
Zvestoba blagovni znamki	8 7%	9 8%	38 34%	33 30%	23 21%
Cena	1 1%	2 2%	12 11%	38 34%	58 52%
Varnost	1 1%	0 0%	6 5%	31 28%	73 66%
Udobje	1 1%	0 0%	14 13%	42 38%	54 49%

Se nadaljuje

Tabela 10: Vpliv dejavnikov na nakup avtomobila (Nad)

	Vpliv dejavnika na nakup, 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva)				
Ponakupne ugodnosti (npr. brezplačni servis, trajanje garancije...)	9	8	23	35	36
	8%	7%	21%	32%	32%

	Vpliv dejavnika na nakup, 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva)				
Dejavniki nakupa	1	2	3	4	5
Stroški vzdrževanja	3 3%	3 3%	9 8%	49 44%	47 42%
Poraba goriva	2 2%	4 4%	13 12%	34 31%	58 52%
Funkcionalnost avtomobila (dodatna oprema)	1 1%	1 1%	26 23%	43 39%	40 36%
Velikost (prostornost avtomobila)	1 1%	5 5%	26 23%	42 38%	37 33%
Moč motorja	2 2%	3 3%	32 29%	42 38%	32 29%
Plačilne možnosti	7 6%	6 5%	36 32%	32 29%	30 27%
Sloves blagovne znamke	5 5%	16 14%	42 38%	40 36%	8 7%
Mnenja prijateljev	6 5%	16 14%	50 45%	34 31%	5 5%
Velikost družine	2 2%	6 5%	26 23%	42 38%	35 32%
Življenjski slog	1 1%	4 4%	29 26%	50 45%	27 24%
Pestrost izbire rabljenih avtomobilov na enem mestu	11 10%	21 19%	34 31%	28 25%	17 15%
Imidž/prestiž blagovne znamke	8 7%	21 19%	47 42%	23 21%	12 11%
Užitek v vožnji	1 1%	3 3%	22 20%	41 37%	44 40%

Tabela 11: Zadovoljstvo s sedanjim osebnim avtomobilom

Zadovoljstvo s sedanjim osebnim avtomobilom, od 1 (zelo nezadovoljen/-na) do 5 (zelo zadovoljen/-na)						Št. enot	Povprečje
1	2	3	4	5	Skupaj		
0	2	14	44	51	111	111	4
0%	2%	13%	40%	46%	100%		

Tabela 12: Zvestoba blagovni znamki osebnega avtomobila

	Frekvenca	Odstotek
Da	59	53%
Ne	52	47%
Skupaj	111	100%

Tabela 13: Spol anketirancev

	Frekvenca	Odstotek
Moški	43	39%
Ženski	68	61%
Skupaj	111	100%

Tabela 14: Starost anketirancev

	Frekvenca	Odstotek
Od 18 do 30 let	30	27%
od 31 do 40 let	38	34%
od 41 do 50 let	30	27%
od 51 do 60 let	13	12%
61 let in več	0	0%
Skupaj	111	100%

Tabela 15: Trenutni osebni mesečni neto dohodek

	Frekvenca	Odstotek
Do 1.000€	27	24%
od 1.001 do 1.500€	57	51%
od 1.501 do 2.000€	21	19%
od 2.001 do 2.500€	5	5%
več kot 2.500€	1	1%
Skupaj	111	100%

