

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU PNEVMATIK

Ljubljana, september 2023

LUCIJA DANILOV

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Danilov, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Barbaro Čater

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 plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem 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.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 1 |
| 2 | PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV | 3 |
| 2.1 | Pomen poznavanja nakupnega vedenja porabnikov | 3 |
| 2.2 | Značilnosti sodobnih porabnikov | 3 |
| 2.3 | Stopnje v nakupnem procesu porabnika | 4 |
| 2.3.1 | Prepoznavanje problema..... | 7 |
| 2.3.2 | Iskanje informacij..... | 8 |
| 2.3.3 | Vrednotenje možnosti..... | 10 |
| 2.3.4 | Nakupna odločitev..... | 11 |
| 2.3.5 | Ponakupno vedenje..... | 12 |
| 2.4 | Nakupne vloge | 14 |
| 3 | DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP PNEVMATIK..... | 15 |
| 3.1 | Vpliv demografskih dejavnikov pri nakupu pnevmatik | 16 |
| 3.1.1 | Starost in stopnja v življenjskem ciklu..... | 17 |
| 3.1.2 | Vpliv spola..... | 18 |
| 3.1.3 | Vpliv dohodka | 21 |
| 3.2 | Vpliv referenčnih skupin pri nakupu pnevmatik | 22 |
| 3.3 | Vpliv cene, blagovne znamke in značilnosti pnevmatik | 25 |
| 4 | EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU PNEVMATIK | 29 |
| 4.1 | Namen in cilji raziskave | 29 |
| 4.2 | Metodologija raziskave..... | 30 |
| 4.2.1 | Kvalitativna raziskava | 30 |
| 4.2.2 | Kvantitativna raziskava | 31 |
| 4.3 | Izvedba in analiza kvalitativne raziskave | 32 |
| 4.4 | Opredelitev hipotez..... | 39 |
| 4.5 | Izvedba in analiza kvantitativne raziskave | 43 |
| 4.5.1 | Značilnosti vzorca..... | 43 |
| 4.5.2 | Analiza rezultatov ankete | 45 |
| 4.5.3 | Preverjanje hipotez | 53 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.6 | Glavne ugotovitve empirične raziskave | 57 |
| 4.7 | Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje | 61 |
| 5 | SKLEP..... | 62 |
| | LITERATURA IN VIRI..... | 64 |
| | PRILOGE | 69 |

KAZALO TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabela 1: | Osnovne značilnosti udeležencev | 33 |
| Tabela 2: | Dodatni podatki o udeležencih | 34 |
| Tabela 3: | Anketiranci glede na neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem | 45 |
| Tabela 4: | Anketiranci glede na blagovno znamko pnevmatik | 52 |
| Tabela 5: | Anketiranci glede na pripravljenost za plačilo ene nove pnevmatike | 53 |
| Tabela 6: | Pregled rezultatov preverjanja hipotez | 59 |

KAZALO SLIK

| | | |
|-----------|--|----|
| Slika 1: | Petstopenjski model porabnikovega nakupovalnega procesa | 5 |
| Slika 2: | Kontinuum nakupnega procesa odločanja | 6 |
| Slika 3: | Delež anketiranih glede na vrednost vozila, ki ga vozijo | 44 |
| Slika 4: | Delež anketiranih glede na stopnjo izobrazbe | 45 |
| Slika 5: | Prikaz razlogov za nakup novih pnevmatik | 46 |
| Slika 6: | Delež anketiranih glede na glavni razlog za nakup novih pnevmatik | 47 |
| Slika 7: | Prikaz uporabljenih virov informacij pri nakupu pnevmatik | 48 |
| Slika 8: | Povprečne stopnje pomembnosti posameznih virov informacij pri nakupu pnevmatik | 49 |
| Slika 9: | Povprečne stopnje pomembnosti posameznih lastnosti pnevmatik pri nakupu pnevmatik | 50 |
| Slika 10: | Povprečne stopnje pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov pri nakupu pnevmatik | 51 |
| Slika 11: | Delež anketiranih glede na prodajni kanal | 52 |

KAZALO PRILOG

| | | |
|------------|------------------------------------|----|
| Priloga 1: | Opomnika za fokusni skupini | 1 |
| Priloga 2: | Prepis ženske fokusne skupne | 3 |
| Priloga 3: | Prepis moške fokusne skupne | 15 |
| Priloga 4: | Tabela hipotez..... | 25 |

| | |
|--|----|
| Priloga 5: Anketni vprašalnik | 27 |
| Priloga 6: Analiza pomembnosti posameznih virov informacij pri nakupu pnevmatik | 33 |
| Priloga 7: Analiza pomembnosti posameznih lastnosti pnevmatik pri nakupu pnevmatik. | 34 |
| Priloga 8: Analiza pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov pri nakupu pnevmatik | 35 |
| Priloga 9: Rezultati preverjanja hipoteze H1 | 36 |
| Priloga 10: Rezultati preverjanja hipoteze H2..... | 37 |
| Priloga 11: Rezultati preverjanja hipoteze H3a..... | 38 |
| Priloga 12: Rezultati preverjanja hipoteze H3b..... | 39 |
| Priloga 13: Rezultati preverjanja hipoteze H4..... | 40 |
| Priloga 14: Rezultati preverjanja hipoteze H5..... | 43 |
| Priloga 15: Rezultati preverjanja hipoteze H6..... | 44 |
| Priloga 16: Rezultati preverjanja hipoteze H7..... | 45 |
| Priloga 17: Rezultati preverjanja hipoteze H8..... | 49 |

1 UVOD

V zadnjih desetletjih je teorija vedenja in odločanja porabnikov eno najbolj aktivnih področij raziskovanja v trženju. Raziskovalci s tega področja so identificirali številne situacije, v katerih porabniki sprejemajo neracionalne odločitve, kar izpodbija ekonomske teorije in predpostavke o racionalnosti odločanja (Stankevich, 2017). Vsakič ko porabniki kupujejo določen izdelek, gredo čez določene stopnje nakupnega procesa. Te vključujejo različne dejavnike, ki vplivajo na njihovo odločitev. Pri številnih izdelkih in storitvah so nakupne odločitve rezultat dolgega, podrobnega procesa. Ta po navadi vključuje podrobno iskanje informacij, primerjavo med blagovnimi znamkami in vrednotenje teh med seboj (Belch in Belch, 2003). Pri nakupu izdelkov in storitev je proces odločanja porabnika tradicionalno sestavljen iz petih stopenj, in sicer prepoznavanja problema, iskanja informacij, vrednotenja možnosti, nakupne odločitve in ponakupnega vedenja (Kotler in Keller, 2012, str. 166).

Nakupni proces se torej začne veliko pred dejanskim nakupom in se nadaljuje še po samem nakupu. Skozi omenjene stopnje lahko porabniki prehajajo hitreje ali počasneje. Prav tako ni nujno, da gredo skozi vseh pet stopenj, saj lahko nekatere stopnje preskočijo ali pa jih drugače razvrstijo. Vse to je odvisno od narave kupca, izdelka in nakupne situacije (Kotler in Armstrong, 2012). Na nakupno vedenje porabnikov vplivajo tudi različni dejavniki, med njimi različni psihološki (motivacija, dožemanje, učenje in odnosi), družbeni (družina, vrstniki, referenčne skupine, status), kulturni (kulture in subkulture), demografski (starost, spol, poklic in življenjski slog), osebni in ekonomski (osebni dohodek, družinski dohodek, prihranki) dejavniki. Porabnikov proces nakupnega odločanja je tako rezultat različnih dejavnikov in se razlikuje glede na posamezni izdelek in posameznega porabnika (Shukla, 2019).

Nakupno vedenje porabnika lahko razlikujemo glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakupni proces in stopnjo raznolikosti med blagovnimi znamkami izbranega izdelka (Kotler in Armstrong, 2012). Pri nakupu pnevmatik gre za nekoliko dražji in ne tako pogost nakup, kjer povprečni porabniki vidijo bolj malo razlik med blagovnimi znamkami. Porabniki večinoma menijo, da je večina znamk pnevmatik v določenem cenovnem razredu enakih, saj zaznane razlike med blagovnimi znamkami niso velike. Večina kupcev pnevmatik tudi ni navezanih na nobeno določeno blagovno znamko pnevmatik, kar pomeni, da so odprti do vseh blagovnih znamk in ponudnikov pnevmatik. Prav tako so blagovne znamke pnevmatik med porabniki manj poznane, saj gre za izdelek, ki ga povprečen porabnik kupi le na vsakih dve do pet let (Smith, 2013). Na splošno pa je tematika nakupnega vedenja porabnikov pri nakupu pnevmatik precej slabo raziskana, saj je zelo malo obstoječih raziskav na temo nakupnega odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik.

Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja o nakupnem odločanju v primeru trajnih potrošnih dobrin. S pomočjo teoretičnih in empiričnih podatkov nameravam preučiti, kakšen je proces odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik, ter preučiti kateri dejavniki najbolj

pripomorejo k posameznikovi odločitvi za izbiro določene blagovne znamke. S pomočjo ugotovitev magistrskega dela bi podjetja v panogi pnevmatik lažje razumela svoje porabnike in videla, kateri dejavniki odločanja vplivajo na njihovo odločitev pri nakupu pnevmatik. Na podlagi tega bi lahko izboljšala svojo storitev tako, da bi porabnikom olajšala sam nakupni proces in odločitev pri nakupu pnevmatik ter bi bolje spoznala svoje porabnike.

Cilj magistrskega dela je analizirati korake v nakupnem procesu za primer nakupa pnevmatik in identificirati dejavnike odločanja, ki vplivajo na nakup le-teh. Z raziskavo želim pridobiti odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- kateri viri informacij imajo pomembno vlogo pri nakupu pnevmatik,
- kaj je porabnikom najpomembnejše pri nakupu pnevmatik,
- kje porabniki najpogosteje kupijo pnevmatike (preko interneta, pri vulkanizerjih, avtomehanih ...),
- kakšne so razlike v procesu odločanja porabnikov v primeru nakupa pnevmatik glede na demografske značilnosti.

Metodologija raziskovanja je sestavljena iz dveh delov. Prvi del magistrskega dela zajema pregled strokovne in znanstvene literature na temo porabnikovega nakupnega procesa in porabnikovega nakupnega odločanja. Podrobneje zajema pregled dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve posameznika, ter že obstoječe raziskave in znanstvene članke na temo nakupnega procesa pri pnevmatikah. V drugem delu sledi empirična raziskava o odločanju porabnikov pri nakupu pnevmatik. Najprej bom uporabila kvalitativno metodo fokusnih skupin z namenom, da iz prve roke izvem, kakšen je nakupni proces pri nakupu pnevmatik posameznikov in kateri dejavniki vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Nato bom uporabila še kvantitativno metodo raziskovanja – anketo, ter oblikovala vprašalnik in postavila hipoteze na podlagi ugotovitev iz obstoječe literature in izvedene kvalitativne raziskave. Dobljene rezultate bom nato analizirala z ustreznimi statističnimi metodami in na podlagi teh predstavila ključne ugotovitve raziskave.

V prvih dveh poglavjih bom predstavila teoretično podlago odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik in preučila obstoječo literaturo ter sekundarne vire o izbrani temi. V prvem poglavju bom opredelila posamezne korake v nakupnem procesu porabnika. Nato bom v drugem poglavju nadaljevala s predstavitvijo posameznih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika. V tretjem delu magistrskega dela pa bom izvedla empirično raziskavo, kjer bom najprej s kvalitativno raziskavo pridobila vpogled v odločanje porabnikov in porabnic pri nakupu pnevmatik. Nato bom nadaljevala s kvantitativno raziskavo z namenom, da bi preučila, kakšen je proces odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik ter kateri dejavniki najbolj vplivajo na njihovo odločitev pri nakupu. Na koncu bom predstavila ključne ugotovitve in omejitve raziskave ter podala priporočila za nadaljnje raziskovalce.

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV

2.1 Pomen poznavanja nakupnega vedenja porabnikov

»Vedenje porabnikov je veda o tem, kako posamezni kupci, skupine ali organizacije, izbirajo, kupujejo, uporabljajo in razpolagajo z izdelki in storitvami, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje. Opisuje, kako porabniki delujejo na trgu in kateri so temeljni motivi za njihova dejanja« (Chand, 2014). Vedenje porabnikov razlaga proces, ki ga porabnik doživlja ob nakupu posameznega izdelka, in vključuje dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev za nakup. S pomočjo vedenja porabnikov lahko dobimo boljši vpogled v to, kako in zakaj porabniki ravna na določen način, ko se odločajo za nakup posameznega izdelka (Stankevich, 2017).

Porabniki se nenehno odločajo o izbiri, nakupu in uporabi izdelkov in storitev. Kako se porabniki odločajo, je zelo pomembno tako za porabnike same kot tudi tržnike in ponudnike izdelkov in storitev (Payne in drugi, 1991). S poznavanjem nakupnega vedenja lažje razumemo, kako porabniki razmišljajo, doživljajo, čutijo, argumentirajo in izbirajo med obstoječimi alternativami. Natančneje – zakaj se odločajo za posamezne blagovne znamke, trgovce na drobno in izdelke ali storitve ter kako porabnikovo okolje, kot so družina, kultura, mediji, vpliva na sam proces odločanja pri nakupu posameznega izdelka (Stankevich, 2017).

Poleg tega znanje o nakupnem vedenju porabnikov pomaga podjetjem izboljšati svoje trženjske strategije in s tem izboljšati svoj uspeh na določenem trgu. Namreč velik izziv, s katerim se soočajo tržniki, je, kako vplivati na nakupno vedenje porabnikov na način, ki bo v korist podjetju in njihovim izdelkom ali storitvam. Zato lahko tržniki s pomočjo razumevanja vedenja porabnikov še učinkoviteje dosežejo in se približajo porabnikom (Stankevich, 2017). Eden glavnih ciljev tržnikov je namreč doseči porabnike v tistih trenutkih njihovega nakupnega procesa, ko lahko najbolj vplivajo na njihove nakupne odločitve (Court in drugi, 2009).

Trženje je torej vedno iskalo tiste trenutke oziroma stične točke v porabnikovem nakupnem procesu, ko so porabniki odprti za vpliv tržnikov na njihovo nakupno odločitev. Trženjska literatura te stične točke največkrat razlagala s pojmom »lijaka«. To pomeni, da imajo porabniki na začetku v mislih več potencialnih blagovnih znamk (širok del lijaka), nato pa na podlagi trženjskih pristopov s strani tržnikov porabniki zmanjšajo to število blagovnih znamk in se sistematično premaknejo skozi »lijak«, dokler na koncu ne izberejo le ene blagovne znamke za nakup (Court in drugi, 2009).

2.2 Značilnosti sodobnih porabnikov

Nakupno vedenje porabnikov se je skozi čas bistveno spremenilo. Sodobni porabnik je namreč veliko bolj samostojen in neodvisen, ob enem pa močnejše vpleten v celotni proces

nakupnega odločanja. Želi imeti dobre, zanesljive in realne informacije o izdelkih in storitvah, pri katerih zaradi večje individualnosti išče predvsem avtentičnost (Lewis in Bridger, 2000). Več pozornosti posveča tudi tržnim raziskavam in je sposoben zbrati ustrezne informacije, ki mu pomagajo pri spoznavanju in vrednotenju različnih blagovnih znamk (Sheehan, 2010).

S porastom interneta in spletnega nakupovanja je porabnik izpostavljen tudi precej večjemu številu informacij o izdelkih in storitvah. Vendar zaradi tega lahko hitro pride do preobremenjenosti z informacijami, kar pa lahko pogosto slabo vpliva na porabnikovo nakupno izkušnjo in naklonjenost do ponudnikov izdelkov in storitev (Gross, 2014). Porabniki imajo danes na voljo neskončne spletne in ne-spletne možnosti za iskanje informacij pri nakupu novih izdelkov in storitev. Zaradi tega digitalni kanali ne predstavljajo več le cenejšega načina za interakcijo s porabniki, ampak so ključni pri izvajanju promocij, spodbujanju prodaje in povečevanju tržnega deleža (van Bommel in drugi, 2004). Za mnoge porabnike je internet postal prvo mesto, na katerega se porabnik obrne za iskanje informacij in mnenj pred nakupom posameznega izdelka ali storitve (Mintel Press Team, 2015).

Na drugi strani pa se sodobni porabnik srečuje s pomanjkanjem časa, premalo pozornosti s strani ponudnikov in pomanjkanjem zaupanja v le-te (Lewis in Bridger, 2000). Porabnik ima tudi vedno večjo željo po raznolikosti in čim večjemu naboru možnosti. Prav tako od same nakupne izkušnje pričakuje vedno več in si želi aktivnega sodelovanja. Išče pametnejše in učinkovitejše načine za reševanje svojih problemov in potreb ter mu kljub temu ni problem porabiti nekoliko več časa za zbiranje informacij pred nakupom izdelka (Stankevich, 2017).

V današnjem času je vedno bolj prisotno trajnostno vedenje porabnikov. Gre za vedenje, na katerega vplivajo družbeni in okoljski motivi in je vse bolj pomembna tema pri preučevanju psihologije porabnika (Luchs in Mooradian, 2012). Porabniki dajejo vedno večjo pozornost na čistost okolja, naravne vire in skupnost ter jim veliko pomeni, da to počnejo tudi ponudniki izdelkov in storitev oziroma blagovne znamke, ki jo porabniki kupujejo. Vedno več jim pomeni tudi personalizacija, kar vodi tržnike k iskanju skupnih značilnosti in medsebojne povezave med porabniki. Zelo pomembna pa je tudi razlika med generacijami in kako se te odzivajo na razne tržne aktivnosti. Poleg tega so obstoječe raziskave pokazale, da se porabniki v različnih državah obnašajo različno. To torej pomeni, da tržni instrumenti, ki so uspešni v Evropi, ne bodo tako uspešni tudi v Aziji (Stankevich, 2017).

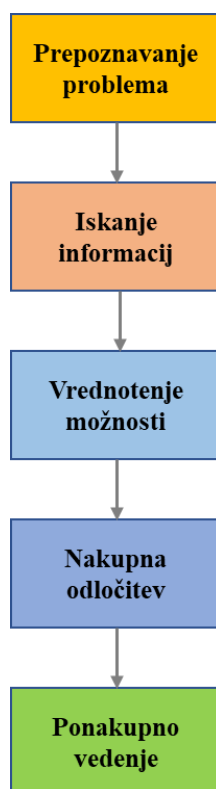
2.3 Stopnje v nakupnem procesu porabnika

Proces nakupnega odločanja porabnika je metoda, ki jo uporabljajo tržniki za prepoznavanje in sledenje celotnega porabnikovega nakupnega procesa od začetka do konca njegove nakupne poti (Professional Academy, brez datuma). Strokovna literatura predstavlja različne modele, s pomočjo katerih je predstavljen nakupni proces porabnika. Kljub temu da si modeli niso povsem enaki, je vsem skupno to, da vključujejo več zaporednih korakov oziroma stopenj v nakupnem procesu, s katerimi poskušajo razložiti porabnikovo vedenje

(Konečnik Ruzzier, 2011, str 91). Pri tem si tržniki prizadevajo čimbolj razumeti posamezne stopnje v celotnem procesu odločanja porabnika (Panwar in drugi, 2019).

V literaturi se najpogosteje uporablja generični model porabnikovega odločanja, ki je sestavljen iz petih stopenj, skozi katere se porabnik premika pri nakupu izdelka ali storitve. Kotler in Keller (2012, str. 166) sta v svoji knjigi podrobneje opisala vseh pet stopenj modela, te so: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Vseh pet stopenj je tudi podrobneje opisanih v naslednjih poglavjih in zaporedno prikazanih na sliki 1.

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupovalnega procesa



Prirajeno po Kotler in Keller (2012, str. 166).

Belch in Belch (2003) v sklopu tradicionalnega modela razpravljata tudi o razliki med nizko in visoko vpletenostjo porabnika v odločanje. Odvisno od nivoja vpletenosti in porabnikovih zaznanih tveganj pri nakupu je v praksi dejanski nakupni proces lahko manj ali bolj podoben tradicionalnemu petstopenjskemu modelu. Visoka ali nizka stopnja vpletenosti je tudi vprašanje izkušenj kupca. Na primer izdelki, kupljeni prvič, na splošno zahtevajo večjo vpletenost kot izdelki, ki smo jih kupili že večkrat (Mullins in drugi, 2006).

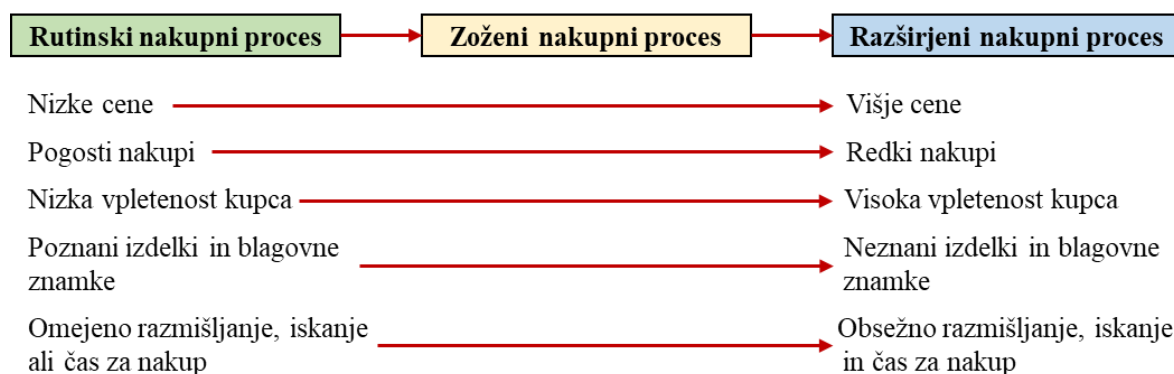
Prav tako so nekatere nakupne odločitve pomembnejše od drugih, zato se količina truda, ki ga vložimo v nakupni proces, lahko bistveno razlikuje. Včasih je postopek odločanja skoraj samodejen in takrat porabnik presoja na podlagi zelo malo informacij. Vendar je predvsem v primerih kupovanja trajnih potrošnih dobrin, kot je na primer avtomobil, dom in tudi

pnevmatike, postopek odločanja veliko daljši in bolj zapleten. V takih primerih lahko porabnik za nakup porabi več dni, tednov ali celo mesecev (Solomon in drugi, 2016, str. 325).

Model petstopenjskega odločanja pojmuje porabnika za reševalca problemov in iskalca informacij, ki sodeluje v različnih miselnih procesih, da oceni različne možne alternative in na podlagi teh določi stopnjo, do katere bi posamezna alternativa lahko zadovoljila potrebe in njegove nakupne motive. Poleg tradicionalnega modela obstajajo tudi drugi modeli in pogledi na to, kako se porabniki odločajo za nakup (Stankevich, 2017).

Na primer Solomon in drugi (2016, str. 327) so proces nakupnega odločanja označili kot količino truda, ki je vložen v posamezno nakupno odločitev in na podlagi tega predstavili kontinuum treh načinov odločanja, ki ga prikazuje slika 2. Načini odločanja se med seboj razlikujejo glede na ceno izdelka, pogostost nakupa, stopnjo vpletenosti porabnika, stopnjo poznavanja izdelkov in blagovne znamke ter obseg razmišljanja, iskanja informacij in časa za posamezni nakup. Tako imamo na eni strani **rutinski nakupni proces** oziroma rutinsko odločanje, na drugi strani pa **razširjeni nakupni proces** oziroma razširjeno reševanje problema. Za odločitve, ki so na sredini, pa je značilno omejeno reševanje problemov oziroma **zoženi nakupni proces**.

Slika 2: Kontinuum nakupnega procesa odločanja



Prerejeno po Solomon in drugi (2016, str. 328).

Nakup trajnih dobrin, kot so tudi pnevmatike, sodi med **razširjeni nakupni proces**, saj nakupna odločitev v tem primeru zajema razširjeno reševanje problemov. Pri razširjenem nakupnem procesu gre za proces odločanja, ki je povezan z našo samopodobo in se odvije, kadar menimo, da je rezultat nakupa lahko na nek način tvegan. Porabnik se zato loti tako notranjega kot zunanjega iskanja informacij. Poskuša zbrati čim več informacij iz svojega spomina in iz zunanjih virov, kot so iskanje informacij na spletu, pri prijateljih in na družbenih medijih. Nato porabnik glede na pomembnost odločitve skrbno pretehta in oceni vse razpoložljive alternative izdelka. Pogosto upošteva lastnosti ene blagovne znamke naenkrat in oceni, katera blagovna znamka bo najbolje zajela želene lastnosti in rezultate, ki jih želi doseči z nakupom izdelka (Solomon in drugi, 2016, str. 327). Zaradi tega je razširjeno

reševanje problemov podobno tradicionalnemu petstopenjskemu modelu nakupnega odločanja (Stankevich, 2017).

Court in drugi (2009) pa opozarjajo, da ima porabnik v današnjem času na voljo ogromno izbiro izdelkov in digitalnih kanalov, na katerih se lahko pozanima o posameznih alternativah izdelka. Opozarjajo tudi, da se je komunikacija med tržniki in porabniki spremenila iz enosmerne v dvosmerno, porabniki pa so vedno bolj zahtevni in obveščeni, zato je potreben bolj prefinjen pristop, ki bo tržnikom pomagal zadovoljiti novo nastale zahteve porabnikov. V ta namen so predstavili **model nakupne poti porabnika** (angl. The consumer decision journey). Ta model postaja vedno bolj pomemben za celovito razumevanje porabnikovega nakupnega procesa odločanja (Santos in Gonçalves, 2021).

Avtorji sicer podpirajo tradicionalni model odločanja, vendar ga prikazujejo kot krožen proces s štirimi stopnjami, ki so (Court in drugi, 2009):

- **Začetni premislek** (angl. initial consideration): Porabnik razmišlja o začetnem naboru blagovnih znamk, ki temelji na percepciji posamezne blagovne znamke in nedavnimi stiki z blagovnimi znamkami.
- **Aktivno vrednotenje** (angl. active evaluation): Proces raziskovanja potencialnih alternativ, ko porabnik dodaja ali izloča blagovne znamke na podlagi svojih želja.
- **Zaključek** (angl. closure): Porabnik izbere blagovno znamko ob nakupu.
- **Ponakupno obdobje** (angl. postpurchase): Po nakupu izdelka ali storitve porabnik gradi pričakovanja, ki temeljijo na izkušnjah, na podlagi katerih se bo lažje odločal pri naslednjem nakupu.

Kljub temu da je bil tradicionalni model petstopenjskega odločanja deležen nekaj kritik, znanstveniki ne morejo zanikati, da vseeno služi kot osnova za sodobne koncepte nakupnega odločanja (Stankevich, 2017). Vsi modeli predpostavljajo, da je nakupni proces porabnika sestavljen iz različnih stopenj, skozi katere gre porabnik pri nakupu posameznega izdelka ali storitve (Panwar in drugi, 2019). V naslednjih poglavjih bom predstavila posamezne stopnje tradicionalnega petstopenjskega modela ter kako se te kažejo pri nakupu pnevmatik. Posamezne stopnje bom dopolnila tudi s spoznanji krožnega modela nakupne poti porabnika.

2.3.1 Prepoznavanje problema

Nakupni proces se začne, ko porabnik prepozna problem oziroma potrebo, da nekaj potrebuje. Ta se pojavi, ko se ustvari neravnovesje med trenutnim in želenim stanjem porabnika. Potrebo ali željo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Če se potreba pojavi v obliki osnovnega impulza, kot ena od človekovih osnovnih potreb, to imenujemo notranji dražljaj. Če pa se potreba na primer pojavi zaradi ogleda televizijskega oglasa ali prijateljevega nakupa, pa govorimo o zunanjem dražljaju (Kotler in Keller, 2012).

V primeru nakupa pnevmatik potrebo v večini primerov sproži **notranji dražljaj**. Na primer ko porabnik ugotovi, da so obstoječe pnevmatike preveč obrabljene in zato zaradi varnosti potrebuje nove, ali pa pride do poškodbe oziroma predrtja ene od pnevmatik. Ali v primeru, kadar porabnik kupi nov avtomobil, zraven katerega ne prejme tudi zimskih pnevmatik, te pa mora pred zimo kupiti zaradi varnosti in zakonskih predpisov. Potrebo pa lahko sproži tudi **zunanji dražljaj**, na primer ko porabnik novih pnevmatik nujno še ne potrebuje, ampak vidi oglas, ki prikazuje izredno ugodno ceno pnevmatik, in zato pnevmatike kupi predčasno. Pod zunanji dražljaj spadajo vse aktivnosti, vezene na elemente trženjskega spleta, ter vse aktivnosti, vezane na trženjsko-komunikacijska orodja, ki jih podjetja uporabljajo za trženje svojih izdelkov ali storitev (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 84).

Na tej stopnji nakupnega procesa tržniki velikokrat sami namerno ustvarijo neravnovesje med trenutnim in želenim stanjem porabnika. Neravnovesje na primer ustvarijo s pomočjo oglaševanja in pospeševanja prodaje. Na podlagi tega porabnik prepozna, da ima neizpolnjeno potrebo, ki jo bo lahko zadovoljil oglaševani izdelek. S tem tržniki na nek način ustvarijo željo in spodbudijo porabnika k nakupu tega izdelka. Zato je na tej stopnji za tržnike pomembno, da ugotovijo, kdaj njihovi ciljni porabniki razvijejo ta neravnovesja in posledično potrebe po nakupu, in v tem času oglašujejo izdelke porabnikom (Stankevich, 2017). Zlasti pri dražjih in luksuznih nakupih morajo tržniki povečati motivacijo porabnika za morebitni nakup izdelka (Kotler in Keller, 2012). Glavni cilj trženjskega komuniciranja na tej stopnji pa je spodbujanje porabnika k prepoznavanju njegovih potreb in ustvarjanju zavedanja porabnikovih želja oziroma umestitev oglaševanega izdelka v porabnikov nabor željenih izdelkov (Fauser in drugi, 2011).

Za tržnika je pomembno tudi, da razume, kaj vpliva na nakupne odločitve posameznika. Pomembno je razlikovati, ali na nakupno odločitev posameznika vpliva sama potreba ali porabnike spodbudi k nakupu dobro premišljena in zasnovana trženjska strategija. Poleg tega je z vidika tržnika dragoceno poznati, kako poteka nakupni proces porabnika, da lahko učinkoviteje cilja na posamezne porabnike, izboljša in prilagodi izdelke ali storitve podjetja po željah in potrebah porabnikov ter razume, kako porabniki gledajo na njihove izdelke v primerjavi z izdelki konkurence. Vse to namreč pripomore k večjemu zadovoljstvu porabnikov ter ustvarja konkurenčno prednost in povečuje vrednost podjetja (Stankevich, 2017).

2.3.2 Iskanje informacij

Ko porabnik prepozna problem oziroma razvije potrebo, se začne iskanje informacij o različnih alternativah na trgu, ki jih porabnik lahko kupi, da zadovolji potrebo. To je druga stopnja modela, ki ji rečemo iskanje informacij (Stankevich, 2017). Po navadi nato porabnik za izdelek, ki ga kupuje, takoj pripravi nabor blagovnih znamk, ki jih pozna, ter nato najprej poišče informacije v zvezi s temi blagovnimi znamkami. Ravno zaradi tega je na tej stopnji prepoznavna blagovne znamke izrednega pomena (Court in drugi, 2009).

Porabnik informacije, ki mu bodo pomagale pri odločitvi, išče tako v zunanjem kot notranjem okolju. **Notranje iskanje informacij** pomeni, da porabnik uporabi že obstoječe informacije iz spomina, kot so pretekle izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Pod **zunanje iskanje informacij** pa sodi spraševanje prijateljev, družine in sorodnikov o njihovih izkušnjah s kupovanjem določenega izdelka ter različni javni viri, kot so blogi, priporočila, ocene ter mnenja na spletu in družbenih medijih. Prav tako so zunanji viri informacij tisti viri, ki jih nadzoruje trženje, kot so reklamni panoji, televizijski, radijski in spletni oglasi, brošure, letaki itd. (Stankevich, 2017).

Informacije, ki ji porabniki zbirajo, lahko glede na vir informacij razdelimo v štiri skupine (Kotler in Keller, 2012):

- **osebne vire**, med katere sodijo družina, prijatelji, sosedje in znanci,
- **trženjske vire**, kamor spada oglaševanje, spletne strani, prodajno osebje, embalaža, reklamni panoji itd.,
- **javne vire**, kamor se uvrščajo množični mediji, porabniške organizacije za ocenjevanje izdelkov ali storitev,
- **izkustvene vire**, ki temeljijo na porabnikovih izkušnjah, kot je ravnanje z izdelkom, pregledovanje, preizkušanje in uporaba izdelka.

Količina in vpliv teh virov na porabnika se razlikuje glede na kategorijo izdelka in značilnosti porabnika. Čeprav porabniki prejmejo največ informacij o izdelku iz trženjskih virov, najučinkovitejše informacije pogosto prihajajo iz osebnih virov. Trženjski viri običajno obveščajo porabnika, medtem ko osebni viri podajo nekakšno oceno izdelka. Forumi z razpravami, spletna mesta s predlogi in ocenami ter družbeni mediji imajo trikrat večji vpliv na nakupno odločitev porabnika kot običajne metode trženja, kot je na primer televizijsko oglaševanje (Kotler in Armstrong, 2012; Kotler in Keller, 2012). Predvsem priporočila od ust do ust so skoraj vedno učinkovitejša od plačanega trženjskega oglaševanja, saj porabniki bolj zaupajo informacijam o izkušnjah in uporabi, ki jih dobijo od prejšnjih ali obstoječih porabnikov izdelka (Syafrizal, 2022). Kljub temu oglaševanje pomembno vpliva na nakupno vedenje porabnika in njegov proces odločanja, saj so porabniki bolj motivirani za nakup izdelka, ko nekje vidijo oglas zanj (Haider in Shakib, 2018).

Količina časa, ki jo posamezni porabnik nameni tej stopnji, je običajno odvisna od porabnikovih preteklih izkušenj z nakupom enakega ali podobnega izdelka, vključenega tveganja glede sprejetja napačne odločitve in stopnje zanimanja porabnika. Na podlagi tega porabnik ustvari nabor alternativnih izdelkov, med katerimi lahko izbira. Ta je sestavljen iz za porabnika najbolj sprejemljivih in njemu ljubih alternativ. Ko porabnik ustvari nabor alternativ, bo po vsej verjetnosti izvedel tudi končno raziskavo izdelkov v naboru, da bo čim bolj zmanjšal nabor njegovih možnih alternativ (Stankevich, 2017).

Sodobni porabniki si od ponudnikov izdelkov in storitev želijo, da jim ti ponudijo čim več informacij, ki jih porabniki potrebujejo, da se lažje odločijo za nakup. Informacije morajo

biti natančne, zanesljive in na razpolago v času, ko je porabnik na stopnji iskanja informacij. Več informacij iz različnih virov, ki ji porabnik dobi na tej stopnji, vodi v večje zaupanje in posledično v večjo željo ter možnost po nakupu. Porabnik si namreč želi biti pred nakupom prepričan, da bo z izdelkom zadovoljen in bo resnično vreden njegovega nakupa. V današnjih časih informacije, pridobljene preko spleta, zaradi takojšnje in neprestane dosegljivosti predstavljajo pomemben vir informacij v procesu nakupnega odločanja porabnika (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 82). Porabniki se namreč pogosto s pomočjo spleta, obkrožijo z informacijami o izdelkih in cenah, še preden vstopijo v trgovino (Solomon in drugi, 2016).

Za tržnike je torej pomembno, da ujamejo trenutek, ko so porabniki v procesu iskanja informacij in jim zagotovijo ustrezen opis in informacije o izdelku (Stankevich, 2017). S trženjskim komuniciranjem morajo porabniku zagotoviti dovolj informacij, ki mu bodo pomagale pri odločitvi, ali je ponujeni izdelek primeren za zadovoljevanje njegovih potreb (Fauser in drugi, 2011). Prav tako imajo v tem koraku velik vpliv tudi priporočila prijateljev in družine, ocene drugih porabnikov ter njihove in porabnikove predhodne izkušnje z uporabo enakega ali podobnega izdelka. Zato je pomembno, da tržniki porabnikom predstavijo tudi mnenja in ocene že obstoječih porabnikov (Stankevich, 2017). Prav tako je pomembno, da identificirajo ostale blagovne znamke, ki jih ima porabnik v svojem naboru, da lahko oblikujejo ustrezne konkurenčne prednosti (Kotler in Keller, 2012).

2.3.3 Vrednotenje možnosti

Tretja stopnja v modelu nakupnega odločanja je vrednotenje možnosti oziroma ocenjevanje različnih alternativ. Na tej stopnji si porabnik pogosto postavi vprašanja, ali ta izdelek res potrebuje in ali obstajajo še kakšne druge alternative izdelka, ki jih še ni raziskal (Stankevich, 2017). V primeru, da porabnik ugotovi, da obstajajo še druge neraziskane alternative, se lahko porabnik znova vrne na drugo stopnjo iskanja informacij. Prehod s tretje na drugo stopnjo nakupnega procesa se lahko zgodi večkrat, preden porabnik doseže četrto stopnjo v modelu nakupnega odločanja (Professional Academy, brez datuma).

Porabnik vrednoti možnosti na podlagi individualnega postopka ocenjevanja, ki je odvisen od posameznega porabnika in konkretne nakupne situacije. V nekaterih primerih porabnik uporablja natančne izračune in logično razmišljanje, drugič pa različnih možnosti ne ocenjuje, kupuje impulzivno in se zanaša na intuicijo. Prav tako se porabnik včasih sam odloči za nakup, drugič pa se za nasvet pri nakupu obrne na družino, prijatelje, spletne ocene ali prodajno osebje (Kotler in Armstrong, 2012). Na tej stopnji tako porabnik oceni različne možnosti in oblikuje ožji izbor blagovnih znamk, ki nudijo rešitev za njegov problem. Izdelki v porabnikovem ožjem izboru so si iz racionalnega vidika običajno precej podobni, zato morajo na tej točki tržniki, s pomočjo trženjskega komuniciranja, porabnika nagovarjati na podlagi čustev (Fauser in drugi, 2011).

Porabnik si po navadi na začetku pripravi nabor blagovnih znamk, ki jih pozna in povezuje z izdelkom, ki ga kupuje. Zaradi tega je prepoznavna blagovne znamke izredno pomembna, saj je trikrat večja verjetnost, da bo porabnik na koncu kupil blagovno znamko, ki je bila v začetnem naboru, kot znamko, ki ni bila vključena v začetni nabor. Kljub temu to ne pomeni, da blagovne znamke, ki prvotno niso bile vključene v začetni nabor, ne bodo kasneje vključene v nabor. Za porabnika na začetku nepoznane blagovne znamke lahko v postopku vrednotenja možnosti celo prekosijo in izrinejo blagovne znamke iz začetnega nabora. To pomeni, da se lahko število blagovnih znamk na stopnji vrednotenja možnosti poveča in ne zoži, kar je v nasprotju s tem, kar ponazarja tradicionalni petstopenjski model, pri katerem se število blagovnih znamk v naboru skozi lijak zmanjšuje (Court in drugi, 2009).

Na tej stopnji si po navadi porabnik izbere tudi eno zanj najpomembnejšo lastnost, na podlagi katere se bo dokončno odločil za nakup. Ta lastnost je lahko cena, kakovost, blagovna znamka, pozicioniranje izdelka, lokacija oziroma kraj nakupnega mesta, posledice, ki jih prinaša uporaba tega izdelka itd. Zato je za tržnike na tej stopnji pomembno, da se posamezni porabnik med postopkom vrednotenja alternativ zaveda njihove blagovne znamke. Še boljše idealno pa je, če tržnik pozna porabnikovo najpomembnejšo lastnost, na podlagi katere se ta odloča za nakup (Stankevich, 2017).

Poleg tega je raziskava, ki so jo opravili Court in drugi (2009), pokazala, da se porabniki v dveh tretjinah primerov v fazi vrednotenja možnosti poslužujejo trženjskih aktivnosti, ki jih posredno usmerjajo porabniki, kot so spletne ocene in raziskave, priporočila od ust do ust s strani prijateljev in družine, ter tudi pretekli spomini in izkušnje na prodajnih mestih. Kljub temu tudi tradicionalno trženje ostaja pomembno, vendar sprememba v načinu odločanja porabnikov pomeni, da morajo tržniki več sredstev in časa posvečati trženju od ust do ust in trženju na spletnih informacijskih mestih, saj porabniki neprestano iščejo informacije, ocene in priporočila o izdelkih in storitvah, ki jih kupujejo. Tržniki lahko to dosežejo z uporabo orodij, ki zaznajo spletne pogovore o njihovi blagovni znamki, te pogovore analizirajo ter obenem tržnikom omogočijo objavo lastnih komentarjev (Court in drugi, 2009).

2.3.4 Nakupna odločitev

Na stopnji vrednotenja možnosti porabnik oceni in razvrsti blagovne znamke po priljubljenosti in oblikuje nakupne namere (Kotler in Armstrong, 2012). Na določeni točki nato preneha ocenjevati možnosti in preide na sam nakup izdelka ali storitve. To je četrta stopnja modela nakupnega odločanja, ki ji rečemo nakupna odločitev (Stankevich, 2017). Na tej stopnji se porabnik odloči za nakup, bodisi na podlagi ocenjenih dejstev, na podlagi čustvenih povezav in preteklih izkušenj ali na podlagi oglaševalskih sporočil in trženjskih akcij. Najpogosteje pa na porabnikov nakup vpliva kombinacija vsega naštetega (Professional Academy, brez datuma). Ko se porabnik odloči za nakup izdelka določene blagovne znamke, mora odločitev o nakupu še uresničiti in opraviti dejanski nakup izdelka. Porabnik lahko namreč namerava kupiti določen izdelek, vendar ga na koncu dejansko ne

kupi, saj so potrebne še dodatne odločitve s strani porabnika. Na primer kdaj kupiti izdelek, kje ga kupiti in koliko denarja porabiti zanj (Stankevich, 2017).

Da nakupni nameri ne sledi direktno nakupna odločitev, pa je lahko tudi posledica dveh dejavnikov. Prvi dejavnik so **stališča drugih**, pod katere spadajo mnenja prijateljev, znancev in družine ter ocene in priporočila porabnikov na različnih spletnih mestih (Kotler in Keller, 2012). Čeprav je porabnik na prejšnjih stopnjah že pridobival informacije od prijateljev in znancev, je možno, da ga negativna stališča njemu najbližjih posameznikov odvrnejo od nakupa celo na tej stopnji nakupnega procesa (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 90). Na primer če nekdo, ki je porabniku pomemben, misli, da bi ta moral kupiti najcenejši avto, potem se možnost, da kupi dražji avto, precej zmanjša (Kotler in Armstrong, 2012). Kakšen vpliv imajo stališča drugih oseb na porabnika, je odvisno od intenzivnosti negativnega odnosa druge osebe do porabnikove izbrane alternative ter od stopnje porabnikove potrebe, da ugodni željam druge osebe. Bolj intenziven kot je negativizem druge osebe in bolj pomembna kot je oseba porabniku, večja je verjetnost, da bo porabnik spremenil svojo nakupno namero (Kotler in Keller, 2012). Ponudniki izdelkov oziroma trgovci na drobno predstavljajo končne udeležence v vrednostni verigi, ki prodajo izdelek porabnikom, in imajo zato možnost, da pomembno vplivajo na ocene in nakupne odločitve porabnikov (Baldauf in drugi, 2009).

Pod drugi dejavnik, ki lahko spremeni nakupno namero in zaustavi dejanski nakup pa uvrščamo **nepričakovane okoliščine**. Porabnik lahko oblikuje nakupno namero na podlagi dejavnikov, kot so pričakovani dohodek, cena in koristi izdelka. Nato pa se ti dejavniki nepričakovano spremenijo. Na primer gospodarske razmere na trgu se poslabšajo in kakšen drug nakup postane bolj nujen, tesni konkurent zniža ceno izdelka, ki ga porabnik kupuje ali pa mu prijatelj pove, da je razočaran nad tem izdelkom. Porabnika pa lahko na koncu od nakupa odvrne tudi odnos prodajnega osebja v trgovini. Tako nakupne namere ne vodijo vedno v dejanski nakup izdelka (Kotler in Keller, 2012).

Zaradi tega med odločitvijo o nakupu in dejanskim nakupom izdelka pogosto pride do časovnega zamika. Zlasti pri kompleksnejših nakupih, za katere je potrebna večja vpletenost porabnika, kot so avtomobili, osebni računalniki in ostale trajne potrošne dobrine, med katere sodijo tudi pnevmatike. Ob nakupu netrajnih potrošnih dobrin, ki po navadi vključujejo več izdelkov z nizko vpletenostjo, kot so vsakodnevne potrebščine, pa je čas med odločitvijo za nakup in dejanskim nakupom lahko zelo kratek. Na tej točki je zato za tržnike pomembno, da spodbudijo porabnika, da čim hitreje preide iz namere za nakup k samemu nakupu izdelka (Stankevich, 2017).