Tabela 16: Prebivališče anketirancev

	Frekvenca	Odstotek
Urbano	40	36%
Podeželje	71	64%
Skupaj	111	100%

PRILOGA 3: Tabele analiz

Tabela 17: Vpliv dejavnikov na nakup osebnega vozila glede na starostno skupino

		18 do 30 let		od 31 do 40 let		od 41 do 50 let		od 51 do 60 let		61 let in več	
Oglaševalske aktivnosti	1	4		6		3		2		0	
	2	6		8		8		2		0	
	3	9		12		9		5		0	
	4	8	37%	8	32%	8	33%	3	31%	0	
	5	3		4		2		1		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Informacije iz forumov	1	1		2		7		4		0	
	2	2		4		4		1		0	
	3	11		19		11		7		0	
	4	13	53%	7	34%	6	27%	0	8%	0	
	5	3		6		2		1		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Informacije prodajnega osebja	1	1		2		3		3		0	
	2	5		4		2		1		0	
	3	6		13		11		2		0	
	4	12	60%	15	50%	7	47%	4	54%	0	
	5	6		4		7		3		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Zanesljivost	1	0		0		0		1		0	
	2	1		0		1		1		0	
	3	3		3		6		1		0	
	4	8	87%	10	92%	6	77%	3	77%	0	
	5	18		25		17		7		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Kakovost avtomobila	1	0		0		0		1		0	
	2	0		0		1		0		0	
	3	1		3		1		1		0	
	4	6	97%	8	92%	10	93%	3	85%	0	
	5	23		27		18		8		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Izgled avtomobila	1	0		0		0		1		0	
	2	0		1		2		0		0	
	3	1		6		4		4		0	
	4	12	97%	13	82%	15	80%	3	62%	0	
	5	17		18		9		5		0	
	Skupaj	30		38		30		13			

Se nadaljuje

Tabela 18: Vpliv dejavnikov na nakup osebnega vozila glede na starostno skupino (nad.)

		18 do 30 let		od 31 do 40 let		od 41 do 50 let		od 51 do 60 let		61 let in več	
Zvestoba blagovni znamki	1	0		2		1		5		0	
	2	1		4		3		1		0	
	3	11		15		9		3		0	
	4	12	60%	10	45%	9	57%	2	31%	0	
	5	6		7		8		2		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Cena	1	0		0		0		1		0	
	2	0		0		2		0		0	
	3	0		8		1		3		0	
	4	12	100%	11	79%	11	90%	4	69%	0	
	5	18		19		16		5		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Varnost	1	0		0		0		1		0	
	2	0		0		0		0		0	
	3	3		1		2		0		0	
	4	9	90%	10	97%	6	93%	6	92%	0	
	5	18		27		22		6		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Udobje	1	0		0		0		1		0	
	2	0		0		0		0		0	
	3	4		1		5		4		0	
	4	10	87%	18	97%	11	83%	3	62%	0	
	5	16		19		14		5		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Ponakupne ugodnosti	1	2		3		2		2		0	
	2	2		4		1		1		0	
	3	10		6		5		2		0	
	4	8	53%	12	66%	11	73%	4	62%	0	
	5	8		13		11		4		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Stroški vzdrževanja	1	0		0		0		3		0	
	2	1		1		1		0		0	
	3	4		2		2		1		0	
	4	15	83%	17	92%	13	90%	4	69%	0	
	5	10		18		14		5		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Poraba goriva	1	0		0		0		2		0	
	2	2		1		1		0		0	

Se nadaljuje

Tabela 19: Vpliv dejavnikov na nakup osebnega vozila glede na starostno skupino (nad.)

		18 do 30 let		od 31 do 40 let		od 41 do 50 let		od 51 do 60 let		61 let in več	
	3	3	83%	5	84%	3	87%	2	69%	0	
	4	10		12		10		2		0	
	5	15		20		16		7		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Funkcionalnost	1	0	96%	0	100%	0	100%	1	86%	0	
	2	1		0		0		0		0	
	3	11		4		7		4		0	
	4	11		19		11		2		0	
	Skupaj	23		23		18		7			
Velikost (prostornost) avtomobila	1	0	63%	0	84%	0	63%	1	69%	0	
	2	0		1		4		0		0	
	3	11		5		7		3		0	
	4	12		16		10		4		0	
	5	7		16		9		5		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Moč motorja	1	0	70%	1	76%	0	50%	1	69%	0	
	2	0		0		3		0		0	
	3	9		8		12		3		0	
	4	12		16		6		8		0	
	5	9		13		9		1		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Plačilne možnosti	1	3	40%	1	61%	1	63%	2	62%	0	
	2	0		2		3		1		0	
	3	15		12		7		2		0	
	4	6		14		9		3		0	
	5	6		9		10		5		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Sloves blagovne znamke	1	0	50%	1	39%	1	40%	3	46%	0	
	2	5		5		6		0		0	
	3	10		17		11		4		0	
	4	12		13		9		6		0	
	5	3		2		3		0		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Mnenja prijateljev	1	1	47%	1	29%	1	40%	3	15%	0	
	2	6		6		3		1		0	
	3	9		20		14		7		0	
	4	13		8		11		2		0	
	5	1		3		1		0		0	

Se nadaljuje

Tabela 20: Vpliv dejavnikov na nakup osebnega vozila glede na starostno skupino (nad.)

		18 do 30 let		od 31 do 40 let		od 41 do 50 let		od 51 do 60 let		61 let in več	
	Skupaj	30		38		30		13			
Velikost družine	1	0		0		0		2		0	
	2	3		0		1		2		0	
	3	5		8		10		3		0	
	4	12	73%	14	79%	11	63%	5	46%	0	
	5	10		16		8		1		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Življenjski slog	1	0		0		0		1		0	
	2	2		0		1		1		0	
	3	8		9		9		3		0	
	4	12	67%	17	76%	14	67%	7	62%	0	
	5	8		12		6		1		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Pestrost izbire rabljenih avtomobilov na enem mestu	1	2		3		3		3		0	
	2	7		5		7		2		0	
	3	8		13		9		4		0	
	4	8	43%	11	45%	6	37%	3	31%	0	
	5	5		6		5		1		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Imidž/prestiž blagovne znamke	1	1		1		3		3		0	
	2	4		9		6		2		0	
	3	13		17		10		7		0	
	4	8	40%	5	29%	9	37%	1	8%	0	
	5	4		6		2		0		0	
	Skupaj	30		38		30		13			
Užitek v vožnji	1	0		0		0		1		0	
	2	1		1		1		0		0	
	3	4		8		6		4		0	
	4	14	83%	9	76%	14	77%	4	62%	0	
	5	11		20		9		4		0	
	Skupaj	30		38		30		13		0	

Tabela 21: Vpliv dejavnikov nakupa glede na znesek, ki s ga pripravljeni plačati za avtomobil

		Do 10.000€		od 10.001 do 15.000€		od 15.001 do 25.000€		od 25.001 do 35.000€		več kot 35.000€	
Oglaševalske aktivnosti	1	6		5		3		1		0	
	2	6		8		8		2		0	

Se nadaljuje

Tabela 22: Vpliv dejavnikov nakupa glede na znesek, ki s ga pripravljeni plačati za avtomobil (nad.)

		Do 10.000€		od 10.001 do 15.000€		od 15.001 do 25.000€		od 25.001 do 35.000€		več kot 35.000€	
	3	11	26%	12	31%	10	38%	2	38%	0	100%
	4	5		9		10		2		1	
	5	3		2		3		1		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Informacije iz forumov ...	1	4	35%	6	28%	3	35%	1	50%	0	50%
	2	1		7		2		1		0	
	3	15		13		17		2		1	
	4	8		6		9		3		0	
	5	3		4		3		1		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Informacije prodajnega osebja	1	3	48%	2	61%	4	44%	0	63%	0	50%
	2	4		4		3		0		1	
	3	9		8		12		3		0	
	4	12		12		12		2		0	
	5	3		10		3		3		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Zanesljivost	1	1	87%	0	81%	0	88%	0	75%	0	100%
	2	0		3		0		0		0	
	3	3		4		4		2		0	
	4	10		7		9		1		0	
	5	17		22		21		5		2	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Kakovost avtomobila	1	1	90%	0	94%	0	91%	0	100%	0	100%
	2	1		0		0		0		0	
	3	1		2		3		0		0	
	4	11		7		7		2		0	
	5	17		27		24		6		2	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Izgled avtomobila	1	1	77%	0	89%	0	88%	0	50%	0	100%
	2	1		0		1		1		0	
	3	5		4		3		3		0	
	4	11		16		13		2		1	
	5	13		16		17		2		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Zvestoba blagovni znamki	1	4	29%	3	58%	1	56%	0	63%	0	100%
	2	5		1		2		1		0	
	3	13		11		12		2		0	
	4	6		13		11		3		0	

Se nadaljuje

Tabela 23: Vpliv dejavnikov nakupa glede na znesek, ki s ga pripravljeni plačati za avtomobil (nad.)