2.3.5 Ponakupno vedenje

Ko porabnik kupi določen izdelek, preide na zadnjo, peto stopnjo modela, ki ji pravimo ponakupno vedenje. To pomeni, da porabnik izdelek oceni in preveri, ali je izdelek izpolnil njegova pričakovanja, ter ugotovi, ali je z izdelkom zadovoljen ali ne. Če porabnik ugotovi, da je izdelek izpolnil ali presejal dane obljube in njegova pričakovanja, se bo povečala

možnosti, da bo izdelek ponovno kupil (Stankevich, 2017). Porabnik si torej na podlagi ponakupne izkušnje oblikuje mnenje o izdelku, ki vpliva na vse njegove nadaljnje nakupe v kategoriji tega izdelka. Velikokrat po samem nakupu tudi ponovno obiše splet in poišče dodatne informacije o kupljenem izdelku, zato je nakupni proces lahko ciklični (Court in drugi, 2009). V trženjski teoriji sicer večina modelov vedenja porabnikov opisuje porabnikovo zadovoljstvo kot končni rezultat nakupnega procesa porabnika, ki pomembno vpliva na porabnikovo prihodnje vedenje na trgu in vse njegove prihodnje nakupne odločitve (Panwar in drugi, 2019).

Delo tržnika se torej ne konča, ko je izdelek kupljen, saj mora ta spremljati, ali bo porabnik z nakupom izdelka zadovoljen ali nezadovoljen. Ali je porabnik zadovoljen oziroma nezadovoljen z izdelkom, je odvisno od razmerja med porabnikovimi pričakovanji in tem, kaj kupljeni izdelek dejansko nudi. Če izdelek namreč ne izpolnjuje pričakovanj, je porabnik razočaran, če izpolnjuje pričakovanja, je porabnik zadovoljen in če preseže pričakovanja, je porabnik navdušen. Večje kot so razlike med pričakovanji in dejanskimi lastnostmi izdelka, večje je nezadovoljstvo porabnika. To nakazuje, da bi morali tržniki in prodajno osebje obljubljeni le tisto, kar lahko ponudijo njihove blagovne znamke, da bi bili porabniki na koncu zadovoljni z izdelkom ali storitvijo (Kotler in Armstrong, 2012). Kako pomembno je zadovoljstvo porabnika, kažejo tudi rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Han in Ryu (2012), ki sta ugotovila, da ima porabnikovo zadovoljstvo največji skupni vpliv na porabnikov namen ponovnega nakupa.

Porabnik lahko s svojim pozitivnim mnenjem in priporočili vpliva na druge potencialne porabnike, ki bodo v postopku iskanja informacij oziroma na drugi stopnji odločanja za nakup tovrstnega izdelka. Enako lahko rečemo v primeru, ko izdelek ne izpolni porabnikovih pričakovanj. Negativne povratne informacije o izdelku lahko vplivajo na to, da se porabnik ne odloči za ponovni nakup izdelka. Poleg tega lahko te negativno vplivajo na odločitev za nakup tovrstnega izdelka pri drugih potencialnih porabnikih podjetja (Stankevich, 2017). Po vsej verjetnosti bo nezadovoljni porabnik svojo negativno izkušnjo delil z večjim številom prijateljev in znancev kakor porabnik, ki je bil z izdelkom zadovoljen (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 91).

Med porabniki, ki sicer izkazujejo zvestobo blagovni znamki, je prav tako pomembno razlikovati med aktivno in pasivno zvestimi porabniki. **Aktivno zvesti** so tisti, ki so blagovni znamki dejansko zvesti, kar pomeni, da se pri ponovnem nakupu ponovno odločijo za to isto blagovno znamko in jo tudi priporočajo drugim. **Pasivno zvesti** pa so tisti, ki zaradi lenobe ali zmede, zaradi prevelike izbire na trgu ostajajo pri isti blagovni znamki, ne da bi ji bili zares predani in zvesti. Zato so pasivno zvesti porabniki kljub zvestobi odprti za konkurenčne blagovne znamke, če jim te dajo nek razlog za zamenjavo obstoječe blagovne znamke (Court in drugi, 2009).

Zato je za tržnike pomembno, da spremljajo ponakupno vedenje porabnikov in zaznajo primere kadar stranka ni zadovoljna z nakupom (Stankevich, 2017). Porabniku posredujejo

nadaljnje informacije in ocene, ki potrjujejo porabnikovo izbiro in mu s tem pomagajo, da se počuti dobro glede nakupa izdelka njihove blagovne znamke. Pomembno je, da spremljajo tako ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja ter tudi samo uporabo in odlaganje izdelkov po nakupu (Kotler in Keller, 2012). Poleg tega je pomembno, da se tržniki zavedajo, da ključ do uspeha ni enkratna prodaja izdelka, temveč vzpostavitev odnosa s porabnikom tako, da bo ta kupoval pri njih tudi v prihodnosti, saj nadaljnje aktivnosti po nakupu pomagajo ustvariti zvestega porabnika (Solomon in drugi, 2016).

Razumevanje nakupne izkušnje lahko podjetjem pomaga prepoznati trenutke, kdaj se lahko povežejo s porabniki pred, med in po samem nakupu. Ko se porabnik namreč odloči za nakup, se delo tržnika ne konča, saj mora sedaj poskušati zgraditi trdno povezavo s porabnikom z namenom, da bo porabnik izbrani izdelek v prihodnosti ponovno kupil pri njih. Prav tako veliko porabnikov po nakupu izbranega izdelka poišče dodatne informacije o izdelku na spletu. Zato je pomembno, da podjetje gradi in ohranja odnos s porabnikom tudi po samem nakupu izdelka (Stankevich, 2017). Tržniki se zato na tej stopnji osredotočajo na management odnosov s strankami (angl. customer relationship management) in ponakupno podporo strankam (Fauser in drugi, 2011).

Porabnik se skozi celoten proces nakupnega odločanja ne premika vedno v opisanem vrstnem redu. Prav tako lahko porabnik drugo stopnjo iskanja informacij in tretjo stopnjo vrednotenja možnosti nekajkrat ponovi oziroma se večkrat vrne nanju. Tretja stopnja vrednotenja možnosti pa se lahko tudi v nekaterih primerih ne konča z nakupom. Vse to je odvisno od vrste izdelka in finančnega stanja porabnika (Stankevich, 2017). Številne nakupne odločitve, ki jih porabniki sprejmejo, namreč temeljijo na običajnem ali rutinskem postopku izbire. Pri številnih cenejših izdelkih, ki se pogosto kupujejo, je postopek odločanja sestavljen le iz prepoznavanja problema, hitrega notranjega iskanja informacij in nakupa. V teh primerih porabnik porabi malo ali nič truda za iskanje zunanjih informacij in vrednotenje možnosti (Belch in Belch, 2003). V nasprotju pa gre porabnik pri nakupu dražjih in trajnih potrošnih dobrin oziroma pri nakupu izdelkov z večjo vpletenostjo porabnika skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa odločanja. Tako je verjetnost, da bo preskočil eno ali več stopenj, večja pri izdelkih za vsakdanjo uporabo oziroma pri izdelkih z nizko vključenostjo porabnika (Qazzafi, 2019).

2.4 Nakupne vloge

V posameznem nakupnem procesu lahko različne osebe igrajo različne vloge pri odločitvi za nakup določenega izdelka. Med temi osebami se oblikujejo različne vloge, ki pripomorejo k odločitvi o nakupu. Oblikujejo se vloge pobudnika, vplivneža, odločevalca, kupca in uporabnika (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 86; Kotler in Keller, 2012, str. 188; Vida in drugi, 2010, str.182):

- **Pobudnik:** oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve in vpliva na pretok informacij.

- **Vplivnež:** oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev in priskrbi informacije o izdelkih ali storitvah. Porabniku je pomembno njegovo mnenje o tem, kateri kriteriji so pomembni pri nakupu in katere blagovne znamke najbolj ustrezajo tem kriterijem.
- **Odločevalec:** oseba, ki se odloči, ali bo prišlo do nakupa. Odloča tudi o posameznih odločitvah glede nakupa, kot so: ali kupiti določeni izdelke ali storitev, kaj, kako, kdaj in kje ga kupiti.
- **Kupec:** oseba, ki dejansko opravi nakup in plača zanj v trgovini ali na spletu.
- **Uporabnik:** oseba, ki dejansko uporablja izdelek ali storitev.

Kotler in Keller (2012, str. 227) to razložita na konkretnem primeru, ko na primer žena začne nakupni proces s tem, ko izrazi željo, da si za svoj rojstni dan želi novo tekalno stezo. Mož nato išče informacije iz številnih virov, vključno s svojim najboljšim prijateljem, ki ima tekalno stezo in ima zato v tem primeru njegov prijatelj vlogo vplivneža, ki vpliva na to, katere blagovne znamke in modele stez bo mož pogledal. Mož nato oblikuje seznam potencialnih alternativ za nakup in ga predstavi svoji ženi. Kupi model, ki je ženi najbolj všeč in ki ga na koncu uporablja vsa družina. Različne osebe tako igrajo različne vloge pri posamezni nakupni odločitvi, vendar so vse vloge ključne in vplivajo na končno odločitev porabnika za nakup določenega izdelka ali storitve (Kotler in Keller, 2012, str. 228). V primeru nakupa pnevmatik vlogo vplivneža pogosto igrajo starši, rezultati raziskave avtorjev Hojnacki in drugi (2017) namreč kažejo, da skoraj 64 % kupcev, rojenih med 1984 in 2004, prenese nakupno odločitev o nakupu pnevmatik na svoje starše.

V veliko primerih se v modernih družinah zgoraj opisane vloge porazdelijo med člani družine. Ti lahko nastopajo bodisi v eni ali več vlog bodisi v nobeni od vlog. V vsakem primeru je pomembno, da tržniki analizirajo vloge posameznih družinskih članov pri izbiri različnih vrst izdelkov, da lahko nato smiselno usmerijo trženjska sporočila pravim osebam. Tržniki si pri umerjanju svojih sporočil pomagajo z ugotovitvami raziskav o tem, komu pripada vloga odločevalca pri posameznih tipih izdelkov ali storitev. Pri avtomobilih in posledično tudi pri odločitvi za nakup pnevmatik, naj bi ta vloga pogosteje pripadala moškimi, pri odločitvah za nakup izdelkov široke potrošnje, kot so hrana, osnovna kozmetika in čistila, pa naj bi ta vloga največkrat pripadala ženski. V zadnjih letih pa se tradicionalne nakupne vloge precej spreminjajo, pri čemer se nakupne vloge žensk in moških pri pomembnih nakupnih odločitvah bolj izenačujejo (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 86).

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP PNEVMATIK

Nakup ni vedno preprosto in rutinsko opravilo. Velikokrat ni tako preprosto, da gremo v trgovino ter v tistem trenutku nekaj izberemo in kupimo. Na porabnikovo izbiro namreč vplivajo številni dejavniki odločanja, kot so razpoloženje, časovni pritiski in posebne situacije, zaradi katerih izdelek potrebuje (Solomon in drugi, 2016). Na porabnikovo nakupno odločitev tako vplivajo različni dejavniki, med njimi različni kulturni, socialni in

osebni dejavniki (Kotler in Keller, 2012). V nekaterih situacijah, predvsem pri nakupu trajnih potrošnih dobrin, kot sta na primer nakup avtomobila in pnevmatik, igrajo prodajno osebje in referenčne skupine ključno vlogo pri končni izbiri porabnika (Solomon in drugi, 2016).

Številni dejavniki in lastnosti vplivajo na posameznikovo oblikovanje osebnosti in obenem na porabnikov proces odločanja, nakupne navade, nakupno vedenje, izbiro blagovnih znamk, ki jih kupuje, ter celo na to, pri katerih trgovcih kupuje. Odločitev o nakupu je torej rezultat vseh teh dejavnikov. Na porabnika vpliva njegova kultura, subkultura, družbeni razred, referenčne skupine, družina, njegova osebnost in psihološki dejavniki. Poleg tega nanj vplivajo tudi kulturni trendi ter njegovo socialno in družbeno okolje. Na podlagi identifikacije in razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev, tržniki lahko razvijejo ustrezne strategije, trženjska sporočila in oglaševalske kampanje, ki so učinkovitejše in bolj v skladu s potrebami in načinom razmišljanja njihovih ciljnih porabnikov, kar vodi v boljše zadovoljevanje potreb porabnikov in povečanje prodaje (Rani, 2014). Vendar ni dovolj le razumevanje, kateri porabniki se bodo verjetneje pozitivno odzvali na različne vrste trženjskih strategij in sporočil, ampak je pomembno tudi razumevanje, zakaj se različni porabniki odzivajo drugače (Luchs in Mooradian, 2012).

V naslednjem poglavju bom predstavila vpliv demografskih dejavnikov na nakupno odločitev porabnika, v sklopu katerih bom podrobneje opisala vpliv starosti, spola in dohodka. Nato bom v sklopu družbenih dejavnikov podrobneje opisala vpliv referenčnih skupin in družine na porabnikovo nakupno odločitev. Na koncu pa bom predstavila še, kakšen vpliv imajo cena, blagovna znamka in značilnosti pnevmatik na porabnikovo nakupno odločitev pri nakupu pnevmatik.

3.1 Vpliv demografskih dejavnikov pri nakupu pnevmatik

Pomemben niz dejavnikov, ki močno vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev, je demografija. Spremenljivke, kot so starost, spol, dohodek, izobrazba in zakonski stan, lahko pomembno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov (Niosi, 2021).

Na porabnikovo nakupno odločitev torej vplivajo tudi osebne značilnosti, kot so porabnikova starost in stopnja življenjskega cikla, poklic, ekonomski položaj, življenjski slog, znotraj katerega sodijo dejavnosti, interesi in mnenja ter osebnost in samopodoba (Kotler in Armstrong, 2012). To pojasni, zakaj se naše preference in okus pogosto spreminjajo, glede na različne situacije in življenjska obdobja, v katerih se trenutno nahajamo (Rani, 2014).

3.1.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklu

Med odraščanjem in staranjem gredo porabniki skozi različna življenjska obdobja. Tako se skozi različna življenjska obdobja spreminjajo porabnikove nakupne navade, zato se tudi izdelki in storitve, ki jih porabniki kupujejo, skozi leta lahko precej razlikujejo. Na primer okus glede hrane, izbira oblačil, pohištva, avtomobila in rekreacije je pogosto povezan s starostjo in se z njo tudi spreminja (Kotler in Armstrong, 2012). Različne starostne skupine imajo torej različne nakupne namere glede različnih kategorij izdelkov in storitev (Rai, 2020).

Porabnik ne kupuje istih izdelkov ali storitev pri 20. ali pri 70. letih. Njegov življenjski slog, vrednote, okolje, dejavnosti, hobiji in porabnikove navade se namreč nenehno razvijajo skozi porabnikovo življenje. Starost in življenjski cikel lahko torej precej vplivata na nakupno vedenje porabnikov, saj je povsem normalno, da porabnik s časom spreminja nabor blagovnih znamk izdelkov in storitev, ki jih kupuje (Rani, 2014). Tudi življenjski slog porabnika se z leti spreminja. V rezultatih študije, ki jo je izvedel Krishnan (2011), je bilo ugotovljeno, da porabniki dajejo prednost določenim izdelkom in storitvam pred drugimi, ker so ti povezani z njegovim življenjskim slogom.

Eden od razlogov, da starost igra pomembno vlogo pri nakupnem vedenju porabnikov, je tudi ta, da ima starejša oseba več izkušenj z nakupom kot mlajša. Zaradi izkušenj, ki jih posameznik pridobi s preteklimi nakupi, ima starejši in bolj izkušeni porabnik po navadi v postopku nakupnega procesa bolj razširjen nabor možnih alternativ, medtem ko se mlajši porabnik z malo ali manj izkušnjami večinoma zanaša na posamezno blagovno znamko in ceno izdelka, saj ima na mlajšega porabnika ugled blagovne znamke večji vpliv (Mtengule, 2020; Roszkowska-Hołyśz, 2013). Prav tako velja, da mlajši kot je porabnik, večja je verjetnost, da se bo pri odločanju za nakup zanašal na spletne ocene (Kieler, 2015). Spletna mesta za ocenjevanje izdelkov so bolj priljubljena vir za iskanje mnenj v starostni skupini od 18 do 34 let, medtem ko porabniki, starejši od 35 let, bolj zaupajo neodvisnim spletnim ocenam izdelkov oziroma objavljenim neodvisnim testom (Mintel Press Team, 2015).

Na nakupne navade in posledično proces nakupnega odločanja vpliva tudi stopnja družinskega življenjskega cikla. Družine gredo namreč glede na starost in stopnjo dozorelosti, ki se sčasoma stopnjuje, skozi posamezne stopnje v družinskem življenjskem ciklu (Kotler in Armstrong, 2012, str. 145). Stopnja v življenjskem ciklu družine se zato tesno povezuje s starostjo porabnika (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87). Večina družin gre skozi urejeno zaporedje stopenj. Te stopnje je mogoče opredeliti s kombinacijo dejavnikov, kot so starost, zakonski stan, starševstvo in velikost družine (Niosi, 2021). S starostjo pa običajno raste tudi dohodek, kar pomeni, da si porabnik lahko privošči več. Potrošnja torej skozi porabnikova leta raste in v srednjih letih ostaja na dokaj visoki ravni, nato pa s prehodom v upokojitev strmo pade. Poleg tega za veliko nakupov velja, da ko so enkrat opravljeni, jih ni potrebno pogosto ponavljati. To velja predvsem za nakup trajnih dobrin, kot je avtomobil in posledično tudi nakup pnevmatik (Vida in drugi, 2010, str. 177).

Spremembe v življenjskem obdobju so torej običajno posledica demografskih dejavnikov in dogodkov, ki spremenijo življenje posameznikov in družin. Porabnik se skozi leta srečuje z različnimi življenjskimi dogodki oziroma spremembami, kot so prva zaposlitev, nakup avtomobila, rojstvo otroka, nakup stanovanja, sprememba kariere, ločitev, odhod otroka od doma, sprememba v osebnem dohodku, selitev iz ene hiše ali stanovanja v drugo in upokojitev, zato morajo tržniki upoštevati te kritične življenjske dogodke in prehode, kot morebitne povzročitelje novih porabnikovih potreb. Na primer ko porabnik dobi otroka se njegove preference pri nakupu avtomobila in posledično nakupu pnevmatik lahko bistveno spremenijo (Kotler in Armstrong, 2012; Kotler in Keller, 2012).

Tržniki zato svoje ciljne trge pogosto opredelijo glede na stopnjo življenjskega cikla, v kateri je porabnik, ter za vsako posamezno stopnjo razvijejo ustrezne izdelke in trženjske načrte (Kotler in Armstrong, 2012). Namreč izdelki in storitve, ki jih porabniki kupujejo, se z leti precej spreminjajo. Zato se precej razlikuje, kako povprečni porabnik porabi pet evrov kot otrok, najstnik ali odrasla oseba (Niosi, 2021). Porabniki se torej zelo razlikujejo v vzorcih potrošnje glede na to, v kateri stopnji življenjskega cikla se nahajajo (Solomon in drugi, 2016).

Prav tako se razlikujejo vzorci porabe in nakupovanja porabnika glede na to, ali je študent, samski ali poročen. Tudi družina različno porablja denar glede na to, ali ima majhnega otroka, najstnika ali že odraslega otroka. Zato tudi otroci glede na starost različno vplivajo na vzorce porabe in nakupovanje celotne družine. Glede na to različna avtomobilska podjetja opažajo razlike o nakupu avtomobilov glede na stopnjo življenjskega cikla, v kateri se nahaja porabnik oziroma družina (Niosi, 2021). Avtomobili, ki jih kupujejo družine, se razlikujejo od avtomobilov, ki jih kupujejo pari, in se razlikujejo od avtomobilov, ki jih kupujejo samski posamezniki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87). Tudi ugotovitve raziskave Mtengule (2020) potrjujejo, da družinski življenjski cikel, v katerem se nahaja porabnik, vpliva na nakupne odločitve posameznikov, 32 % anketirancev je namreč upoštevalo svojo trenutno stopnjo družinskega življenjskega cikla v procesu odločanja nakupa pnevmatik blagovne znamke Yokohama.

3.1.2 Vpliv spola

Spol je zelo pomemben dejavnik porabnikove samopodobe in posledično porabnikove potrošnje. Velikokrat je ta tesno povezan s kulturo, namreč ljudje se pogosto prilagajajo pričakovanjem svoje kulture o tem, kako naj se pripadnik posameznega spola obnaša, oblači, govori itd. Kultura v kateri se rodimo in živimo vpliva na vse, česar se kot otrok naučimo, zato posledično vpliva tudi na vse vidike porabnikovega nakupnega procesa. Vsaka družba ustvari nabor pričakovanj glede vedenja, primerne za moške in ženske, in ta na različne načine sporoča že majhnim otrokom. Tako ni vedno jasno razvidno, do katere mere so razlike med spoloma prirojene in do katere mere so te rezultat kulture, vendar pa sigurno vplivajo na številne porabnikove nakupne odločitve (Solomon in drugi, 2016).

Tudi spol je tako eden od pomembnih dejavnikov, ki bistveno vpliva na nakupno odločitev posameznika. Na splošno imajo moški in ženske med seboj različne vrednote in osebnostne značilnosti, kar posledično vpliva na nakupno odločitev porabnika. Ženske kažejo več občutljivosti, topline in zaskrbljenosti kakor moški, vendar nanje bolj vplivajo različni družbeni in kulturni dejavniki. Nasprotno pa so čustvena stabilnost in dominantnost bolj značilne moške lastnosti (Lakshmi in drugi, 2017). Poleg tega so moški bolj usmerjeni vase, medtem ko so ženske bolj naklonjene povezovanju z drugimi. Ženske so bolj previdne in so bolj pozorne na negativne informacije. Moški obdelujejo podatke in informacije bolj selektivno, ženske pa celoviteje (Solomon in drugi, 2016). Ženske tudi pogosteje kot moški izražajo zaskrbljenost glede širših učinkov potrošnje na okolje in pogosteje ukrepajo v skladu s temi pomisleki (Luchs in Mooradian, 2012).