		Do 10.000€		od 10.001 do 15.000€		od 15.001 do 25.000€		od 25.001 do 35.000€		več kot 35.000€	
	5	3		8		8		2		2	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Cena	1	1		0		0		0		0	
	2	1		0		0		1		0	
	3	4		2		6		0		0	
	4	7	81%	14	94%	12	82%	5	88%	0	100%
	5	18		20		16		2		2	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Varnost	1	1		0		0		0		0	
	2	0		0		0		0		0	
	3	4		2		0		0		0	
	4	9	84%	9	94%	9	100%	4	100%	0	100%
	5	17		25		25		4		2	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Udobje	1	1		0		0		0		0	
	2	0		0		0		0		0	
	3	7		6		0		1		0	
	4	11	74%	14	83%	13	100%	4	88%	0	100%
	5	12		16		21		3		2	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Ponakupne ugodnosti	1	4		1		4		0		0	
	2	5		2		1		0		0	
	3	3		9		7		3		1	
	4	9	61%	12	67%	10	65%	3	63%	1	50%
	5	10		12		12		2		0	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Stroški vzdrževanja	1	3		0		0		0		0	
	2	2		0		0		1		0	
	3	3		3		3		0		0	
	4	12	74%	16	92%	15	91%	5	88%	1	100%
	5	11		17		16		2		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Poraba goriva	1	2		0		0		0		0	
	2	2		0		1		1		0	
	3	6		5		1		1		0	
	4	8	68%	13	86%	10	94%	2	75%	1	100%
	5	13		18		22		4		1	

Se nadaljuje

Tabela 24: Vpliv dejavnikov nakupa glede na znesek, ki s ga pripravljeni plačati za avtomobil (nad.)

		Do 10.000€		od 10.001 do 15.000€		od 15.001 do 25.000€		od 25.001 do 35.000€		več kot 35.000€	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Funkcionalnost avtomobila	1	1		0		0		0		0	
	2	1		0		0		0		0	
	3	9		9		6		2		0	
	4	13	65%	16	75%	12	82%	1	75%	1	100%
	5	7		11		16		5		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Velikost (prostornost) avtomobila	1	1		0		0		0		0	
	2	1		3		0		1		0	
	3	10		5		9		2		0	
	4	9	61%	18	78%	11	74%	3	63%	1	100%
	5	10		10		14		2		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Moč motorja	1	1		0		1		0		0	
	2	0		2		0		1		0	
	3	14		6		8		4		0	
	4	9	52%	23	78%	9	74%	0	38%	1	100%
	5	7		5		16		3		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Plačilne možnosti	1	2		2		2		0		1	
	2	0		2		2		2		0	
	3	10		9		13		3		1	
	4	9	61%	13	64%	9	50%	1	38%	0	0%
	5	10		10		8		2		0	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Sloves blagovne znamke	1	3		1		1		0		0	
	2	5		5		4		2		0	
	3	13		8		17		2		2	
	4	7	32%	20	61%	10	35%	3	50%	0	0%
	5	3		2		2		1		0	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Mnenja prijateljev	1	3		1		1		0		1	
	2	1		8		6		1		0	
	3	14		14		18		4		0	
	4	11	42%	13	36%	6	26%	3	38%	1	50%
	5	2		0		3		0		0	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Velikost družine	1	2		0		0		0		0	

Se nadaljuje

Tabela 25: Vpliv dejavnikov nakupa glede na znesek, ki s ga pripravljeni plačati za avtomobil (nad.)