Moški in ženske se tudi različno odzovejo na trženjska sporočila (Kotler in Keller, 2012). Kako se posameznik odzove na trženjska sporočila, pomembno vpliva na zaznavo vrednosti blagovne znamke s strani porabnika (Buil in drugi, 2013). Ženskam več pomenijo povezave in odnosi z družino in prijatelji. Moški pa več pozornosti namenijo konkurenci ter dajejo prednost konkretnim dejanjem (Kotler in Keller, 2012). Enako razliko med spoloma opazimo tudi v družbenih medijih, saj so ženske bolj navdušene nad povezovanjem z drugimi. Zato ženske preživijo veliko več časa na družbenih medijih kot moški (Solomon in drugi, 2016). Razlika med moškimi in ženskami glede nakupne namere se kaže tudi v tem, da na ženske bolj vplivajo referenčne skupine, kot so prijatelji, sodelavci in znanci (Rai, 2020).

Ženske si pri nakupovanju želijo več interakcije in se bolj osredotočajo na prodajno osebje in mnenja drugih porabnikov, medtem ko si moški želijo čim hitreje opraviti z nakupom in posvečajo manj pozornosti osebam okrog sebe. Ravno zaradi gneče in pomanjkanja nadzora nad celotnim nakupom se mnogi moški raje izogibajo nakupovalnim centrom. Prav tako so moški bolj samozavestni v svojo odločitev in izbiro ter bodo hitreje pokazali, ali jim je nekaj všeč ali ne, pomembna pa jim je predvsem funkcionalnost izdelka. Ženske po navadi nakupujejo impulzivneje, ker je na primer nekaj moderno, kot simbol njihove družbene in osebne povezanosti z drugimi, medtem ko moški največkrat kupujejo zaradi potrebe ali čiste želje po izdelku. Ženske po navadi želijo dobiti najboljše izdelke po najnižjih cenah, tudi če teh izdelkov trenutno ne potrebujejo, zato imajo po navadi trženjske akcije večji vpliv na njih. Na drugi strani pa moški raje kupujejo za takojšnje potrebe ter ne čakajo in ne posvečajo toliko pozornosti temu, da dobijo najboljšo ponudbo. Po navadi kupujejo samo tisto, kar potrebujejo, kljub ponujenim akcijskim ponudbam (Niosi, 2021). Študije so tudi pokazale, da moški po navadi impulzivno kupujejo izdelke za prosti čas, ki so vezani na neodvisnost in aktivnost, medtem ko ženske po navadi kupujejo bolj simbolične in individualizirane izdelke, ki se navezujejo na videz in čustveni vidik posameznika (Solomon in drugi, 2016).

Veliko izdelkov je namreč spolno tipiziranih, kar pomeni, da izdelki prevzemajo bolj moške ali ženske lastnosti in jih zato porabniki pogosto povezujejo z enim ali drugim spolom. Na označevanje in ohranjanje spola izdelkov pogosto vplivajo tudi tržniki. Na primer z

različnimi igračami za dečke in deklice, kjer so avtomobili bolj igrača za dečke kot za deklice (Solomon in drugi, 2016). Večina izdelkov ima torej družbeno določen spol kupca, saj imajo nekateri izdelki bolj moške karakteristike, drugi ženske karakteristike (Bakshi, 2012). Na primer pnevmatika ima običajno bolj moške karakteristike, kar pomeni, da so po navadi moški bolj dominantni in samozavestni pri iskanju informacij in nakupu pnevmatik kot ženske.

Zaradi naraščajoče ravni izobrazbe in povečanja števila zaposlenih žensk že vrsto let nakupne odločitve glede trajnih potrošnih dobrin, kot so avtomobil, pnevmatike, televizor, računalnik itd., niso več le v domeni moških, ampak jih sprejmeta oba partnerja skupaj. Študije namreč kažejo, da so področja odločanja v gospodinjstvu, kjer je nekoč prevladoval le en spol, vse bolj tudi pod vplivom nasprotnega spola (Lakshmi in drugi, 2017). Sodelovanje žensk pri nakupnih odločitvah se precej povečuje. Pri dražjih izdelkih in storitvah, kot so avtomobili, počitnice ali stanovanje, večinoma tako moški kot ženska skupaj sodelujeta pri nakupnem odločanju. Ženske namreč vplivajo in sodelujejo pri 65 % vseh nakupov novih avtomobilov, 91 % nakupov novih stanovanj in 92 % nakupov v zvezi s potovanji in preživljanjem počitnic. Skupno ženske opravijo skoraj 85 % vseh družinskih nakupov in nadzorujejo približno 73 % celotne porabe gospodinjstva. Takšne spremembe kažejo, da tržniki v panogah, ki so svoje izdelke po večini prodajali samo moškim ali samo ženskam, zdaj ciljajo na oba spola (Kotler in Armstrong, 2012, 143; Kotler in Keller, 2012, str. 217).

Nakup pnevmatik je tako tradicionalno bolj moška domena, vendar tudi ženske pogosto kupujejo pnevmatike, kljub temu da so stare predpostavke in stereotipi o nakupnih vzorcih žensk, da pri nakupu pnevmatik prevladujejo moški, še vedno pogosti. Danes so ženske pri nakupu pnevmatik v veliko primerih precej vpletene v nakupno odločitev in so pogosto tudi glavne nosilke odločanja pri nakupu. Prav tako v veliko primerih ženske rade opravijo obveznosti same in sodelujejo pri vseh pomembnih odločitvah. Zato obstaja verjetnost, da ne bodo prenesle odgovornosti za nakup pnevmatik na svoje partnerje ter bodo tako same poskrbele za nakup pnevmatik. Poleg tega ženske opravijo ali vplivajo na 65 % nakupov pnevmatik in avtomobilov. Vendar jih od tega tri četrtine pravi, da jih prodajalci avtomobilov ne razumejo oziroma morajo pogosto prositi za pomoč in se dodatno izobraziti o tej tematiki. Tretjina žensk tudi sama spremlja obrabo tekalne plasti pnevmatik in vedo, kdaj morajo pnevmatike zamenjati. Ko pa se odločajo za nakup novih pnevmatik, se ženske običajno za pomoč obrnejo na prodajno osebje, partnerja, prijatelje in družino ter pogledajo priročnik za vzdrževanje avtomobila in spletne strani proizvajalcev pnevmatik (Draus Klein, 2015).

Potrebno je omeniti, da je eden od kompleksnih dejavnikov, ki vpliva na porabnikovo nakupno odločitev, tudi kultura. Ta sicer ne sodi med demografske dejavnike, ampak je vseeno precej povezan s spolom posameznika in s tem, kako posamezna kultura obravnava razlike med spoloma. Ker prihaja do nenehnih sprememb na globalnem trgu, obstajajo različna mnenja o tem, ali prihaja do zmanjšanja razlik v porabnikovih vzorcih. Življenjski

slog se namreč bolj osredotoča na industrializiran svet, podobne demografske spremembe pa se dogajajo tako v Evropi kot tudi v Ameriki in na Japonskem (Stankevich, 2017). Kultura je namreč del vsake družbe in pomembno vpliva na porabnikove želje in vedenje. Vpliv kulture na nakupno vedenje se razlikuje od države do države, zato morajo biti tržniki zelo previdni pri analiziranju dejavnikov kulture različnih skupin, regij in držav (Rani, 2014).

3.1.3 Vpliv dohodka

Ljudje v različnih dohodkovnih razredih običajno kupujejo različne vrste izdelkov, ki so različne kakovosti. Tako ljudje iz različnih dohodkovnih skupin pogosto nakupujejo na zelo različne načine (Niosi, 2021). Na izbor izdelkov in storitev tako vpliva premoženjsko stanje porabnika, saj premožnejši porabniki v večini primerov kupujejo boljše in kakovostnejše izdelke in storitve, predvsem pri izbiri nepremičnine, avtomobila, kozmetike, potovanj itd. (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87). Ekonomski položaj porabnika ima torej precejšnji vpliv na njegovo nakupno vedenje. Če so dohodki in prihranki porabnika visoki, bo kupoval dražje izdelke. Po drugi strani pa bo oseba z nizkimi dohodki in prihranki kupovala cenejše izdelke (Rani, 2014).

Poleg tega povečanje porabnikovega dohodka spodbuja porabnika k povečanemu trošenju in nakupovanju stvari, ki so kvalitetnejše ali prestižnejše, saj povečani dohodek vodi v spremenjen način življenjskega sloga porabnika (Kotler in Keller, 2012). To pomeni, da je dohodek lahko pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev porabnika in je zato pomembna spremenljivka pri definiranju ciljne skupine porabnikov. Številni avtosaloni s prestižnejšimi blagovnimi znamkami avtomobilov na primer ciljajo na kupce z višjimi dohodki, medtem ko avtosaloni z cenovno dostopnejšimi blagovnimi znamkami avtomobilov nagovarjajo skupine s srednjimi in nižjimi dohodki (Niosi, 2021).

Na izbiro izdelkov in blagovnih znamk močno vplivajo vse gospodarske okoliščine. Od dohodka, ki ga ima porabnik na voljo za trošenje, prihrankov in sredstev porabnika do dolgov, moči izposojanja denarja ter odnosa med trošenjem in varčevanjem (Kotler in Keller, 2012). Ekonomski položaj osebe bo tako vplival na izbiro trgovine in posameznih izdelkov ali storitev. Za tržnike je zato pomembno, da spremljajo trende spreminjanja osebnih dohodkov in prihrankov porabnikov glede na stanje obrestnih mer in inflacije na trgu (Kotler in Armstrong, 2012).

Povprečni porabnik običajno določen del svojega zaslužka porabi za nakup avtomobila in njegove dodatne opreme, kot so pnevmatike. Dohodek porabnika namreč vpliva na to, kakšen način prevoza uporablja celotna družina. Vpliva tudi na izbiro znamke in modela avtomobila porabnika, saj je ta v veliki meri odvisen od višine porabnikove plače. To pomeni, da porabniki z višjo plačo po navadi kupujejo dražje izdelke in storitve (Mtengule, 2020).

3.2 Vpliv referenčnih skupin pri nakupu pnevmatik

Referenčne skupine posameznika sodijo med družbene dejavnike in so vse skupine, ki neposredno ali posredno vplivajo na porabnikovo vedenje (Kotler in Keller, 2012). Z drugimi besedami: so družbene skupine, ki jim posameznik pripada in bodo vplivale na porabnikovo vedenje. Te so običajno povezane s socialnim poreklom, starostjo, krajem bivanja, delom, hobiji, prostim časom itd. Referenčne skupine vplivajo na oblikovanje posameznikovega odnosa in vedenja do različnih izdelkov in storitev. Splošneje so referenčne skupine opredeljene kot tiste, ki nudijo posamezniku usmeritve in nasvete glede vedenja, življenjskega sloga, želja ali potrošniških navad. Vplivajo tako na podobo posameznika kot tudi na njegovo vedenje (Rani, 2014).

Referenčne skupine, ki imajo neposreden vpliv na porabnika, imenujejo **skupine s članstvom** (angl. membership groups) (Kotler in Keller, 2012, str. 153). V tovrstnih skupinah posameznik tudi formalno postane član referenčne skupine. Sem se uvrščajo razni klubi zvestobe in tudi družina (Vida in drugi, 2010, str. 167). Skupine s članstvom lahko naprej razdelimo na **primarne skupine**, s katerimi oseba komunicira dokaj neprekinjeno in neformalno, kot so družina, prijatelji, sosedje in sodelavci. Druga vrsta pa so **sekundarne skupine**, kjer imajo porabniki manj pogoste stike in so bolj formalne. Sem uvrščamo razne verske, poklicne in sindikalne skupine (Kotler in Keller, 2012, str. 153). Po navadi imajo primarne skupine na posameznika najmočnejši vpliv, saj so posamezniku zelo blizu in ima z njimi neposredne interakcije. Poleg tega zaradi visoke vpletenosti in pripadnosti skupini, obstajajo precejšnje podobnosti v prepričanjih in vedenju pripadnikov primarne skupine. Kljub temu da imajo sekundarne skupine prav tako neposredne interakcije, so te občasne in imajo manjši vpliv na posameznikovo vedenje in razmišljanje (Vida in drugi, 2010, str. 167).

Referenčne skupine vplivajo na posameznike vsaj na tri načine. Posameznika izpostavijo novemu vedenju in življenjskemu slogu, vplivajo na stališča in samopodobo ter ustvarjajo pritiske o usklajenosti z drugimi, ki lahko vplivajo na izbiro izdelkov in blagovnih znamk. Na porabnike pa vplivajo tudi skupine, ki jim porabniki ne pripadajo. Med te uvrščamo **aspirativne/želene skupine** (angl. aspirational groups) in **disociativne/neželene skupine** (angl. dissociative groups). Aspirativne/želene skupine so tiste, ki se jim posameznik želi pridružiti oziroma želi posnemati vedenjske vzorce in vrednote članov. Disociativne/neželene skupine pa so tiste, katerih vrednote ali vedenje posameznik zavrača, zato se takim skupina izogiba. To se lahko zgodi, ko se posameznik na primer prestavi iz obstoječega družbenega razreda na višji družbeni razred in ob tem opusti določene oblike vedenja ter določene blagovne znamke zamenja s prestižnejšimi (Kotler in Keller, 2012, str. 153; Vida in drugi, 2010, str. 168).

Podjetja pogosto uporabljajo aspirativne skupine, da predstavijo ekskluzivnost in odličnost svojih izdelkov. Ljudje si na splošno želijo biti povezani z vplivnimi in slavnimi osebami ter se želijo počutiti povezane z ljudmi v aspirativni skupini na način, da uporabljajo in kupujejo iste izdelke kot člani te skupine. Zato podjetja in blagovne znamke pogosto za svoje

ambasadorje izberejo slavne osebe, kot so znani igralci, športniki, poslovneži in vplivneži. Tako na primer izberejo slavnega športnika, ki podpre novo linijo pnevmatik z namenom, da bi privabil stranke, ki se zanimajo za nakup novih pnevmatik. Na ta način se želene lastnosti, ki jih ima izbrani slavni športnik, preslikajo na blagovno znamko izdelka. Na drugi strani podjetja in blagovne znamke z disociativnimi skupinami porabnikom pomagajo, da se počutijo posebne, tako da namigujejo, da nasprotna skupina ne bi uporabljala določenih izdelkov (Indeed, brez datuma).

Referenčne skupine lahko delimo tudi na formalne in neformalne skupine. **Formalne skupine** imajo jasno opredeljene cilje in strukturo. Imajo evidentiran seznam članov in znane pogoje za članstvo. Formalne skupine imajo tudi redna srečanja, zato je s strani trženja te skupine lažje zaznati in jim slediti. Po navadi posameznik samodejno sprejme standarde skupine in se jim prostovoljno podredi, primer take skupine je verska skupnost. Na drugi strani so **neformalne skupine** manj strukturirane, pripadnost pa se po navadi vzpostavi na osnovi prijateljstva ali skupnih interesov. Neformalne skupine so v nasprotju s formalnimi skupinami tesneje vključene v posameznikov vsakdan, zato je tudi vpliv na posameznika običajno večji, saj si ta želi zagotoviti družbeno pripadnost. Primer neformalne skupine je skupina navdušencev nad športnimi avtomobili (Vida in drugi, 2010, str. 166).

Kjer je vpliv referenčne skupine na porabnikovo nakupno odločitev zelo močan, morajo tržniki ugotoviti, kako doseči in vplivati na mnenjske voditelje skupine. **Mnenjski voditelj** (angl. opinion leader) je oseba, ki preko formalne ali neformalne komunikacije posreduje nasvete in informacije o določenem izdelku ali kategoriji izdelkov. Na primer predstavi, katera od mnogih blagovnih znamk je najboljša, ter prikaže, kako se določen izdelek lahko uporablja. Mnenjski voditelji so pogosto zelo samozavestni, družbeno aktivni in pogosti uporabniki določene kategorije izdelkov. Tržniki jih skušajo doseči tako, da identificirajo njihove demografske in psihografske značilnosti in identificirajo medije, ki jih spremljajo (Kotler in Keller, 2012).

Najvplivnejšo referenčno skupino pa predstavlja **družina**, ta namreč največkrat vpliva na nakupno odločitev porabnika, saj je tudi najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi. Družinski člani tako predstavljajo najvplivnejšo primarno referenčno skupino. Posamezni porabnik ima po navadi v svojem življenju dve družini. Družino orientacije, ki jo sestavljajo starši, bratje in sestre, od katerih porabnik pridobi osnovno versko, politično in gospodarsko usmerjenost ter občutek osebne pripadnosti, ljubezni do sebe in drugih. Tudi če porabnik ni več v vsakdanjem stiku s svojimi starši, je starševski vpliv na nakupno vedenje lahko zelo velik. Še bolj neposreden vpliv na porabnikovo vsakdanje nakupno vedenje pa ima rodna družina, ki jo sestavljajo porabnikov partner in otroci (Kotler in Keller, 2012).

Porabnikova družina ima tako zelo velik vpliv na nakupno odločanje porabnika. Interakcija med partnerjema ter število in starost otrok v družini lahko pomembno vplivajo na nakupni proces. Eden od vidikov razumevanja vpliva družine na nakupno vedenje porabnikov je ta,

da je potrebno prepoznati tiste člane družine, ki se odločajo za posamezni nakup. V nekaterih primerih je pri nakupu eden od partnerjev bolj dominanten kot drugi. V drugih primerih pa je odločitev za nakup sprejeta s sodelovanjem med partnerjema. Izbira trgovine za hrano in gospodinjske pripomočke je lahko v domeni le enega partnerja, po navadi tistega, ki skrbi za gospodinjstvo, medtem ko se o nakupih, ki vključujejo večjo vsoto denarja, kot je avtomobil in posledično pnevmatike, običajno odločata oba partnerja skupaj (Niosi, 2021).

Večina tržnih raziskovalcev zato meni, da je družina eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Namreč kot porabniki smo precej podobni svojim staršem in podzavestno posnemamo njihove potrošniške vzorce. Veliko stvari, ki jih kupujemo, je rezultat tega, kar so naši starši kupovali, ko smo odraščali. Izdelki, kot so avtomobil in pnevmatike blagovne znamke, ki so jo kupovali naši starši, so tisti, ki jih bomo v svojem gospodinjstvu najverjetneje kupovali tudi sami (Niosi, 2021).

Vpliv referenčnih skupin na nakupno odločitev se razlikuje glede na posamezne vrste izdelkov oziroma storitev in aktivnosti pri potrošnji (Rani, 2014). Kadar gre za preproste, vsakdanje izdelke, pri katerih porabnik ne čuti velikega tveganja, bo porabnik manj dovzeten za mnenja drugih in vpliv različnih referenčnih skupin. Vpliv referenčnih skupin se na izbiro izdelka in blagovne znamke spreminja glede na dve dimenziji. Prva dimenzija razlikuje med tem, ali je izdelek oziroma blagovna znamka **nujna** (angl. necessity) ali **luksuzna dobrina** (angl. luxury good). Druga dimenzija pa razlikuje med tem, ali je uporaba izdelka oziroma blagovne znamke dobro vidna ali slabo vidna drugim ljudem. Na podlagi tega ločimo med **javno dobrino** (angl. public good), za katero ljudje dobro vidijo, da jo porabnik uporablja, in se je zavedajo, na primer avtomobil, zapestna ura, oblačila, ter med **zasebno dobrino** (angl. private good), ki jo porabnik uporablja le zasebno oziroma doma in drugim ljudem ni javno vidna, na primer vzmetnica in kuhinjski aparati. V splošnem velja, da imajo referenčne skupine večji vpliv na nakup luksuznih kot nujnih dobrin, saj so po navadi te dražje in kažejo porabnikov okus. Glede na drugo dimenzijo pa imajo referenčne skupine večji vpliv na nakup družbeno vidnih izdelkov oziroma na nakup javnih dobrin, saj za izdelke, ki jih drugi ne bodo opazili, porabnik ne posveča toliko pozornosti mnenjem drugih (Peter in Olson, 2010).

Glede na opisani dve dimenziji Bearden in Etzel (1982) navajata štiri različne skupine dobrin:

- **Javne nujne dobrine** (angl. public necessities): gre za nujno dobrino, zato je vpliv referenčnih skupin na posedovanje izdelka šibak, medtem ko je vpliv referenčnih skupin na izbiro blagovne znamke močan, saj gre za javno dobrino, ki je drugim javno vidna. Primeri takih dobrin so hrana, oblačila, prevozno sredstvo.
- **Javne luksuzne dobrine** (angl. public luxuries): hkrati je luksuzna in javna dobrina, zato je vpliv referenčnih skupin močan tako pri posedovanju izdelka kot tudi pri izbiri blagovne znamke. Primeri takih dobrin so športni luksuzni avtomobil, oprema za smučanje, nakit.

- **Zasebne nujne dobrine** (angl. private necessities): dobrina je tako zasebna kot nujna, zato je vpliv referenčnih skupin tako na posedovanje izdelka kot pri izbiri blagovne znamke šibak, saj je tak izdelek slabo viden drugim. Primeri takih izdelkov so vzmetnica, kuhinjski aparati, toaletni papir.
- **Zasebne luksuzne dobrine** (angl. private luxuries): gre za luksuzno dobrino, zato je vpliv referenčnih skupin na posedovanje izdelka močan. Po drugi strani pa je vpliv referenčnih skupin na izbiro blagovne znamke šibak, saj gre za zasebno dobrino, ki ni dobro vidna drugim. Primeri takih dobrin so tekaška steza, aparat za sladoled jacuzzi.

Ko govorimo o nakupu pnevmatik, lahko te uvrstimo med javne nujne dobrine. Ker so pnevmatike pritrjene na avtomobil in so dobro vidne drugim, jih lahko uvrstimo med javne dobrine, kar pomeni, da je vpliv referenčnih skupin na izbiro posamezne blagovne znamke pnevmatik močan. Po drugi strani pa lahko rečemo, da so pnevmatike nujna dobrina, saj če imamo v lasti avtomobil, te nujno potrebujemo, zato je vpliv referenčnih skupin na posedovanje pnevmatik šibak.

Zaradi zgoraj opisanega lahko torej rečemo, da so referenčne skupine pri nakupu pnevmatik eden pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Večina porabnikov, predvsem mlajših od 30 let, se pri nakupu pnevmatik obrne na pomoč k svojim staršem ter starejšim družinskim članom in prijateljem, ki so že (vsaj) enkrat v svojem življenju kupili nove pnevmatike. Prav tako je Tire Review Staff (2019) glede na rezultate študije, ki jo je izvedlo podjetje Marketplace Insights, ugotovil, da se 31 % porabnikov pred nakupom pnevmatik posvetuje s prijatelji, sorodniki ali sodelavci. Bartlett (2021) pa glede na rezultate raziskave, ki jo je izvedel Consumer Reports, navaja, da je skoraj četrtina vprašanih pri izbiri blagovne znamke pnevmatik upoštevala priporočila trgovca, malo manj kot petina vprašanih, pa se je odločila za izbrano blagovno znamko na podlagi priporočila mehanika.