		Do 10.000€		od 10.001 do 15.000€		od 15.001 do 25.000€		od 25.001 do 35.000€		več kot 35.000€	
	2	1		4		0		1		0	
	3	7		6		9		4		0	
	4	13	68%	13	72%	14	74%	2	38%	0	100%
	5	8		13		11		1		2	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Življenjski slog	1	1		0		0		0		0	
	2	1		2		0		1		0	
	3	9		7		9		3		1	
	4	15	65%	17	75%	15	74%	3	50%	0	50%
	5	5		10		10		1		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Pestrost izbire ...	1	3		3		3		1		1	
	2	2		7		7		5		0	
	3	8		11		12		2		1	
	4	10	58%	12	42%	6	35%	0	0%	0	0%
	5	8		3		6		0		0	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Imidž/prestiž blagovne znamke	1	3		4		1		0		0	
	2	5		7		8		1		0	
	3	16		16		12		2		1	
	4	4	23%	7	25%	7	38%	5	63%	0	50%
	5	3		2		6		0		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	
Užitek v vožnji	1	1		0		0		0		0	
	2	0		1		1		1		0	
	3	9		7		5		0		1	
	4	12	68%	16	78%	9	82%	4	88%	0	50%
	5	9		12		19		3		1	
	Skupaj	31		36		34		8		2	

Tabela 26: Pomembnost dejavnika glede na osebni dohodek

		Do 1.000€	od 1.001 do 1.500€	%	od 1.501 do 2.000€	od 2.001 do 2.500€	%	več kot 2.500€	
Cena	1	0	1		0	0		0	
	2	1	0		0	1		0	
	3	3	8		1	0		0	

Se nadaljuje

Tabela 27: Pomembnost dejavnika glede na osebni dohodek (nad.)

		Do 1.000€	od 1.001 do 1.500€	%	od 1.501 do 2.000€	od 2.001 do 2.500€	%	več kot 2.500€	
	4	8	20	85%	8	2	92%	0	
	5	15	28		12	2		1	
	Skupaj	84			26			0	
Imidž/prestiž blagovne znamke	1	2	4		2	0		0	
	2	3	14		4	0		0	
	3	12	27		7	1		0	
	4	7	6	26%	6	3	46%	1	
	5	3	6		2	1		0	
	Skupaj	84			26			0	

Tabela 28: Pomembnost vpliva dejavnikov na nakup glede na zvestost blagovni znamki osebnega avtomobila

		Da		Ne	
Stroški vzdrževanja	1	1		2	
	2	3		0	
	3	3		6	
	4	26	88%	23	85%
	5	26		21	
	Skupaj	59		52	
Udobje	1	1		0	
	2	0		0	
	3	8		6	
	4	16	85%	26	88%
	5	34		20	
	Skupaj	59		52	
Cena	1	1		0	
	2	1		1	
	3	5		7	
	4	19	88%	19	85%
	5	33		25	
	Skupaj	59		52	
Plačilne možnosti	1	2		5	
	2	5		1	
	3	18		18	
	4	18	58%	14	54%
	5	16		14	
	Skupaj	59		52	

Se nadaljuje

Tabela 29: Pomembnost vpliva dejavnikov na nakup glede na zvestost blagovni znamki osebnega avtomobila (nad.)

		Da		Ne	
Zanesljivost	1	1		0	
	2	1		2	
	3	3		10	
	4	12	92%	15	77%
	5	42		25	
	Skupaj	59		52	
Imidž/prestiž blagovne znamke	1	4		4	
	2	13		8	
	3	17		30	
	4	15	42%	8	19%
	5	10		2	
	Skupaj	59		52	
Mnenja prijateljev	1	4		2	
	2	8		8	
	3	25		25	
	4	20	37%	14	33%
	5	2		3	
	Skupaj	59		52	

PRILOGA 4: Rezultati Kolmogorov-Smirnov testa za preverjanje normalnosti porazdelitve spremenljivk

Tabela 30: Rezultati Kolmogorov-Smirnov testa

SPREMENLJIVKA	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistika	Stopnja prostosti (df)	Stopnja značilnost (p)
Oglaševalske aktivnosti	0,170	111	,000
Informacije iz forumov in spletnih omrežij	0,240	111	,000
Informacije od prodajnega osebja	0,212	111	,000
Zanesljivost	0,357	111	,000
Kakovost avtomobila	0,402	111	,000
Oblika (izgled) avtomobila	0,261	111	,000
Velikost (prostornost) avtomobila	0,18	111	,000
Zvestoba blagovni znamki	0,309	111	,000
Cena	0,39	111	,000
Varnost	0,294	111	,000
Udobje v vožnji	0,227	111	,000
Ponakupne ugodnosti	0,274	111	,000
Stroški vzdrževanja	0,302	111	,000
Poraba goriva	0,222	111	,000
Funkcionalnost avtomobila	0,22	111	,000
Moč motorja	0,214	111	,000
Plačilne možnosti	0,181	111	,000
Sloves blagovne znamke	0,211	111	,000
Mnenja prijateljev	0,239	111	,000
Družina	0,227	111	,000
Življenjski slog	0,248	111	,000
Pestrost izbire rabljenih avtomobilov	0,161	111	,000
Imidž/prestiž	0,219	111	,000
Užitek v vožnji	0,238	111	,000

PRILOGA 5: Rezultati Wilcoxonovega testa pri preverjanju hipoteze H1

Tabela 31: Rezultati Wilcoxonovega testa pri spremenljivki »zanesljivost« (n = 111)

Pari dejavnikov	Z	Stopnja značilnosti* (p)
Zanesljivost-Oglaševalske aktivnosti	-7,891	,000
Zanesljivost-Informacije iz forumov in spletnih omrežij	-7,670	,000
Zanesljivost-Informacije od prodajnega osebja	-7,115	,000
Zanesljivost-Kakovost avtomobila	-2,497	,013
Zanesljivost-Oblika (izgled) avtomobila	-1,856	,063
Zanesljivost-Velikost (prostornost) avtomobila	-6,232	,000
Zanesljivost-Zvestoba blagovni znamki	-,450	,653
Zanesljivost-Cena	-2,059	,040
Zanesljivost-Varnost	-,916	,360
Zanesljivost-Udobje v vožnji	-4,887	,000
Zanesljivost-Ponakupne ugodnosti	-1,722	,850
Zanesljivost-Stroški vzdrževanja	-1,210	,226
Zanesljivost-Poraba goriva	-2,967	,003
Zanesljivost-Funkcionalnost avtomobila	-3,861	,000
Zanesljivost-Moč motorja	-4,363	,000
Zanesljivost-Plačilne možnosti	-5,680	,000
Zanesljivost-Sloves blagovne znamke	-7,232	,000
Zanesljivost-Mnenja prijateljev	-7,272	,000
Zanesljivost-Družina	-4,382	,000
Zanesljivost-Življenjski slog	-4,548	,000
Zanesljivost-Pestrost izbire rabljenih avtomobilov	-6,595	,000
Zanesljivost-Imidž/prestiž	-7,549	,000
Zanesljivost-Užitek v vožnji	-2,750	,006

*dvostranska

Tabela 32: Tabela 3: Rezultati Wilcoxonovega testa pri spremenljivki »poraba goriva« (n = 111)

Pari dejavnikov	Z	Stopnja značilnosti* (p)
Poraba goriva-Oglaševalske aktivnosti	-7,124	,000
Poraba goriva-Informacije iz forumov in spletnih omrežij	-6,717	,000
Poraba goriva-Informacije od prodajnega osebja	-4,618	,000
Poraba goriva-Zanesljivost	-2,967	,003
Poraba goriva-Kakovost avtomobila	-4,877	,000
Poraba goriva-Oblika (izgled) avtomobila	-1,637	,102
Poraba goriva-Velikost (prostornost) avtomobila	-4,307	,000
Poraba goriva-Zvestoba blagovni znamki	-2,518	,012
Poraba goriva-Cena	-5,205	,000
Poraba goriva-Varnost	-2,903	,004

Se nadaljuje

Tabela 33: Tabela 3: Rezultati Wilcoxonovega testa pri spremenljivki »poraba goriva« (n = 111) (nad.)