Tudi glede na rezultate raziskave avtorjev Hojnacki in drugi (2017) je pri 55 % porabnikov, rojenih med 1984 in 2004, pri odločitvi za nakup pnevmatik pomagal starš. Prav tako je njihova raziskava pokazala, da bi porabniki te generacije želeli imeti več informacij pred nakupom pnevmatik ter bi uporabili neposredne in posredne referenčne skupine, da bi lažje sprejeli nakupno odločitev. Natančneje raziskava kaže, da bi 90,2 % anketirancev, rojenih med 1984 in 2004, pred odločitvijo pogledalo ocene porabnikov, saj te ponujajo ogromno raznolikih informacij, ki jih lahko porabniki uporabijo kot referenčno točko pri odločanju.

3.3 Vpliv cene, blagovne znamke in značilnosti pnevmatik

Tako kot vsak izdelek in storitev imajo tudi različne pnevmatike različne lastnosti oziroma značilnosti. Na podlagi izbranih značilnosti, ki so porabniku pomembne, se ta odloča med različnimi blagovnimi znamkami in modeli pnevmatik. Prav tako je posebnost pri nakupu pnevmatik ta, da so obvezen sestavni del avtomobila, kar pomeni, da vsak posameznik, ki ima v lasti avtomobil, potrebuje zanj tudi ustrezne pnevmatike. Porabnik po navadi zamenja

obstoječe pnevmatike iz dveh razlogov. Prvi je ta, da so te prestare ali že preveč obrabljene oziroma ne ustrezajo več zakonskim predpisom, ki so določeni v posamezni državi. V tem primeru običajno porabnik zamenja vse štiri pnevmatike naenkrat. Drugi razlog pa je ta, da se ena od pnevmatik poškoduje ali počí in tako porabnik zamenja le poškodovano pnevmatiko (ASA Automotive Systems, Inc., 2017; Bansal, 2022; Sweeney, 2019).

V nadaljevanju bom predstavila, katere lastnosti in značilnosti pnevmatik so porabnikom pomembne pri nakupu pnevmatik ter kako cena in blagovna znamka vplivata na porabnikovo odločitev o nakupu.

Ko se porabnik odloča za nakup posameznega izdelka, **cena** igra pomembno vlogo pri nakupnem vedenju porabnika. Za večino porabnikov je cena ena od značilnosti izdelka, ki bistveno vpliva na nakupno odločitev posameznika. Vsak porabnik ima namreč določen cenovni razpon, ki ga ima na voljo oziroma ga želi porabiti za posamezni izdelek. Natančneje: vsak porabnik ima za posamezen izdelek določen spodnji in zgornji absolutni cenovni prag. Porabnik nato išče ponudnike izdelkov, ki spadajo v njegov cenovni razpon (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 175).

Ponudniki s svojo ceno porabnikom sporočajo tudi določene informacije o izdelku. Če je ponudnikova cena za porabnika ustrezna, se ta nahaja na intervalu pričakovane cene. Če je ponudnikova cena pod najnižjo ceno, ki ustreza porabniku, lahko to pri porabniku sproži dvom o kakovosti izdelka. Nasprotno pa lahko visoka cena nakazuje na visoko kakovost izdelka in zato lahko v primeru porabnikovega zadovoljstva vodi v porabnikovo zvestobo blagovni znamki (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 175). Poleg tega na zaznano kakovost izdelka in njegove blagovne znamke vpliva tudi porabnikov odnos do oglaševanja. Oglaševanje izdelka sicer poveča prepoznavnost blagovne znamke izdelka, vendar ne zadostuje za pozitiven vpliv na porabnikovo zaznavo kakovosti izdelka (Buil in drugi, 2013).

Tudi pri nakupu pnevmatik cena pomembno vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. Tire Review Staff (2019) je glede na rezultate študije, ki jo je izvedlo podjetje Marketplace Insights, pripravil seznam razlogov, zakaj so porabniki kupili pnevmatike pri določenem trgovcu. Največ porabnikov (52 %) je namreč za glavni razlog navedlo ceno pnevmatik oziroma akcije in popuste, ki so jih bili deležni pri nakupu. Poleg tega je 89 % vprašanih dejalo, da bi bolj verjetno pnevmatike kupili pri ponudnikih, ki ponujajo program nagrajevanja. Tudi Sweeney (2019) navaja, da so rezultati raziskave, ki jo je izvedel Consumer Reports leta 2018, kjer so anketirali svoje naročnike, pokazali, da so anketiranci za glavni razlog, zakaj so kupili določeno blagovno znamko pnevmatik, navedli ceno, sledilo pa ji je zaupanje v blagovno znamko. Poleg tega je kar 62 % vprašanih zamenjalo obstoječo blagovno znamko pnevmatik zaradi nižje cene druge blagovne znamke.

Prodaja preko spleta je v zadnjih letih zelo narasla, vendar pri pnevmatikah ni opaziti tako velikega porasta spletnih nakupov kot pri drugih kategorijah izdelkov (Tauro, 2022). Pomembno je, da kljub spremembam v strukturi in procesu nakupa in prodaje tržniki

upoštevajo načelo, da morajo najprej dobro razmeti vedenje porabnika in njegove težave, preden se lahko učinkovito odzovejo na njihovo povpraševanje (Butler in Peppard, 1998). Po besedah Tauro (2022) je ključna težava, s katero se srečajo porabniki pri spletnem nakupu pnevmatik, pomanjkanje znanja o pnevmatikah. To pri porabniku ustvarja stres in strah pred naročilom napačnih pnevmatik. Pri vnašanju kode velikosti pnevmatike obstaja tudi tveganje, da porabnik napačno vnese kodo pnevmatik, kar vodi do nakupa napačnih pnevmatik, ki ne ustrezajo vozilu porabnika, kar porabniku prinese in predstavlja dodaten stres v procesu vračila pnevmatik (Tauro, 2022). Identifikacija komponent, ki so del porabnikove spletne izkušnje, in razumevanje njihove vloge v procesu odločanja sta tako prvi korak k razvoju in zagotavljanju privlačne spletne izkušnje za porabnika (Constantinides, 2002).

Tudi v raziskavi avtorjev Hojnacki in drugi (2017) je približno 74 % anketirancev, rojenih med 1984 in 2004, izjavilo, da bi pnevmatike raje kupilo v trgovini kot na spletu. To kaže, da kljub naraščanju prodaje preko spleta veliko porabnikov vseeno svoje pnevmatike raje kupi v fizični trgovini, kjer lažje opazijo razlike med izdelki. Čeprav večina porabnikov kupi pnevmatike v fizični trgovini, pa jih veliko uporablja splet za raziskovanje in pomoč pri nakupu (Smith, 2013). Večina kupcev pnevmatike še vedno najraje kupi tam, kjer jim jih bodo tudi namestili na avtomobil (ASA Automotive Systems, Inc., 2017).

Podjetje Anyline pa je v nedavni raziskavi ugotovilo, da porabniki, kljub temu spreminjajo svoje nakupne navade glede nakupa pnevmatik preko spleta. Ugotovili so namreč, da se je povečala verjetnost za to, da porabnik kupi pnevmatike preko spleta. Razlog za to je predvsem ta, da porabniki na spletu najdejo cenovno ugodnejše izdelke. Iskanje nižjih cen pnevmatik na spletu je pomembno številnim porabnikom, ki želijo pri nakupu pnevmatik prihraniti nekoliko denarja, saj je nakup pnevmatik sam po sebi kar velik zalogaj s finančnega vidika. Zato je za porabnike glavni razlog za nakup pnevmatik preko spleta, prihranek denarja (Dale, 2023).

Večina porabnikov tako kupi pnevmatike v fizični trgovini oziroma pri vulkanizerju ali avtomehaniku, zato imata sama **lokacija in okolje, v katerem je prodajalna**, lahko velik vpliv na nakupno odločitev porabnika ne glede na to, ali je porabnik pri nakupu določenega izdelka v vlogi kupca ali pa je samo spremljevalec dejanskega kupca. Na porabnikovo nakupno odločitev vplivajo tudi prodajno osebje v prodajalni, drugi kupci, ki so v istem času v prodajalni, sama podoba in oprema prodajalne ter promocijski materiali, ki so razstavljeni po prodajalni z namenom, da porabnika prepričajo v nakup (Solomon in drugi, 2016). V raziskavi, ki jo je izvedel Promprasert (2020) glede nakupnih namer tajskih porabnikov, so rezultati pokazali, da je tajskim porabnikom čista in urejena prodajalna ter visokokakovostna ponudba izdelkov zelo pomembna pri nakupu pnevmatik.

Precej lastnikov vozil ne ve veliko o pnevmatikah svojega avtomobila in običajno uporabljajo pnevmatike, ki so bile že na vozilu, ko so tega kupili. Ko pa je te potrebno zamenjati, za nasvet povprašajo najbližjega trgovca (Tauro, 2022). Po drugi strani pa je

nedavna raziskava, ki jo je izvedel Consumer Reports o izkušnjah pri nakupu pnevmatik, pokazala, da imajo porabniki pred nakupom pnevmatik zbranih že precej informacij. Zato kljub temu da je nakup pnevmatik lahko za nekatere posameznike neprijetno in zapleteno opravilo, raziskovalci iz Consumer Reports opažajo, da so porabniki v splošnem zadovoljni s celotno izkušnjo nakupa pnevmatik (Bartlett, 2021). Poleg tega veliko porabnikov poišče nasvet in strokovno pomoč za lažje odločanje pred nakupom novih pnevmatik (Kuczkowski, 2017). Več kot polovica porabnikov pred nakupom pnevmatik začne z iskanjem informacij o pnevmatikah na spletu (Tire Review Staff, 2019).

Pri Consumer Reports so prav tako opazili, da pri nakupu pnevmatik porabniki pred ceno dajejo prednost drugim značilnostim pnevmatik, in sicer oprijemu v vseh vremenskih razmerah, blagovni znamki pnevmatik, vodljivosti, ki jo omogočajo pnevmatike, dolžini proizvajalčeve garancije na obrabo tekalne plasti, tihosti pnevmatik in oprijemu pnevmatik na mokri podlagi. Cena pa je bila kljub temu eden najpogostejših razlogov, ki so ga vprašani navedli kot razlog, zakaj so izbrali določeno **blagovno znamko** pnevmatik. Poleg cene pa je na njihovo izbiro blagovne znamke v veliki meri vplivala tudi življenjska doba tekalne plasti pnevmatike in zaupanje v blagovno znamko. Ugotovitve kažejo tudi, da vprašani ne kažejo prav velike zvestobe blagovni znamki pnevmatik, ki jo kupijo. Pravzaprav je več kot dve tretjini vprašanih dejalo, da njihova trenutna znamka pnevmatik ni enaka tisti, ki so jo prej imeli na svojem vozilu (Bartlett, 2021).

V splošnem so porabniki mnenja, da so pripravljene razmisliti o različnih blagovnih znamkah pnevmatik in različnih prodajalcih pnevmatik, vendar so blagovne znamke in trgovci pnevmatik med kupci razmeroma slabo poznani. Proizvajalec pnevmatik Goodyear opozarja, da splošno prepričanje, da vozniki na pnevmatike gledajo kot na izdelek, pri katerem ne razlikujejo med različnimi vrstami in znamkami, ne drži. Namreč Goodchild (2023) pravi, da na podlagi študije, izvedene s strani Ipsos leta 2022, ki je potekala v Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji, Združenem kraljestvu in na Poljskem, Goodyear ugotavlja, da vse več porabnikov verjame in se zaveda, da je izbira pravih pnevmatik ključnega pomena. Zato kupci pnevmatik pred nakupom pogledajo **lastnosti in zmogljivosti pnevmatik** ter se na podlagi teh odločijo za nakup. Natančneje: rezultati raziskave kažejo, da 73 % vprašanih meni, da so pnevmatike »izjemno pomembne« ali »pomembne«. Menijo, da jim pnevmatike pomagajo pri varnejši vožnji ter pri obvladovanju avtomobila v vseh vremenskih razmerah, izboljšajo vodljivost avtomobila in prihranijo denar pri gorivu (Tyre Trade News, 2023).

Z naraščanjem števila električnih vozil po Evropi in celem svetu se vozniki vedno bolj zavedajo vpliva pnevmatik na **učinkovitost in trajnost**. Ko so porabnike v Goodyear-ovi raziskavi o trajnosti vprašali, kakšne lastnosti pričakujejo od pnevmatik, ki so primerne za električna vozila, je 31 % na prvo mesto postavilo dolgo življenjsko dobo pnevmatike, medtem ko 27 % išče okolju prijazno pnevmatiko, ki ima majhen vpliv na okolje, za 18 % pa je najpomembnejša lastnost čim nižja glasnost pnevmatike na cesti. Po besedah podjetja Goodyear vse navedene ugotovitve dokazujejo, da si porabniki želijo vrhunske pnevmatike,

ki nudijo odlično zmogljivost v vseh voznih razmerah ter jim veliko pomeni učinkovitost in trajnost pnevmatik (Tyre Trade News, 2023).

Kot pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakup pnevmatik, so porabniki navedli tudi dobre **pretekle lastne izkušnje**, ki so jih imeli pri preteklih nakupih pnevmatik, raznolik izbor pnevmatik, hitro in kakovostno storitev, hitro dobavljivost pnevmatik, dober ugled ponudnika ter prijazno in zaupanja vredno prodajno osebje. Manjše število porabnikov je kot razloge za izbiro določenega ponudnika in blagovne znamke navedlo priporočila s strani prijateljev in sorodnikov, priporočila s strani mehanikov ali prodajnega osebja in oglaševanje v časopisu, po televiziji, na radiu ali preko pošte (Tire Review Staff, 2019). Za nekatere porabnike ima tudi sam videz pnevmatike vpliv na nakupno odločitev, saj gledajo na videz pnevmatike kot na pokazatelj robustnosti, moči in oprijema (Sharma, brez datuma).

Ker je nakup pnevmatik povezan tudi z vremenskimi razmerami in letnim časom, je posledično tudi **vreme** eden od dejavnikov, ki vpliva na nakup pnevmatik. Na primer sezona povpraševanja po zimskih pnevmatikah po navadi traja nekje od sredine septembra do 15. novembra, do katerega je zakonsko potrebno poskrbeti za obvezno zimsko opremo vozila. Sezona pa se lahko tudi podaljša ali skrajša glede na takratne vremenske razmere. Na slovenskem portalu za primerjalno nakupovanje Ceneje.si so v analizi nakupnega vedenja pri nakupu zimskih pnevmatik ugotovili, da vreme in objavljeni neodvisni testi pnevmatik vplivajo na povpraševanje in izbiro blagovne znamke pri nakupu zimskih pnevmatik. Njihova analiza nakupnega vedenja je namreč pokazala, da obstaja jasna korelacija med vremenom in povpraševanjem po zimskih pnevmatikah, saj se večina porabnikov približno 24 ur po napovedi nizkih temperatur prične zavedati, da potrebujejo nove pnevmatike. Poleg tega so analizirali, kako **objavljeni neodvisni testi** vplivajo na zanimanje za različne blagovne znamke pnevmatik. Ugotovili so, da se je drugi in tretji teden po objavi neodvisnega testa povpraševanje glede na isto obdobje lani najbolj povečalo pri blagovnih znamkah, ki so bile vključene v test (Shopper's Mind Slovenija, 2016).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV PRI NAKUPU PNEVMATIK

Na podlagi teoretičnega dela, predstavljenega v prvih treh poglavjih, sem oblikovala izhodišča za empirični del raziskave o analizi odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik. Empirični del sem pripravila na podlagi dveh fokusnih skupin in spletnega anketiranja.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je preučiti, kako poteka porabnikov celotni proces odločanja pri nakupu pnevmatik glede na posamezne stopnje nakupnega procesa, ter preučiti, kateri dejavniki najbolj pripomorejo k posameznikovi odločitvi za nakup pnevmatik. Rezultati raziskave bodo podjetjem v panogi omogočili boljše razumevanje nakupnega vedenja svojih

porabnikov in jim omogočili spoznati, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev pri nakupu pnevmatik.

Cilj raziskave je analizirati korake v nakupnem procesu za primer nakupa pnevmatik in identificirati dejavnike odločanja, ki vplivajo na nakup novih pnevmatik. V raziskavi želim analizirati vseh pet stopenj nakupnega procesa in ugotoviti posamezne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov pri nakupu pnevmatik. S kvantitativno in kvalitativno raziskavo želim pridobiti odgovore na spodnja raziskovalna vprašanja:

1. Kateri viri informacij imajo pomembno vlogo pri nakupu pnevmatik?
2. Kaj je porabnikom najpomembnejše pri nakupu pnevmatik?
3. Kje porabniki najpogosteje kupijo pnevmatike (preko interneta, pri vulkanizerjih, avtomehanih ...)?
4. Kakšne so razlike v procesu odločanja porabnikov v primeru nakupa pnevmatik glede na demografske značilnosti?

4.2 Metodologija raziskave

Pogosto po pregledu notranjih in zunanjih virov sekundarnih podatkov sledi kvalitativna raziskava. Običajno se uporablja za natančnejšo opredelitev problema, za oblikovanje hipotez ali za identifikacijo in razjasnitev ključnih spremenljivk, ki jih je potrebno raziskati v sklopu kvantitativne raziskave (Malhotra, 2012, str. 148). Na podlagi tega sem se odločila, da po pregledu sekundarnih podatkov najprej izvedem kvalitativno raziskavo. Nato pa na podlagi sekundarnih podatkov in rezultatov kvalitativne raziskave oblikujem hipoteze in izvedem še kvantitativno raziskavo. Empirična raziskava magistrskega dela je torej sestavljena iz kvalitativne in kvantitativne raziskave, natančneje iz dveh fokusnih skupin, moške in ženske, ter spletne ankete.

4.2.1 Kvalitativna raziskava

Kvalitativna raziskava je nestrukturirana raziskovalna metodologija, ki temelji na majhnih vzorcih in zagotavlja vpogled in boljše razumevanje problema. Za izvedbo kvalitativne raziskave poznamo dva pristopa, neposredni ali posredni, glede na to, ali udeleženci poznajo pravi namen raziskave. Pri neposrednem pristopu je namen raziskave udeležencem razkrit in je razviden iz zastavljenih vprašanj. Sem spadata globinski intervju in skupinski intervju, ki mu rečemo tudi fokusna skupina. Nasprotno pa je pri raziskavah, ki uporabljajo posreden pristop, namen raziskave prikrit. Sem spadajo projektivne tehnike, ki so najpogosteje uporabljen posredni pristop (Malhotra, 2012, str. 149-151).

V empirični raziskavi sem izvedla dve fokusni skupini, saj je po besedah Malhotra (2012, str. 152) fokusna skupina najpomembnejša kvalitativna metoda raziskovanja. Fokusna skupina je inovativna in razvijajoča se strategija za zbiranje informacij, ki bi jih sicer precej

težko pridobili. Dobro deluje kot samostojno sredstvo za zbiranje podatkov ali kot dodatna metoda raziskovanja. Fokusna skupina je v primerjavi s poglobljenim intervjujem boljša v tem, ker izpostavi interakcijo med udeleženci ter na ta način raziskovalcu odpre nove poglede in razmišljanja porabnikov. Prav tako je udeleženec v poglobljenem intervjuju lahko preveč obremenjen, da bi raziskovalcu zagotovil najboljši odgovor ter se s tem izognil težkim razpravam, medtem ko se udeleženci v fokusnih skupinah med seboj pogovarjajo in se pogosto iskreno trudijo izraziti svoja čustva, mnenja in ideje, želijo čim bolje predstaviti svoje razmišljanje in utemeljitve, da bi jih drugi razumeli, predvsem takrat, ko se drugi z njimi ne strinjajo. Fokusne skupine se pogosto uporabljajo za poglobljeno razumevanje zaznav, preferenc in vedenja porabnikov, kamor sodi tudi nakupni proces porabnikov (Berg in Lune, 2017, str. 105).

Glede na zgoraj opisano sem v empirični raziskavi, kot kvalitativno metodo izbrala **fokusno skupino**. Izvedla sem dve fokusni skupini, eno moško in drugo žensko, da bi pridobila boljši vpogled v to, ali obstajajo razlike med moškimi in ženskami pri nakupni odločitvi v primeru nakupa pnevmatik ter kako se dejavniki, ki vplivajo na nakup pnevmatik, razlikujejo glede na moški in ženski spol. Obe fokusni skupini sem kot moderatorka vodila s pomočjo opomnika, ki se nahaja v prilogi 1. Opomnik je sestavljen iz dveh sklopov vprašanj. Prvi sklop fokusne skupine je temeljil na vprašanjih, ki so se navezovala na proces nakupnega odločanja. Želela sem predvsem pridobiti podatke o tem, kako se udeleženci odločajo na posamezni stopnji nakupnega procesa, zato sem znotraj tega sklopa postavila vprašanja o prepoznavanju problema, iskanju in pridobivanju informacij, vrednotenju med možnostmi, končni odločitvi in ponakupnem vedenju. V drugem sklop fokusne skupine pa me je zanimalo, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznika, ko se ta odloča za nakup novih pnevmatik.

4.2.2 Kvantitativna raziskava

Kvantitativna raziskava je raziskovalna metodologija, ki skuša kvantificirati podatke in običajno uporablja neko obliko statistične analize. Pod kvantitativne metode med drugimi spada anketa, ki je ena od dveh glavnih načinov pridobivanja kvantitativnih opisnih podatkov oziroma pridobivanja primarnih podatkov za opisovalne raziskave. Anketa se uporablja, kadar raziskava vključuje vzorčenje velikega števila ljudi in jim zastavlja vrsto vprašanj. Anketiranje se lahko izvaja osebno, telefonsko, z vprašalnikom po pošti ali elektronsko preko računalnika (Malhotra, 2012, str. 185).