Pari dejavnikov	Z	Stopnja značilnosti* (p)
Poraba goriva-Udobje v vožnji	-2,704	,007
Poraba goriva-Ponakupne ugodnosti	-1,567	,117
Poraba goriva-Stroški vzdrževanja	-1,904	,057
Poraba goriva-Funkcionalnost avtomobila	-1,259	,208
Poraba goriva-Moč motorja	-2,011	,044
Poraba goriva-Plačilne možnosti	-3,500	,000
Poraba goriva-Sloves blagovne znamke	-6,398	,000
Poraba goriva-Mnenja prijateljev	-6,694	,000
Poraba goriva-Družina	-1,337	,168
Poraba goriva-Življenjski slog	-2,107	,035
Poraba goriva-Pestrost izbire rabljenih avtomobilov	-5,720	,000
Poraba goriva-Imidž/prestiž	-6,671	,000
Poraba goriva-Užitek v vožnji	-,484	,628

*dvostranska

Tabela 34: Rezultati Wilcoxonovega testa pri spremenljivki »cena« (n = 111)

Pari dejavnikov	Z	Stopnja značilnosti* (p)
Cena-Oglaševalske aktivnosti	-8,321	,000
Cena-Informacije iz forumov in spletnih omrežij	-8,067	,000
Cena-Informacije od prodajnega osebja	-7,115	,000
Cena-Zanesljivost	-2,059	,040
Cena-Kakovost avtomobila	-,164	,869
Cena-Oblika (izgled) avtomobila	-4,251	,000
Cena-Velikost (prostornost) avtomobila	-7,152	,000
Cena-Zvestoba blagovni znamki	-2,749	,006
Cena-Varnost	-3,851	,000
Cena-Udobje v vožnji	-6,574	,000
Cena-Ponakupne ugodnosti	-4,053	,000
Cena-Stroški vzdrževanja	-3,231	,001
Cena-Poraba goriva	-5,205	,000
Cena-Funkcionalnost avtomobila	-5,418	,000
Cena-Moč motorja	-5,930	,000
Cena-Plačilne možnosti	-6,728	,000
Cena-Sloves blagovne znamke	-7,976	,000
Cena-Mnenja prijateljev	-8,247	,000
Cena-Družina	-6,010	,000
Cena-Življenjski slog	-6,195	,000
Cena-Pestrost izbire rabljenih avtomobilov	-7,572	,000
Cena-Imidž/prestiž	-7,771	,000
Cena-Užitek v vožnji	-4,921	,000

PRILOGA 6: Rezultati Kruskal-Wallisovega testa pri preverjanju hipoteze H2

Tabela 35: Rezultati Kruskal-Wallisovega testa pri preverjanju hipoteze H2 ($n = 111$)

Dejavnik	Hi-kvadrat	Stopnja prostosti (df)	Stopnja značilnosti (p)
Oglaševalske aktivnosti	,156	3	,984
Informacije iz forumov in spletnih omrežij	11,907	3	,008
Informacije od prodajnega osebj	,610	3	,894
Zanesljivost	1,853	3	,604
Kakovost avtomobila	2,473	3	,480
Oblika (izgled) avtomobila	6,758	3	,080
Velikost (prostornost) avtomobila	6,918	3	,075
Zvestoba blagovni znamki	4,273	3	,233
Cena	3,892	3	,273
Varnost	3,254	3	,354
Udobje v vožnji	1,679	3	,642
Ponakupne ugodnosti	3,150	3	,369
Stroški vzdrževanja	,363	3	,948
Poraba goriva	5,794	3	,122
Funkcionalnost avtomobila	4,804	3	,187
Moč motorja	3,837	3	,280
Plačilne možnosti	2,524	3	,471
Sloves blagovne znamke	1,006	3	,800
Mnenja prijateljev	4,189	3	,242
Družina	9,766	3	,021
Življenjski slog	3,761	3	,288
Pestrost izbire rabljenih avtomobilov	1,980	3	,577
Imidž/prestiž	5,547	3	,136
Užitek v vožnji	3,052	3	,384

PRILOGA 7: Rezultati Kruskal-Wallisovega testa pri preverjanju hipoteze H3

Tabela 36: Rezultati Kruskal-Wallisovega testa pri preverjanju hipoteze H3 (n = 111)

Dejavnik	Hi-kvadrat	Stopnje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (p)
Oglaševalske aktivnosti	4,614	4	,329
Informacije iz forumov in spletnih omrežij	3,478	4	,481
Informacije od prodajnega osebja	5,492	4	,240
Zanesljivost	1,557	4	,817
Kakovost avtomobila	4,507	4	,342
Oblika (izgled) avtomobila	4,670	4	,323
Velikost (prostornost) avtomobila	12,534	4	,014
Zvestoba blagovni znamki	4,477	4	,345
Cena	5,543	4	,236
Varnost	9,079	4	,059
Udobje v vožnji	,992	4	,911
Ponakupne ugodnosti	4,303	4	,367
Stroški vzdrževanja	6,082	4	,193
Poraba goriva	7,045	4	,134
Funkcionalnost avtomobila	2,478	4	,649
Moč motorja	7,020	4	,153
Plačilne možnosti	5,161	4	,271
Sloves blagovne znamke	4,363	4	,359
Mnenja prijateljev	1,585	4	,881
Družina	7,035	4	,134
Življenjski slog	3,814	4	,432
Pestrost izbire rabljenih avtomobilov	12,694	4	,013
Imidž/prestiž	5,054	4	,282
Užitek v vožnji	4,946	4	,293

PRILOGA 8: Rezultati Mann-Whitneyevega testa pri preverjanju hipoteze H4

Tabela 37: Rangi

	DOHODEK	N	Povprečni rang	Vsota rangov
Cena	do 1500	84	56,52	4748,00
	več kot 1500	27	54,37	1468,00
	skupaj	111		
Prestiž	do 1500	84	53,70	4510,50
	več kot 1500	27	63,17	1705,50
	skupaj	111		

Tabela 38: Testna statistika

	Cena	Prestiž/imidž
Mann-Whitney U	1090,000	940,500
Wilcoxon W	1468,000	4510,500
Z	-,363	-1,397
Stopnja značilnosti (2-stranska)	,717	,163

PRILOGA 9: Rezultati Cochranovega testa pri preverjanju hipoteze H5

Tabela 39: Rezultati Cochranovega testa pri spremenljivkah »neodvisne spletne strani«, »prodajno osebje« in »družina in prijatelji«

	Cochran's Q	Stopnje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (p)
Neodvisne spletne strani-Družbena omrežja	18,939	1	,000
Neodvisne spletne strani-Spletne strani proizvajalca	10,526	1	,001
Neodvisne spletne strani-Članki/novice na spletu	9,256	1	,002
Prodajno osebje-Družbena omrežja	10,667	1	,001
Prodajno osebje-Spletne strani proizvajalca	4,172	1	,041
Prodajno osebje-Članki/novice na spletu	3,333	1	,048
Družina in prijatelji-Družbena omrežja	28,488	1	,000
Družina in prijatelji-Spletne strani proizvajalca	18,750	1	,000
Družina in prijatelji-Članki/novice na spletu	17,163	1	,000

PRILOGA 10: Rezultati Mann-Whitneyevega testa pri preverjanju hipoteze H7

Tabela 40: Rangi

	ZVESTOBA	N	Povprečni rang	Vsota rangov
Stroški vzdrževanja	Da	59	58,40	3445,50
	Ne	52	53,28	2770,50
	Skupaj	111		
Udobje	Da	59	61,78	3645,00
	Ne	52	49,44	2571,00
	Skupaj	111		
Cena	Da	59	58,70	3463,50
	Ne	52	52,93	2752,50
	Skupaj	111		
Plačilni pogoji	Da	59	55,79	3350,50
	Ne	52	55,11	2865,50
	Skupaj	111		
Zanesljivost	Da	59	62,46	3685,00
	Ne	52	48,67	2531,00
	Skupaj	111		
Prestižnost	Da	59	60,02	3541,00
	Ne	52	51,44	2675,00
	Skupaj	111		
Mnenje prijateljev	Da	59	65,36	3325,50
	Ne	52	55,59	2890,50
	Skupaj	111		

Tabela 41: Testna statistika

DEJAVNIK	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Stroški vzdrževanja	1392,500	2770,500	-,920	,358
Udobje	1193,000	2571,000	-2,095	,036
Cena	1374,500	2752,500	-1,132	,258
Plačilni pogoji	1487,500	2865,500	-,286	,775
Zanesljivost	1153,000	2531,000	-2,576	,010
Prestižnost	1297,000	2675,000	-1,471	,141
Mnenje prijateljev	1512,500	2890,500	-,136	,892