Sodobno anketiranje se izvaja na spletu, saj ima ta oblika anketiranja veliko prednosti. Največja prednost spletnih anket je ta, da lahko zelo hitro doseže zelo veliko potencialnih anketirancev. Poleg tega je zbrane podatke mogoče hitro analizirati, zato je mogoče zbrati veliko večje vzorce v primerjavi z drugimi metodami. Prav tako je spletno anketiranje bolj stroškovno učinkovito, saj so pri velikih vzorcih prihranki stroškov v primerjavi z drugimi metodami precej veliki. Prednost spletne ankete je tudi ta, da je dostopna za posameznike z

manj razpoložljivega časa, saj je na anketo mogoče odgovoriti v času in kraju, ki ustreza vsakemu posamezniku. Na drugi strani pa so slabosti spletnega anketiranja te, da so v vzorčni okvir vključeni samo ljudje z dostopom do interneta, kar pomeni, da imajo pogosti uporabniki spleta večjo verjetnost, da bodo vključeni v vzorec. Poleg tega je težko nadzorovati, da ista oseba ne bi večkrat sodelovala v anketi (Bregar in drugi, 2005, str. 82-91; Malhotra, 2012).

Zaradi zgoraj opisanih prednosti sem za kvalitativno metodo uporabila **spletno anketiranje**. Anonimni spletni vprašalnik sem sestavila na podlagi sekundarnih podatkov in ugotovitev izvedene kvalitativne raziskave. Prav tako sem na podlagi sekundarnih podatkov in rezultatov kvalitativne raziskave oblikovala raziskovalne hipoteze, ki so zapisane in argumentirane v naslednjem poglavju 4.4. V prilogi 4 navajam hipoteze in vprašanja iz spletnega vprašalnika, na podlagi katerega sem posamezno hipotezo preverila, preučevane spremenljivke za posamezno hipotezo, vire, na podlagi katerih sem oblikovala hipoteze, in statistični test, s katerim sem posamezno hipotezo preverila.

Vprašalnik zajema **spremenljivke** na vseh štirih temeljnih merilnih lestvicah. Z nominalno lestvico merim spremenljivke, kot so razlog za nakup pnevmatik, uporabljen vir informacij pred nakupom pnevmatik, kanal nakupa pnevmatik in spol. Ordinalno lestvico sem uporabila pri merjenju pripravljenosti za plačilo ene nove pnevmatike, vrednosti vozila, ki ga najpogosteje vozijo, višine neto mesečnega dohodka in stopnje izobrazbe. Z intervalno lestvico sem na 5-stopnejski ocenjevalni lestvici merila spremenljivke, kot so pomembnost posameznih virov informacij pri nakupu pnevmatik, pomembnost posameznih lastnosti pnevmatik pri nakupu, pomembnost posameznih dejavnikov pri določitvi, kje bodo pnevmatike kupili in letnico rojstva. Razmernostna lestvica pa se je nanašala na število let vozniškega izpita.

Anonimni anketni vprašalnik sem oblikovala v spletni aplikaciji 1KA, preko katere sem nato anketo tudi izvedla. Vprašalnik sem pred objavo testirala na vzorcu petnajstih posameznic in posameznikov različnih starostnih skupin z namenom, da bi ugotovila, če je vprašalnik razumljiv in ima še kakšne pomanjkljivosti. Na podlagi testiranja sem vprašalnik dokončno oblikovala in ga objavila na različnih družbenih medijih. Povezavo do vprašalnika sem objavila tudi v različnih Facebook skupinah ter jo delila s prijatelji in znanci preko elektronske pošte in aplikacije Facebook Messenger. Pridobljene rezultate sem analizirala s pomočjo statističnega programskega orodja IMB SPSS Statistics. Celotni vprašalnik se nahaja v prilogi 5.

4.3 Izvedba in analiza kvalitativne raziskave

Po analizi sekundarnih podatkov sem kot omenjeno izvedla dve fokusni skupini, eno moško in drugo žensko. Žensko fokusno skupino sem izvedla 11. 06. 2023 v Kranju. Pogovor je trajal 1 uro in 10 minut, prisotnih je bilo 9 udeleženk, starih od 23 do 63 let. Moško fokusno skupino sem izvedla 18. 06. 2023 v Kranju. Ta pa je trajala 1 uro in 20 minut, prisotnih je

bilo 8 udeležencev, starih od 22 do 58 let. Udeležence sem pridobila na podlagi svojih osebnih stikov, preko prijateljev, sorodnikov in sodelavcev, ki so bili izbrani pod pogojem, da imajo vozniški izpit in so v svojem življenju že opravili nakup pnevmatik. K sodelovanju sem povabila posameznike različnih starostnih skupin, ki opravljajo različne poklice in imajo različno stopnjo izobrazbe.

Po izvedenih fokusnih skupinah sem se lotila prepisa fokusnih skupin, kjer je zapisan celotni pogovor iz posamezne fokusne skupine. Celotni prepis ženske fokusne skupine je v prilogi 2, celotni prepis moške fokusne skupine pa v prilogi 3. Za lažjo evidenco sem udeležence poimenovala s šiframi od U1-Ž do U9-Ž, kjer je Ž oznaka za žensko fokusno skupino, in od U1-M do U8-M, kjer je M oznaka za moško fokusno skupino.

Ob pričetku obeh fokusnih skupin sem udeležence najprej prosila, da izpolnijo obrazec z osebnimi podatki, ki je kot del opomnika viden v prilogi 1. Prosila sem jih, da napišejo svojo starost, izobrazbo, stan, poklic, ki ga trenutno opravljajo, koliko let imajo vozniški izpit, kakšno je lastništvo vozila, ki ga najpogosteje vozijo, in katero znamko in model avtomobila vozijo. V tabeli 1 so predstavljeni osebni podatki udeležencev obeh fokusnih skupin, in sicer ime, starost, izobrazba, stan, poklic in spol.

Tabela 1: Osnovne značilnosti udeležencev

| Šifra v analizi | Ime | Starost | Izobrazba | Stan | Poklic | Spol |
|------------------------|------------|----------------|------------------|-------------|--|-------------|
| U1, Ž | Ines | 24 | VI/2. stopnja | V zvezi | Nohtna stilistka (samostojna podjetnica) | Ženski |
| U2, Ž | Ana | 25 | VI/2. stopnja | Samski | Študentsko delo v kontroli | Ženski |
| U3, Ž | Maša | 23 | VI/2. stopnja | V zvezi | Delo preko študentskega servisa | Ženski |
| U4, Ž | Tatjana | 63 | IV. stopnja | Samski | Upokojenka | Ženski |
| U5, Ž | Klavdija | 45 | VIII/1. stopnja | V zvezi | Vodja zalog | Ženski |
| U6, Ž | Katarina | 37 | VII. stopnja | V zvezi | Delo v administraciji | Ženski |
| U7, Ž | Hana | 28 | V. stopnja | Samski | Podatkovni analitik | Ženski |
| U8, Ž | Manca | 27 | VI/2. stopnja | V zvezi | Organizator procesa dela v podjetju | Ženski |
| U9, Ž | Eva | 26 | VII. stopnja | V zvezi | Arhitektka | Ženski |
| U1, M | Žiga | 25 | VI/2. stopnja | V zvezi | Delo preko študentskega servisa | Moški |

se nadaljuje

Tabela 1: Osnovne značilnosti udeležencev (nad.)

| Šifra v analizi | Ime | Starost | Izobrazba | Stan | Poklic | Spol |
|-----------------|-------|---------|---------------|---------|---|-------|
| U2, M | Iztok | 52 | IV. stopnja | V zvezi | Tehnolog | Moški |
| U3, M | Bine | 22 | V. stopnja | Samski | Predelava kombijev (samostojni podjetnik) | Moški |
| U4, M | Darko | 58 | IV. stopnja | V zvezi | Samostojni podjetnik | Moški |
| U5, M | Igor | 52 | III. stopnja | V zvezi | Voznik tovornjaka | Moški |
| U6, M | Anže | 40 | VII. stopnja | V zvezi | Komercialist | Moški |
| U7, M | Miha | 31 | VII. stopnja | V zvezi | Razvojni inženir | Moški |
| U8, M | Drago | 52 | VI/1. stopnja | V zvezi | Direktor prodaje | Moški |

Vir: lastno delo.

Na obrazcu z osebni podatki sem udeležence prosila, da napišejo tudi koliko let imajo vozniški izpit, kakšno je lastništvo vozila, ki ga najpogosteje vozijo, ter katero znamko in model avtomobila vozijo. Te podatki o udeležencih obeh fokusnih skupin so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Dodatni podatki o udeležencih

| Šifra v analizi | Število let vozniškega izpita | Lastništvo vozila | Znamka avtomobila | Model avtomobila |
|-----------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| U1-Ž | 7 | V moji lasti | Opel | Astra |
| U2-Ž | 7 | V moji lasti | Volkswagen | Passat |
| U3-Ž | 6 | V moji lasti | Honda | Jazz |
| U4-Ž | 37 | V moji lasti | Citroen | C3 |
| U5-Ž | 26 | V moji lasti | Seat | Alhambra |
| U6-Ž | 18 | Na lizing | Seat | Alhambra |
| U7-Ž | 10 | Družinsko | Toyota | Yaris |
| U8-Ž | 7 | V moji lasti | Volkswagen | Polo |
| U9-Ž | 8 | Družinsko | Citroen | C3 |
| U1-M | 7 | V moji lasti | Honda | Jazz |
| U2-M | 34 | Službeno | Mazda | CX5 |
| U3-M | 3 | V moji lasti | Volkswagen | Caravelle |

se nadaljuje

Tabela 2: Dodatni podatki o udeležencih (nad.)

| Šifra v analizi | Število let voznškega izpita | Lastništvo vozila | Znamka avtomobila | Model avtomobila |
|-----------------|------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| U4-M | 40 | V moji lasti | Mazda | CX-60 |
| U5-M | 34 | V moji lasti | Peugeot | 508 |
| U6-M | 22 | Službeno | Volkswagen | Transporter |
| U7-M | 13 | V moji lasti | Škoda | Octavia |
| U8-M | 34 | Službeno | Volkswagen | Passat |

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sledi analiza ženske in moške fokusne skupine, ki je razdeljena na dva sklopa. Najprej analiziram porabnikov proces nakupnega odločanja pri nakupu pnevmatik, glede na posamezne stopnje porabnikovega nakupnega procesa. V drugem sklopu pa analiziram dejavnike, ki vplivajo na nakup pnevmatik.

Fokusno skupino sem začela s tem, da sem vsakega udeleženca prosila, naj najprej pove, koliko mu pomeni avtomobil in kaj mu ta predstavlja. Vsi udeleženci so rekli, da jim ta predstavlja predvsem prevozno sredstvo, da jih pripelje od ene točke do druge. Zelo veliko udeležencev, predvsem v ženski fokusni skupini in tudi nekaj v moški fokusni skupini, je dejalo tudi, da jim avtomobil predstavlja svobodo. Na primer U7-Ž je dejala: »Meni pa avtomobil predstavlja predvsem prevozno sredstvo in svobodo gibanja« in U7-M je dejal podobno: »Meni avtomobil predstavlja dejansko svobodo in da me pripelje od a do b«.

Po uvodnem vprašanju smo se premaknili na temo pnevmatik, kjer sem jih za začetek prosila, da mi opišejo zadnji primer, ko so ugotovili, da morajo kupiti nove pnevmatike. Pri ženski fokusni skupini sem ugotovila, da jih je večina odgovorila, da za to skrbi njihov partner ali oče oziroma jim pri tem vsaj pomaga. Pri moški fokusni skupini pa je večina udeležencev dejala, da so odšli do vulkanizerja, kjer jim je ta zamenjal pnevmatike.

V prvem sklopu sem od udeležencev želela izvedeti, kako zgleda njihov celotni nakupni proces, zato sem jim zastavila vprašanja, ki se nanašajo na vseh pet stopenj modela porabnikovega nakupnega procesa. Najprej sem jim zastavila vprašanje glede prepoznave problema oziroma **zakaj sploh kupijo nove pnevmatike**. Vsi udeleženci so rekli, da so kupili nove pnevmatike zaradi **prevelike obrabe obstoječih pnevmatik** ali pa ker so dobili občutek, da **pnevmatike na cesti nimajo več dobrega oprijema**. U6-M je poudaril: »Jaz jih zamenjam, kadar se pnevmatika obrabi preveč, če ni več dovolj profila ali pa tudi, če je pretrda oziroma se ne drži več dobro na cesti«. Ena od udeleženk ženske fokusne skupine (U5-Ž) pa je dejala: »Pri meni je razlog za menjavo absolutno obraba in pa recimo, če bi kupila pnevmatike, ki mi ne bi odgovarjale, bi imela take lastnosti, ki mi potem ne bi bile okej, potem bi se ravno tako odločila za nakup novih. Pa če bi bile poškodovane ali pa kaj

takega«. Nato sem jih vprašala še, na koliko časa običajno zamenjajo pnevmatike. Odgovori udeležencev so se gibali med 3 do 5 let.

Pogovor smo nadaljevali z vprašanjem o tem, **kje iščejo informacije** o pnevmatikah, kar spada pod drugo stopnjo modela nakupnega odločanja – iskanje informacij. V ženski fokusni skupini so bili odgovori zelo podobi, in sicer večina je dejala, da informacije iščejo najprej **pri svojih starših** oziroma **partnerjih** ali pa **pri vulkanizerju**. Nekaj udeleženk pa informacije išče tudi **na spletu**. Tudi v moški fokusni skupini udeleženci iščejo informacije pri vulkanizerju in na spletu. Nekaj udeležencev pa se odloča tudi **na podlagi preteklih lastnih izkušenj**.

Nato sem jih vprašala še, **kateri viri informacij imajo zanje pomembno vlogo** pri nakupu pnevmatik. V ženski fokusni skupini večina udeleženk pravi, da jim je **najpomembnejši vir družina**. Za precej udeleženk je pomemben vir informacij tudi **splet** in **avtomehanic/vulkanizer**. Nekateri pa so za najpomembnejši vir navedle **prijatelje**. V moški fokusni skupini večina udeležencev najbolj zaupa priporočilom od ust do ust. Veliko jih je za pomemben vir navedlo tudi splet in priporočila strokovnjakov/vulkanizerjev.

Nadaljevali smo z **vprašanjem, koga največkrat vprašate za mnenje oziroma se posvetujete z njim pred nakupom pnevmatik**. Tu so bili odgovori precej podobni kot pri prejšnjem vprašanju. V ženski fokusni skupini je večina udeleženk rekla **družina** ali pa **vulkanizer**. Tudi v moški fokusni skupini je večina odgovorila družina in **prijatelji**. Dva udeleženca vprašata za mnenje tudi vulkanizerja, eden izmed udeležencev pa za mnenje ne vpraša nikogar. Vprašala sem jih tudi, **koliko časa po navadi potrebujejo za iskanje informacij**. Večina udeležencev tako v ženski kot moški fokusni skupini za iskanje informacij porabi **le nekaj minut**. Nekateri pa za to porabijo tudi več dni. U4-M pa je dejal: »Jaz že sproti berem vse te revije in teste. Tako da, ko pride do tega, da moram zamenjati pnevmatike, že točno vem, katera je ta prava in jo bom kupil«.

Potem ko porabniki poiščejo vse informacije, začnejo **vrednotiti možnosti**, da pridejo do tiste, ki je za njih najustreznejša. Da bi izvedela, kako udeleženci vrednotijo možnosti, sem jih vprašala, na podlagi česa se odločijo, katere pnevmatike bodo kupili, ko že enkrat naredijo potencialni izbor pnevmatik. V ženski fokusni skupini je večina udeleženk rekla, da na to ne bi znale odgovoriti, ker ne izberejo same, katere pnevmatike bodo kupile, ampak to odločitev na mesto njih sprejme partner ali starš. Druge pa so dejale, da jim je **pomembno razmerje med kakovostjo in ceno** oziroma ko imajo enkrat narejen ožji izbor, izberejo tiste, ki so najbolj cenovno ugodne. U4-Ž pa je dejala: »Jaz po navadi isto serijo pnevmatik uporabljam naprej, sploh ne delam primerjave, ker sem zadovoljna s to pnevmatiko«. V moški fokusni skupini pa so si bili vsi enotni. Vsi **najprej pogledajo kakovost** oziroma lastnosti pnevmatik in na podlagi teh oblikujejo ožji izbor. Ko pa je ta enkrat narejen, se odločijo za tiste, ki so v njihovem oblikovanem ožjem izboru pnevmatik najcenejše.

Ko se porabnik odloči, kateri izdelek iz oblikovanega nabora možnosti želi kupiti, se prestavi na četrto stopnjo modela, samo **nakupno odločitev**. V tem sklopu sem želela ugotoviti, kje udeleženci kupujejo pnevmatike. Tako v ženski kot moški fokusni skupini je velika večina udeležencev rekla, da pnevmatike kupi pri **vulkanizerju/avtomehaniku**, nekateri pa jih kupijo tudi **preko spleta**. Na primer U2-M je dejal: »Jaz sem bolj stare šole, moram pnevmatiko videti v živo, jo pregledat, pogledat dot. Tako da jo vzamem pri vulkanizerju«.

Na tej stopnji nakupnega procesa pa lahko pride tudi do tega, da si oseba **zadnji trenutek premisli** in ne kupi izdelka, ki ga je nameravala. Vendar se v ženski fokusni skupini to ni naredilo še nobeni od udeleženk. Tudi v moški fokusni skupini se večini udeležencev to še ni zgodilo, razen U2-M in U8-M sta že bila v taki situaciji. Razlog za to je bil v enem primeru nakup bolj kakovostne blagovne znamke pnevmatik zaradi nasveta vulkanizerja. V drugem primeru pa je bil razlog ta, da pnevmatike v tistem trenutku niso bile dobavljive ter je zato te kupil drugje.

Udeležence sem nato vprašala še o zadnjem koraku nakupnega procesa, ki mu rečemo **ponakupno vedenje**. V tem delu sem jih vprašala, ali **svoje mnenje in izkušnje z nakupom pnevmatik delijo z drugimi**. V ženski fokusni skupini so vse udeleženske rekle, da svojega mnenja ne delijo z drugimi, saj so mnenja, da o tej tematiki ne vedo dovolj, da bi lahko svetovale drugim. U5-Ž, U6-Ž in U9-Ž pa so rekle, da bi mnenje delile z drugimi, vendar samo, če bi jih ti sami vprašali. Tudi v moški fokusni skupini so bili odgovori podobni. Večina bi delila svoje mnenje le, če bi pogovor na to nanesel oziroma bi jih kdo vprašal za njihovo mnenje, ostali pa mnenja z drugimi ne delijo.

Ob zaključku prvega sklopa vprašanj pa sem udeležence vprašala še, **kakšno vlogo igrajo ostali družinski člani** pri njihovi odločitvi za nakup pnevmatik. Velika večina udeleženk ženske fokusne skupine je dejala, da imajo ostali družinski člani, predvsem oče in partner, pomembno vlogo, saj sodelujeta skoraj pri celotnem njihovem nakupnem procesu. Na primer U2-Ž je dejala: »Moja vloga je samo to, da rečem očetu, da je potrebno zamenjati pnevmatike, in če tudi on tako misli, jih zamenjam. On pa potem poskrbi za vse, da izbere katere, jaz na koncu le še plačam«, medtem ko je U1-Ž dejala: »Jaz samo plačam na koncu, za vse ostalo pa moj partner poskrbi«. Nasprotno pa je v moški fokusni skupini večina udeležencev dejalo, da drugi družinski člani nimajo nobene vloge. Le U1-M in U3-M sta dodala, da sicer sama poskrbita za vse, družinske člane pa vseeno vprašata za nasvet in priporočila.

V drugem sklopu fokusne skupine sem želela ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev udeležencev. V ta namen sem v tem delu udeležence najprej vprašala, kaj jim je **pomembno pri nakupu novih pnevmatik**. Skoraj vse udeleženske so dejale, da jim je najpomembnejša **kakovost** pnevmatik, nato pa **cena**. U1-Ž, U2-Ž, U3-Ž so dejale, da jim je najpomembnejše razmerje med kakovostjo in ceno. Le U7-Ž ni omenila kakovosti, ampak je dejala, da sta ji najpomembnejša cena in mnenje vulkanizerja. V moški fokusni skupini pa so si bili glede tega povsem enotni, vsi so rekli, da sta jim pri nakupu pnevmatik najbolj

pomembna kakovost in cena. U8-M je še dodal: »Meni je pomembna najprej varnost, potem udobje in potem cena«.

Nato sem udeležence vprašala, kateri drugi dejavniki poleg kakovosti in cene so jim pri nakupu pnevmatik pomembni. V ženski fokusni skupini je večina udeleženk izpostavila, da jim je pomembno, da so pnevmatike **hitro dobavljive** oziroma jih imajo na zalogi. Nekaj udeleženkam je pomemben tudi **ugled vulkanizerja** oziroma, da je ta preizkušen in zaupanja vreden. U3-Ž in U4-Ž sta dodali, da jima je pomembna tudi lokacija oziroma **bližina nakupnega mesta**. U5-Ž in U6-Ž pa sta dodali, da jima je pomemben še **način plačila in dostave**. Nasprotno so v moški fokusni skupini skoraj vsi rekli, da jim je poleg kakovosti in cene pnevmatike pomembna tudi **kakovost in hitrost storitve**. Na primer U8-M je dejal: »Jaz po navadi to uredim pri vulkanizerju in mi je v tem primeru pomembno, da pride do rešitve situacije v kateri se nahajam. Se pravi, da je hitra in kvalitetna storitev«. Le U1-M pa je poleg cene pomembna tudi bližina nakupnega mesta.

Poleg splošnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces porabnika, sem želela konkretno ugotoviti tudi, katere **lastnosti pnevmatik** so porabnikom najbolj pomembne pri izbiri novih pnevmatik. Vsi udeleženci tako v ženski kot moški fokusni skupini so rekli, da jim je najbolj pomembno, da imajo pnevmatike **dober oprijem v vseh vremenskih razmerah**. Veliko udeleženkam ženske fokusne skupine je pomembno tudi, da se pnevmatike ne obrabijo prehitro oziroma **dolga življenjska doba tekalne plasti**. Veliko udeležencem moške fokusne skupine pa je poleg oprijema v vseh vremenskih razmerah zelo pomembna tudi **hrupnost pnevmatik**.

Pogovor sem nato nadaljevala s tem, kako pomembna jim je sama cena pri nakupu pnevmatik. Čisto vsi udeleženci obeh fokusnih skupin so mnenja, da je **cena** pri nakupu pnevmatik **zelo pomembna**, vendar jim je kljub temu **kakovost pomembnejša od cene**. Na primer U1-M je dejal: »Meni osebno je cena pomembna, ampak mi je kvaliteta vseeno pomembnejša od cene«. Le ena udeleženka ženske fokusne skupine (U7-Ž) je dejala, da ji je cena najpomembnejša pri nakupu pnevmatik, in sicer rekla je: »Meni je cena zelo pomembna, ker si trenutno ne morem še privoščiti nekih dražjih pnevmatik, niti si ne želim oziroma mislim, da ni potrebno«.

Zanimalo me je tudi, koliko udeležencev je že kupilo pnevmatike preko spleta ter kakšen je bil razlog za to. Manjšina udeležencev je že kupila pnevmatike preko spleta. Razlog za to pa je bil, da so preko spleta pnevmatike dobili ceneje. Kljub temu pa **velika večina udeležencev pnevmatike kupi na fizičnem prodajnem mestu**, ker so mnenja, da je tako najlažje in najhitreje. Na primer U7-M pravi: »Tudi jaz pnevmatike še nisem naročil preko spleta, ker mi je pri vulkanizerju lažje. Ker na koncu moraš iti v vsakem primeru k njemu, da ti montira pnevmatike na avto.« V ženski fokusni skupini pa so bili razlogi, zakaj pnevmatik ne kupujejo preko spleta, naslednji: da nimajo dovolj znanja o pnevmatikah in jih ne bi znale pravilno izbrati ter ker je pri vulkanizerju lažje. Na primer U3-Ž pravi: »Jaz nikoli ne gledam in kupujem na spletu. Ker ne vem niti, kaj sploh vtipkat na splet in kaj naj gledam. Se ne

čutim kompetentna, da bi znala izbrati prave pnevmatike. Mi je hitrejša in lažja opcija, da rečem vulkanizerju in jih pri njem vzamem.«

Na koncu pa sem se želela dotakniti še tega, kako pomembna je udeležencem **blagovna znamka** pri nakupu pnevmatik. V ženski fokusni skupina je večina udeleženk mnenja, da jim blagovna znamka pri nakupu pnevmatik **ni pomembna**. Na primer U3-Ž je dejala: »Meni tudi sploh ni pomembna, ker niti ne vem, katero znamko imam trenutno«. Kljub temu je nekaj udeleženk reklo, da jim je znamka pomembna. Na primer U9-Ž je rekla: »Meni je blagovna znamka pomembna pri pnevmatikah, ker bolj zaupam pnevmatikam, ki so od bolj poznanih proizvajalcev«, medtem ko je U7-Ž rekla: »Tudi jaz raje kupim od znamke, za katero sem že slišala. Ni pa tako pomembna, da bi kupovala le eno znamko oziroma bila zvesta določeni znamki«. Kar pomeni, da udeleženkam sama blagovna znamka vseeno ni tako pomembna. Tudi v moški fokusni skupini so podobnega mnenja, le da so tukaj vsi rekli, da jim ni pomembno, konkretno katero blagovno znamko kupijo, pomembno jim je le, da je blagovna znamka, ki jo kupijo, ena od »premium« oziroma priznanih blagovnih znamk. Na primer U3-M pravi: »Jaz izbiram le med priznanimi blagovnimi znamkami, ampak ni mi pa pomembno, katero od teh potem kupim« in U7-M pravi: »Tudi jaz med tistimi boljšimi izbiram, ampak ni mi pa potem pomembno, katera od teh je«. To nakazuje, da je moškim udeležencem blagovna znamka vseeno do neke mere **pomembna**.

Nato sem želela izvedeti še, ali so že kdaj določeno blagovno znamko kupili ponovno ter kaj je bil razlog za to. Večina udeležencev je že ponovno kupila določeno blagovno znamko, razlog za to pa je bil, ker so bili z njo zadovoljni in ker je tako najlažje. Kljub temu je nekaj udeležencev poudarilo, da so sicer že ponovno kupili določeno blagovno znamko, ampak da vsakič pred nakupom pogledajo, katere so v tistem trenutku, ko jih kupujejo, najboljše.

Čisto na koncu pa me je zanimalo še, ali so udeleženci blagovno znamko pnevmatik, ki jo uporabljajo, že kdaj priporočili drugim. Večina udeleženk ženske fokusne skupine je dejala, da ne, saj se z nikomur ne pogovarjajo o tej tematiki in ne vedo dovolj o tem, da bi lahko drugim priporočale katerokoli blagovno znamko pnevmatik. U4-Ž in U9-Ž pa sta še dodali, da se jima to sicer še ni zgodilo, ampak, če bi ju kdo vprašal, bi priporočili blagovno znamko, ki jo trenutno imata, drugim, saj sta z njo zadovoljni. Nasprotno v moški fokusni skupini nekaj več udeležencev priporoča blagovno znamko pnevmatik drugim, večinoma kadar so z njo zadovoljni in kadar jih kdo vpraša za nasvet.

4.4 Opredelitev hipotez

Na podlagi analize izpolnjenih anketnih vprašalnikov bom preverila veljavnost spodaj zapisanih hipotez. Hipoteze so utemeljene z obstoječo literaturo in rezultati izvedene kvalitativne raziskave.

H1: Porabniki se za nakup pnevmatik večinoma odločijo zaradi prevelike obrabljenosti obstoječih pnevmatik. Do prepoznavanja problema pride, ko porabnik zazna razliko med

želenim in trenutnim stanjem porabnika v povezavi z zadovoljevanjem njegovih potreb in želja (Bruner in Pomazal, 1988). V primeru nakupa pnevmatik po navadi do tega pride iz dveh razlogov, če so obstoječe pnevmatike prestare ali že preveč obrabljene, drugi razlog pa je ta, da se ena od pnevmatik poškoduje ali počí (Sweeney, 2019). ASA Automotive Systems, Inc. (2017) so v raziskavi, ki jo je izvedel Consumer Reports, ugotovili, da se za večino porabnikov (80 %) nakupni proces začne, ko na svojih pnevmatikah opazijo, da imajo te preveč obrabljen profil. Tudi izvedena kvalitativna raziskava je pokazala, da vsi sodelujoči svoje pnevmatike zamenjajo, ko so obstoječe že preveč obrabljene. Nekaj sodelujočih pa je poleg tega kot razlog za zamenjavo pnevmatik omenilo tudi poškodovanje oziroma predrtje pnevmatike in menjava avtomobila, pri katerem niso dobili zraven vseh ustreznih pnevmatik.

H2: Kupcem pnevmatik so v fazi iskanja informacij priporočila strokovnjakov (vulkanizerjev/avtomehnikov, prodajnega osebja) pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu. Porabnik pred nakupom želi biti prepričan, da bo izdelek resnično vreden njegovega nakupa, zato si od ponudnikov izdelkov in storitev želi, da jim ti ponudijo čim več informacij, ki jih porabnik potrebuje, da se lažje odloči za nakup (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 82). Precej lastnikov vozil ne ve veliko o pnevmatikah svojega avtomobila in običajno uporabljajo pnevmatike, ki so bile že na vozilu, ko so ga kupili. Ko pa je te potrebno zamenjati, za nasvet vprašajo najbližjega trgovca (Tauro, 2022). Veliko porabnikov poišče nasvet in strokovno pomoč, ko se odločajo za nakup novih pnevmatik. Kljub temu da je iskanje informacij o pnevmatikah na spletu v zadnjem času precej naraslo, so po priljubljenosti priporočila strokovnjakov še vedno pred iskanjem informacij na spletu (Kuczkowski, 2017). Tudi Smith (2013) navaja, da rezultati Googlove raziskave kažejo, da 45 % vprašanih pri nakupu pnevmatik upošteva priporočila prodajnega osebja. Poleg tega je izvedena kvalitativna raziskava pokazala, da so več kot polovici udeležencev priporočila prodajnega osebja pomembnejša od iskanja informacij na spletu. Manj kot polovica udeležencev pa se bolj zanaša na informacije, ki jih najdejo na spletu, predvsem so jim pomembni neodvisni testi na spletnih straneh, specializiranih za avtomobilnost, kot je na primer AMZS.

H3a: Priporočila družinskih članov predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. H3b: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. Najvplivnejšo referenčno skupino predstavlja družina, ki je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi, zato tudi največkrat vpliva na nakupno odločitev porabnika (Kotler in Keller, 2012). Večina porabnikov, predvsem mlajših od 30 let, se pri nakupu pnevmatik obrne na pomoč k svojim staršem ter starejšim družinskim članom in prijateljem, ki so že enkrat v svojem življenju kupili nove pnevmatike. Natančneje rezultati raziskave avtorjev Hojnacki in drugi (2017) kažejo, da je pri 55 % porabnikov, rojenih med 1984 in 2004, pri odločitvi za nakup pnevmatik pomagal starš. Tudi Smith (2013) navaja, da rezultati Googlove raziskave kažejo, da imajo največji vpliv (50 %) na odločitev pri nakupu pnevmatik družinski člani. Poleg tega so priporočila od ust do ust pri odločitvi za nakup

posameznega izdelka izredno pomembna, saj porabniki bolj zaupajo informacijam o izkušnjah in uporabi, ki jih dobijo od prejšnjih ali obstoječih porabnikov izdelka (Syafrizal, 2022). Tire Review Staff (2019) je glede na rezultate študije, ki jo je izvedlo podjetje Marketplace Insights, ugotovil, da se 31 % porabnikov pred nakupom pnevmatik posvetuje s prijatelji, sorodniki ali sodelavci. Prav tako sem v izvedeni kvalitativni raziskavi ugotovila, da velika večina udeležencev za nasvet pred nakupom pnevmatik vpraša svoje družinske člane ali prijatelje. Predvsem v ženski fokusni skupini so se skoraj vse udeleženke pred nakupom pnevmatik posvetovala s svojim partnerjem oziroma ostalimi družinskimi člani. Tudi v moški fokusni skupini je približno polovica udeležencev dejala, da pri odločitvi za nakup pnevmatik v veliki meri upoštevajo priporočila od ust do ust.

H4: Moški in ženske pripisujejo različno pomembnost različnim virom informacij. Na splošno imajo moški in ženske med seboj različne vrednote in osebnostne značilnosti, kar posledično vpliva na nakupno odločitev porabnika (Lakshmi in drugi, 2017). Razlika med moškimi in ženskami glede nakupne namere se kaže v tem, da na ženske bolj vplivajo referenčne skupine, kot so prijatelji, sodelavci in znanci (Rai, 2020). Ženske tudi pogosteje nakupujejo s prijatelji kot moški, zato so za ženske prijatelji pomemben vir informacij pri odločanju za nakup (Doran, 2002). Ko se ženske odločajo za nakup novih pnevmatik, se te običajno po pomoč obrnejo na prodajno osebje, partnerja, prijatelje in družino ter pogledajo priročnik za vzdrževanje avtomobila in spletne strani proizvajalcev pnevmatik (Draus Klein, 2015). Tudi kvalitativna raziskava je pokazala, da je za ženske najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup pnevmatik družina, saj so skoraj vse sodelujoče pred nakupom pnevmatik za nasvet najprej vprašale svojega partnerja in starše ali vulkanizerja/avtomehnika. V moški fokusni skupini pa je večina moških dejala, da informacije o pnevmatikah iščejo na spletu ali pa za nasvet vprašajo vulkanizerja. Prav tako pa je precej moških udeležencev reklo, da so zanje najpomembnejši vir informacij lastne izkušnje s pnevmatikami in se po navadi za to na podlagi teh in lastne presoje odločijo za nakup pnevmatik.

H5: Kupcem pnevmatik je dober oprijem v vseh vremenskih razmerah pomembnejši od cene pnevmatik. Consumer Reports je v svoji raziskavi ugotovil, da porabniki pri nakupu pnevmatik pred ceno dajejo prednost drugim značilnostim pnevmatik, kot so oprijem v vseh vremenskih razmerah in oprijem pnevmatik na mokri podlagi. Oprijem v vseh vremenskih razmerah je namreč dober pokazatelj tega, kako se pnevmatika obnese v različnih pogojih, vključno na suhih, mokrih, ledenih in zasneženih cestah. Pri lastnostih pnevmatik, ki so porabnikom najbolj pomembne pri nakupu novih pnevmatik, je največ (54 %) porabnikov na prvo mesto, pred ceno, postavilo oprijem v vseh vremenskih razmerah (Bartlett, 2021). Tudi Smith (2013) poroča, da rezultati Googlovih raziskav kažejo, da je oprijem v vseh vremenskih razmerah za 80 % porabnikov ena od pomembnih lastnosti pnevmatik, ki jih porabniki iščejo pri nakupu novih pnevmatik. Kvalitativna raziskava je pokazala, da je za skoraj vse udeležence razmerje med kakovostjo in ceno pnevmatik najpomembnejši dejavnik odločanja pri nakupu pnevmatik. Za skoraj vse udeležence fokusne skupine je

kakovost pnevmatik pomembnejša od cene, za najpomembnejšo lastnost pnevmatike pa so navedli oprijem v vseh vremenskih razmerah.

H6: Blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni pomembna pri nakupu pnevmatik. Pri nakupu pnevmatik gre za nekoliko dražji in ne tako pogost nakup, kjer povprečni porabniki vidijo bolj malo razlik med blagovnimi znamkami. Porabniki večinoma menijo, da je večina znamk pnevmatik v določenem cenovnem razredu enakih, saj zaznane razlike med blagovnimi znamkami niso velike. Približno 72 % porabnikov tudi ni navezanih na nobeno določeno blagovno znamko pnevmatik, kar pomeni, da so odprti do vseh blagovnih znamk in prodajalcev pnevmatik (Smith, 2013). Ugotovitve raziskave, ki jo je izvedel Consumer Reports, kažejo, da vprašani ne kažejo prav velike zvestobe blagovni znamki pnevmatik, ki jo kupijo. Pravzaprav je več kot dve tretjini vprašanih dejalo, da njihova trenutna znamka pnevmatik ni enaka tisti, ki so jo prej imeli na svojem vozilu (Bartlett, 2021). Rezultati izvedene kvalitativne raziskave pa so pokazali, da večina udeležencev blagovni znamki pnevmatik vseeno posveča nekaj pozornosti. Pomembno jim je, da je blagovna znamka pnevmatik v nekem srednjem do višjem cenovnem razredu, saj jim je zelo pomembno, da so pnevmatike kakovostne. Vendar jim na koncu ni pomembno, katero blagovno znamko pnevmatik iz oblikovanega ožjega nabora kupijo. Poleg tega je tudi večina udeleženk v ženski fokusni skupini dejala, da jim sama blagovna znamka pri izbiri pnevmatik ni pomembna, nekaj jih niti ne ve, katero blagovno znamko pnevmatik imajo trenutno na svojem avtomobilu.

H7: Različne starostne skupine porabnikov (do 35 let, od 36 do 50 let, nad 51 let) pripisujejo različno pomembnost različnim lastnostim pnevmatik. Skozi različna življenjska obdobja porabniki spreminjajo svoje nakupne navade, ob tem pa se skozi leta lastnosti, ki jih porabniki iščejo pri izdelkih, lahko precej spremenijo (Kotler in Armstrong, 2012). Različne starostne skupine imajo torej različne nakupne namere, glede različnih kategorij izdelkov in storitev (Rai, 2020). Zaradi izkušenj, ki jih posameznik pridobi s preteklimi nakupi, ima starejši in bolj izkušeni porabnik po navadi v postopku nakupnega procesa bolj razširjen nabor možnih alternativ. Medtem ko se mlajši porabnik z malo ali manj izkušnjami večinoma zanaša na posamezno blagovno znamko in ceno izdelka, saj ima na mlajšega porabnika ugled blagovne znamke večji vpliv (Mtengule, 2020; Roszkowska-Hołyśz, 2013). Različna avtomobilska podjetja tako opažajo razlike v nakupu avtomobilov glede na stopnjo življenjskega cikla, v kateri se nahaja porabnik oziroma družina (Niosi, 2021). Avtomobili, ki jih kupujejo družine, se razlikujejo od avtomobilov, ki jih kupujejo pari, in se razlikujejo od avtomobilov, ki jih kupujejo samski posamezniki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87). Tudi ugotovitve raziskave Mtengule (2020) potrjujejo, da starost porabnika vpliva na njegove nakupne odločitve, namreč 32 % anketirancev je upoštevalo svojo trenutno stopnjo družinskega življenjskega cikla v procesu odločanja nakupa novih pnevmatik blagovne znamke Yokohama.

H8: Porabniki nakup pnevmatik večinoma opravijo pri vulkanizerjih/avtomehanih. Prodaja preko spleta je v zadnjih letih zelo narasla, vendar pri pnevmatikah ni opaziti tako

velikega porasta spletnih nakupov kot pri drugih kategorijah izdelkov. Ključna težava, s katero se srečajo porabniki pri spletnem nakupu pnevmatik, je pomanjkanje znanja o pnevmatikah, kar pri porabniku ustvarja stres in strah pred naročilom napačnih pnevmatik. Pri vnašanju kode velikosti pnevmatike obstaja tudi tveganje, da porabnik napačno vnese kodo pnevmatik, kar vodi do nakupa napačnih pnevmatik, ki ne ustrezajo vozilu porabnika, kar porabniku ponovno predstavlja dodaten stres v procesu vračila pnevmatik (Tauro, 2022). V raziskavi avtorjev Hojnacki in drugi (2017) je približno 74 % anketirancev, rojenih med 1984 in 2004, reklo, da bi pnevmatike raje kupili v trgovini kot na spletu. Poleg tega večina kupcev pnevmatike najraje kupi tam, kjer jim jih bodo tudi namestili na avtomobil (ASA Automotive Systems, Inc., 2017). To trditev potrjujejo tudi ugotovitve iz izvedene kvalitativne raziskave, saj je velika večina udeležencev rekla, da je eden od glavnih razlogov za nakup pnevmatik pri vulkanizerjih/avtomehanikih ta, da lahko na enem mestu opravijo nakup in storitev nameščanja pnevmatik na avtomobil. Poleg tega je velika večina udeležencev kvalitativne raziskave rekla, da pnevmatike kupujejo v fizičnih prodajalnah, predvsem pri vulkanizerjih oziroma avtomehanikih. Le nekaj udeležencev pa je reklo, da nakup pnevmatik raje opravi preko spleta.

4.5 Izvedba in analiza kvantitativne raziskave

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 16 vprašanj, od tega se 10 vprašanj navezuje na porabnikovo nakupno odločitev pri nakupu pnevmatik, ostalih 6 vprašanj pa se nanaša na demografske značilnosti anketirancev. 14 vprašanj je zaprtega tipa z enim ali več možnih odgovorov. Od tega so 3 vprašanja merjena na petstopenjski lestvici, s katero sem ocenjevala stopnjo pomembnosti različnih virov informacij, lastnosti pnevmatik in dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznika pri nakupu pnevmatik. Vprašalnik se začne s filter vprašanjem, s katerim sem iz nadaljnjega reševanja izključila vse posameznike, ki še nikoli niso kupili pnevmatik, kar pomeni, da nimajo izkušenj z nakupom pnevmatik in zato ne morejo odgovoriti na naslednja vprašanja v anketi.

Spletna anketa je bila na spletni strani 1KA aktivna od 4. julija 2023 do 14. julija 2023. Na anketni vprašalnik je kliknilo 310 oseb, izmed katerih jih je 286 začelo z izpolnjevanjem vprašalnika, 249 pa jih je vprašalnik rešilo v celoti. Za analizo so bili primerni le tisti posamezniki, ki so že kadarkoli do sedaj opravili nakup pnevmatik, zato sem preko prvega filter vprašanja izločila 58 respondentov, ki še nikoli niso kupili pnevmatik. Za nadaljnjo analizo sem tako uporabila 191 respondentov.

4.5.1 Značilnosti vzorca

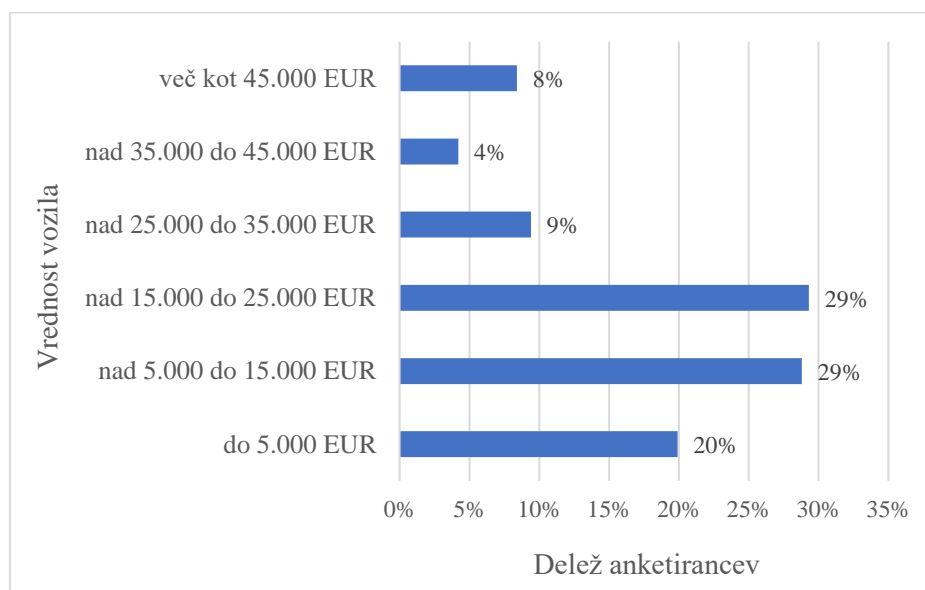
Ciljno populacijo v raziskavi so predstavljali posamezniki na območju Republike Slovenije, starejši od 18 let, ki imajo vozniški izpit in so že vsaj enkrat v življenju opravili nakup pnevmatik. V raziskavi sem za vzorčenje uporabila metodo, ki temelji na **neverjetnostnem vzorcu**, saj nimam dostopa do vzorčnega okvirja. Natančneje sem za vzorčenje uporabila

priložnostni vzorec, saj sem anketo javno objavila in so bile tako posledično v vzorec izbrane enote, ki so imele v času od 4. julija do 14. julija 2023 dostop do spletne povezave z vprašalnikom, ki sem jo delila na različnih družbenih medijih.

V anketnem vprašalniku sem z vprašanji 11, 12, 13, 14, 15 in 16 zbrala demografske podatke o anketirancih. V vzorec je bilo zajetih 191 oseb, izmed katerih je bilo 107 moških (56 %) in 84 žensk (44 %). Starost anketirancev sem merila v obliki letnice rojstva, ki sem jo kasneje pretvorila v leta. Povprečna starost anketirancev je 40 let oziroma so se rodili leta 1983 (standardni odklon, v nadaljevanju SD = 12,8). Najvišja starost anketiranca je bila 87 let (1936), najnižja pa 20 let (2003), kar pomeni, da variacijski razmik znaša 67 let.

Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanji glede vrednosti vozila, ki ga najpogosteje vozijo, in števila let vozniškega izpita. Največ anketirancev je bilo v dveh razredih, in sicer 29 % anketirancev vozi vozilo v vrednosti nad 5.000 do 15.000 EUR in prav tako 29 % anketirancev vozi vozilo v vrednosti nad 15.000 do 25.000 EUR. Celotna razpršenost odgovorov je prikazana na sliki 3. Povprečno število let vozniškega izpita anketirancev je 21 let (SD = 12,4), najmanjše število let vozniškega izpita je 2 leti, največje število let vozniškega izpita pa je 57 let.

Slika 3: Delež anketiranih glede na vrednost vozila, ki ga vozijo



Vir: lastno delo.

Gleda na dohodek anketirancev sem te razdelila na podlagi slovenskega povprečnega neto mesečnega dohodka, ki znaša 1.417,69 EUR. Največ (39 %) anketirancev ima povprečen neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem. 37 % anketirancev ima v primerjavi s slovenskim povprečjem nadpovprečni dohodek, 24 % anketirancev pa ima podpovprečni dohodek, kar prikazuje tabela 3.

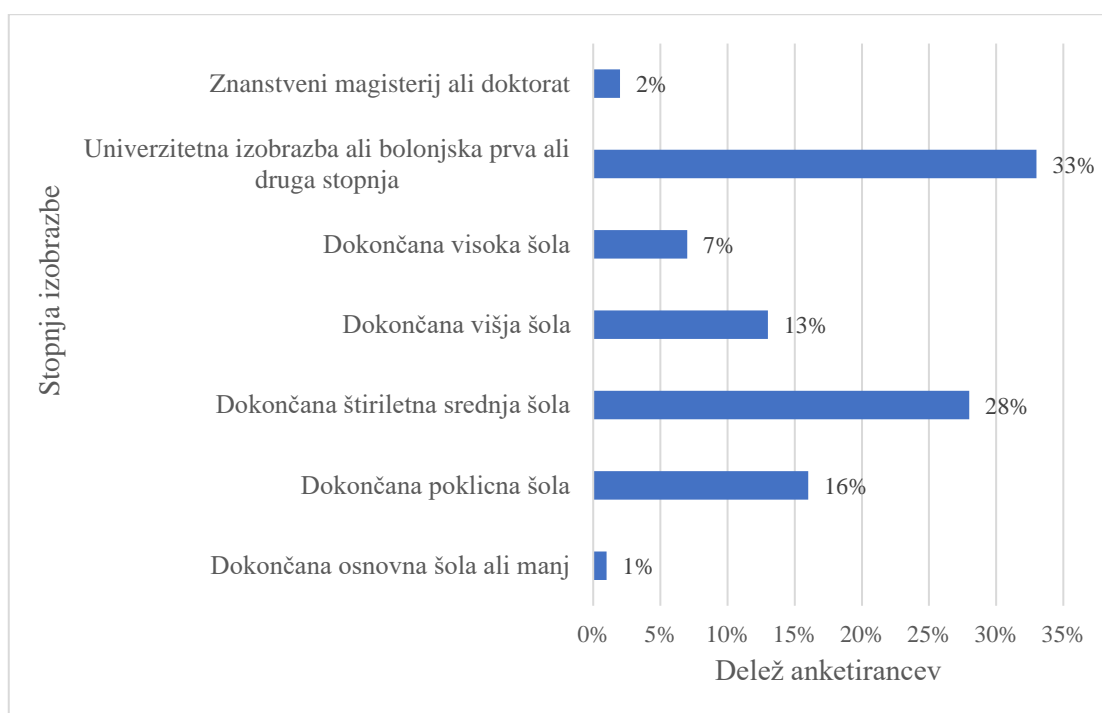
Tabela 3: Anketiranci glede na neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem

| Neto mesečni dohodek glede na slovensko povprečje | Frekvenca | Veljavni odstotek |
|---|-----------|-------------------|
| Pod povprečjem | 46 | 24 % |
| Povprečen | 74 | 39 % |
| Nad povprečjem | 71 | 37 % |

Vir: lastno delo.

Na koncu so se anketiranci opredelili še glede njihove stopnje izobrazbe, ki je glede na delež anketiranih prikazana na sliki 4. Največ (33 %) anketirancev ima dokončano univerzitetno izobrazbo ali bolonjsko prvo ali drugo stopnjo. 28 % ima dokončano štiriletno srednjo šolo, 16 % ima dokončano poklicno šolo in 13 % je dokončalo višjo šolo. Sledi visoka šola, ki jo je dokončalo 7 %, 2 % imata znanstveni magisterij ali doktorat in 1 % je takšnih, ki imajo dokončano osnovno šolo ali manj.

Slika 4: Delež anketiranih glede na stopnjo izobrazbe



Vir: lastno delo.

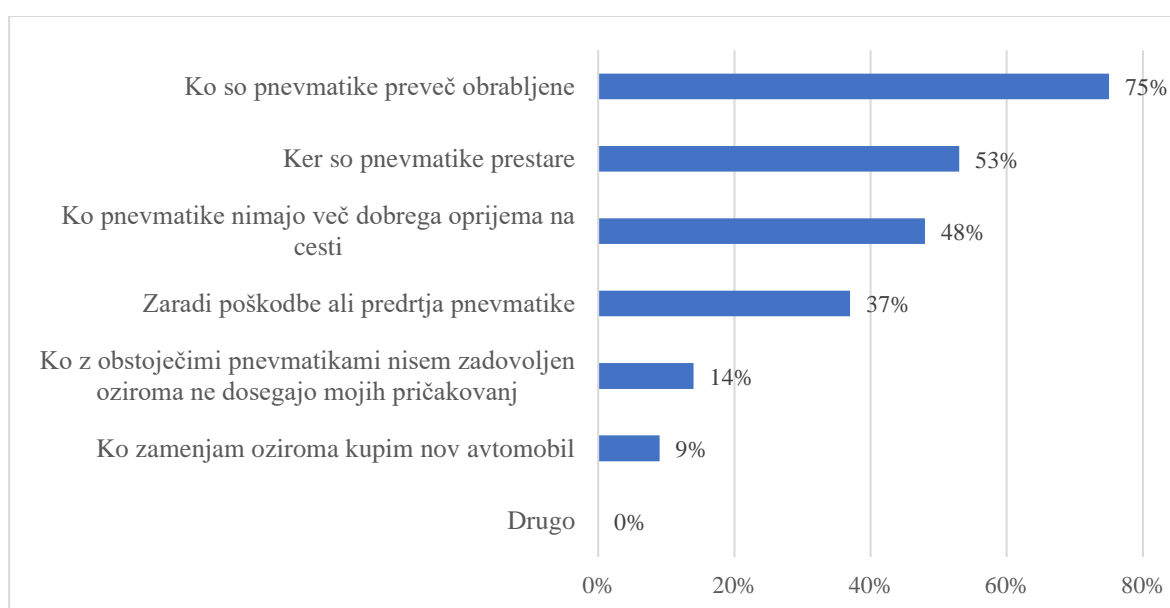
4.5.2 Analiza rezultatov ankete

Anketni vprašalnik je obsegal 10 vsebinskih vprašanj, na podlagi katerih sem naredila analizo vsebinskega dela vprašalnika. S prvim vprašanjem sem najprej preverila, če so posamezniki kadarkoli do sedaj že opravili nakup pnevmatik. Kot je bilo že prej omenjeno, je 191 (77 %) anketirancev že opravilo nakup pnevmatik, 58 (23 %) pa nakupa pnevmatik

še ni opravilo. Zato sem v nadaljnji analizi uporabila le 191 respondentov, ki so v svojem življenju že opravili nakup pnevmatik in tako odgovorili na vsa vprašanja v anketi.

Z drugim vprašanjem sem preverjala, kateri so razlogi za nakup novih pnevmatik. Zanimali so me vsi razlogi, ki jih imajo anketiranci za nakup novih pnevmatik, zato so pri vprašanju lahko izbrali več možnih odgovorov. Najpogosteje izbrani razlog za nakup pnevmatik je bil prevelika obrabljenost pnevmatik (75 %). Kot drugi in tretji najpogosteje izbrani razlog sta sledila starost pnevmatik (53 %) in slab oprijem na cesti (48 %). Nato sledijo poškodba ali predrtje pnevmatike (37 %), nezadovoljstvo z obstoječimi pnevmatikami (14 %) in menjava avtomobila (9 %), kar prikazuje slika 5. Odgovora drugo ni izbral nihče izmed anketirancev.

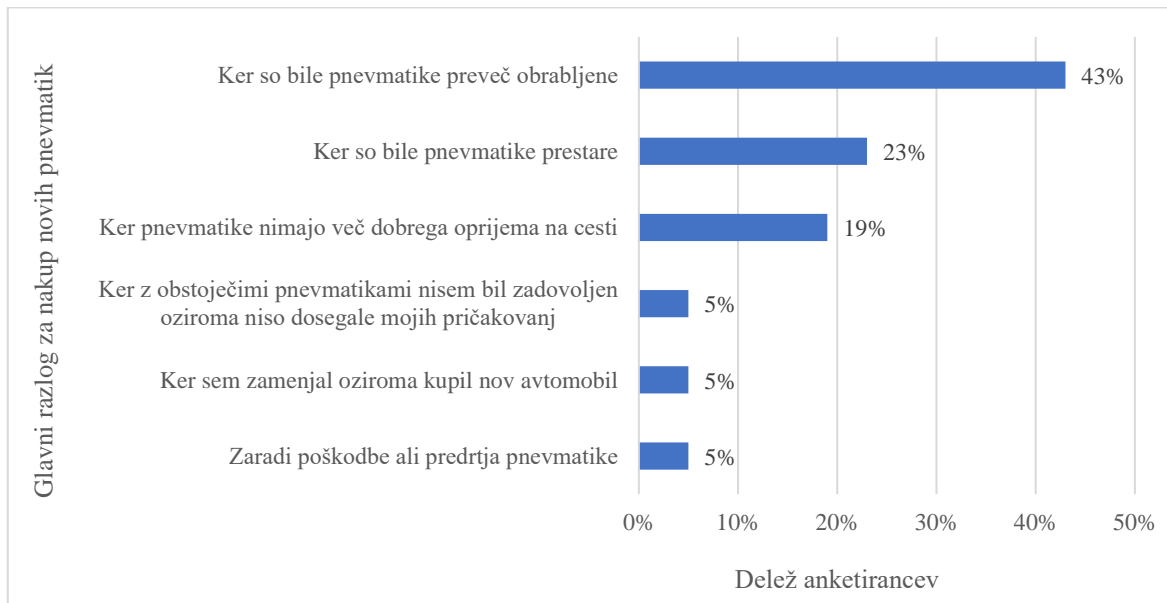
Slika 5: Prikaz razlogov za nakup novih pnevmatik



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, kateri od razlogov za nakup pnevmatik je prevladoval pri njihovi zadnji odločitvi za nakup novih pnevmatik (vprašanje 3). Največ (43 %) anketirancev je kot prevladujoči razlog navedlo preveliko obrabljenost pnevmatik. 23 % anketirancev je kot prevladujoči razlog navedlo starost pnevmatik, 19 % pa slab oprijem na cesti. Najmanj anketirancev je kot prevladujoči razlog navedlo poškodbo ali predrtje pnevmatike (5 %), nezadovoljstvo z obstoječimi pnevmatikami (5 %) in menjavo avtomobila (5 %), kot je prikazano na sliki 6.

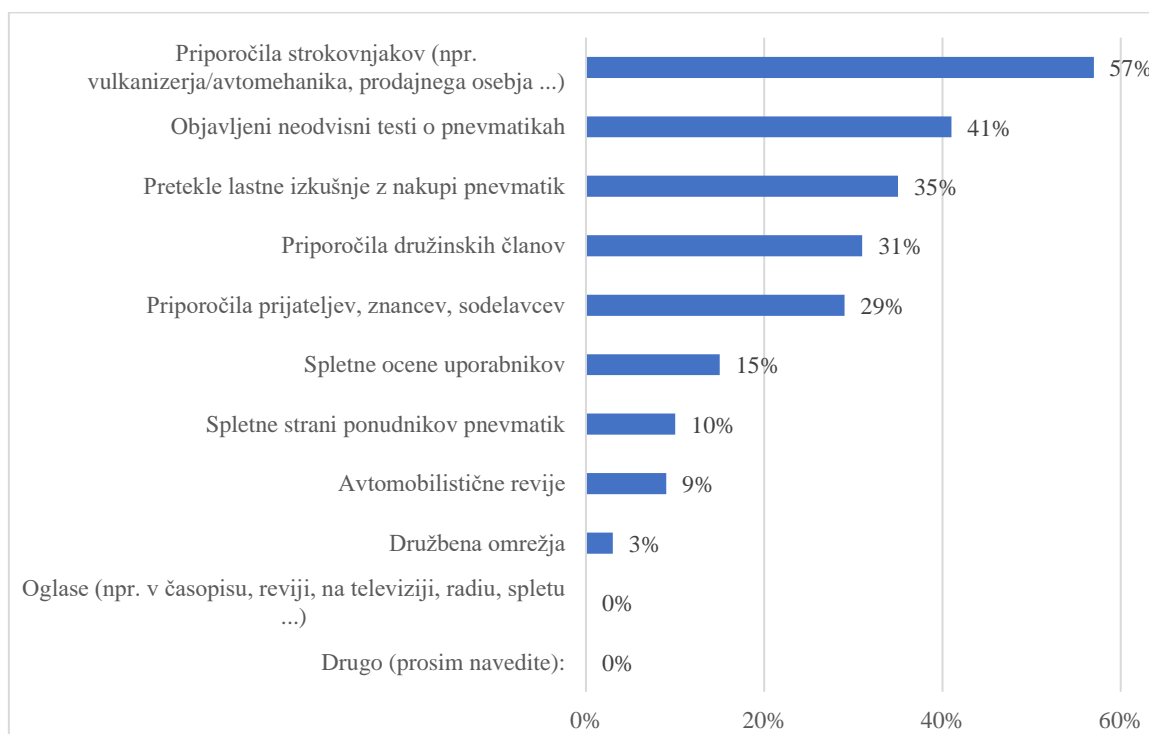
Slika 6: Delež anketiranih glede na glavni razlog za nakup novih pnevmatik



Vir: lastno delo.

Z naslednjim, četrtem vprašanjem sem preverjala, katere vire informacij anketiranci uporabijo pred nakupom novih pnevmatik. Želela sem izvedeti vse vire, ki jih anketiranci uporabijo, zato so lahko izbrali več možnih odgovorov. Slika 7 prikazuje pogostost izbranega posameznega vira informacij. Najpogosteje izbrani vir informacij (57 %) so bila priporočila strokovnjakov (npr. vulkanizerja/avtomehhanika, prodajnega osebja). Sledili so objavljeni neodvisni testi (41 %), pretekle lastne izkušnje (35 %), priporočila družinskih članov (31 %), priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev (29 %) in spletne ocene uporabnikov (15 %). Bolj malokrat anketiranci pred nakupom novih pnevmatik iščejo informacije na spletnih straneh ponudnikov pnevmatik (10 %) in v avtomobilističnih revijah (9 %). Najmanjkrat pa anketiranci pred nakupom novih pnevmatik iščejo informacije na družbenih omrežjih (3 %), kar prikazuje slika 7. Nihče izmed anketirancev virov informacij ne išče preko različnih oglasov. Poleg tega nihče izmed anketirancev ni izbral odgovora drugo.

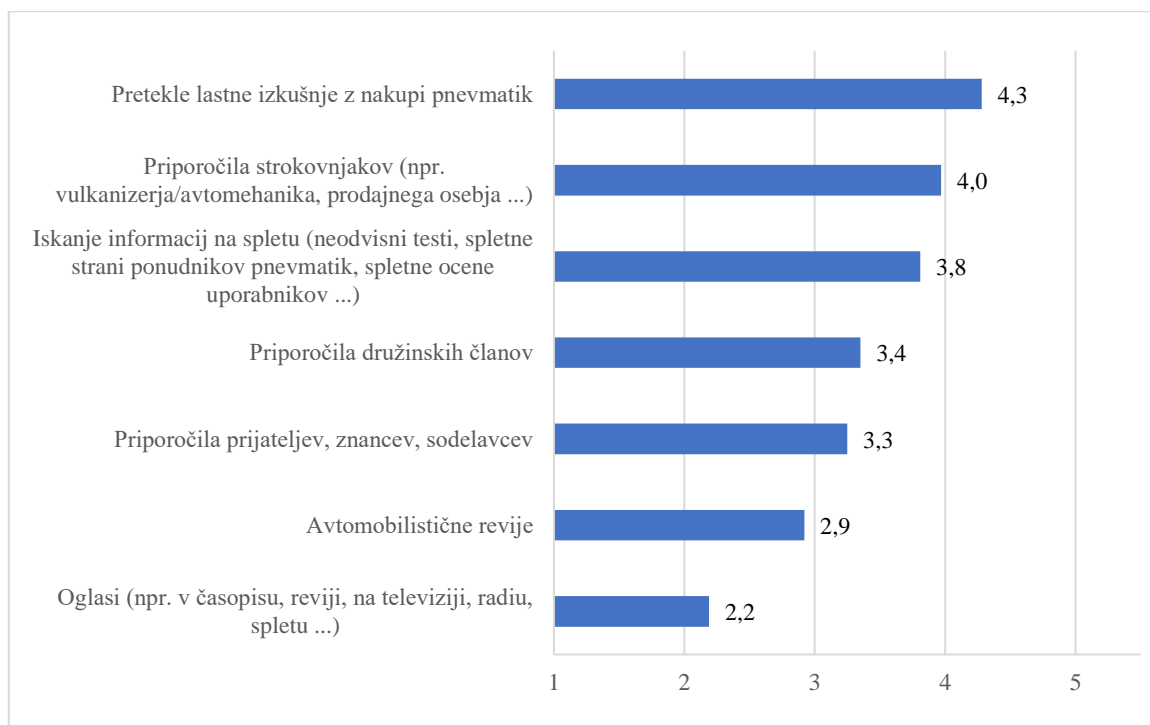
Slika 7: Prikaz uporabljenih virov informacij pri nakupu pnevmatik



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, kako pomembni so za anketirance posamezni viri informacij, zato so anketiranci v petem vprašanju ocenjevali pomembnost različnih virov informacij pri nakupu pnevmatik. Pomembnost posameznih virov so ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske ocenjevalne lestvice, pri čemer je ocena 1 pomenila, da navedeni vir sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je navedeni vir zelo pomemben. Podrobnejše analize pomembnosti za vsak posamezni vir informacij s povprečno stopnjo pomembnosti in standardnim odklonom so predstavljene v prilogi 6. V nadaljevanju predstavljam le glavne ugotovitve, podrobnejši prikaz povprečne stopnje pomembnosti za vse posamezne vire informacij je prikazan na sliki 8.

Slika 8: Povprečne stopnje pomembnosti posameznih virov informacij pri nakupu pnevmatik



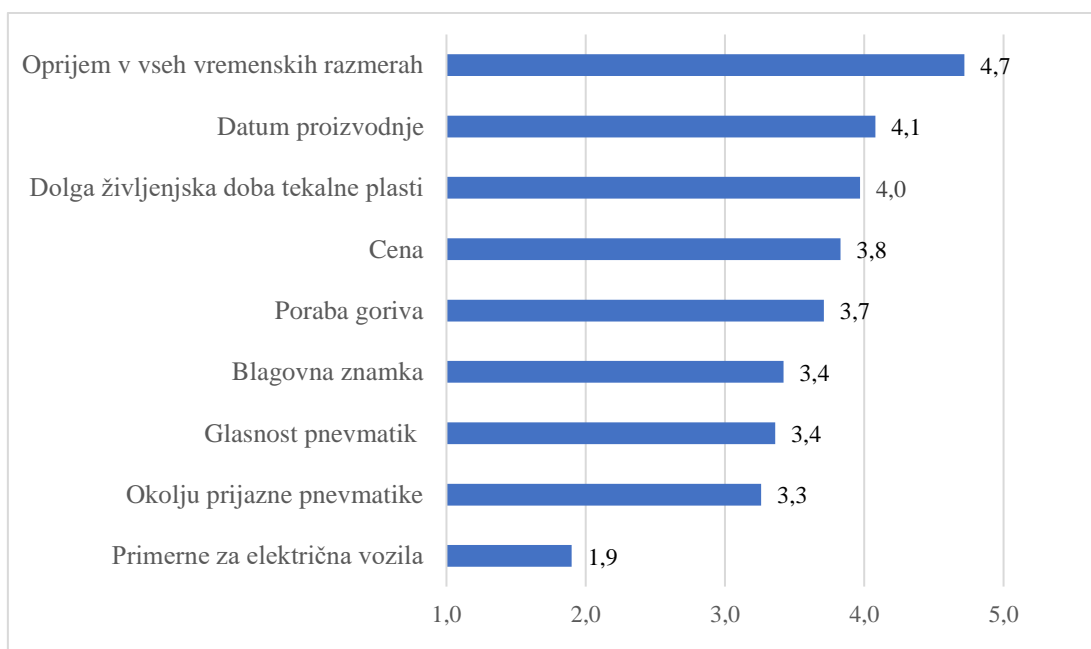
Vir: lastno delo.

Povprečne ocene posameznih virov informacij pri nakupu pnevmatik se gibljejo od 4,3 (SD = 0,7) do 2,2 (SD = 1,1). Anketiranci pri nakupu pnevmatik v povprečju največjo pomembnost pripisujejo preteklim lastnim izkušnjam, kjer povprečna vrednost vira znaša 4,3, standardni odklon pa 0,7. Za kar 93 % anketirancev je ta vir informacij pomemben ali zelo pomemben, natančneje za 39 % anketirancev je ta vir informacij zelo pomemben, za 54 % pa pomemben. Le 2 % anketirancev je ta vir označilo kot nepomemben ali sploh nepomemben. Veliko pomembnost pri nakupu pnevmatik imajo v povprečju tudi priporočila strokovnjakov (npr. vulkanizerja/avtomehnika, prodajnega osebja). Povprečna pomembnost tega vira je 4,0, standardni odklon pa 1,1. Za 78 % anketirancev je ta vir informacij pomemben ali zelo pomemben, le 9 % anketirancev pa ga je ocenilo kot nepomembnega ali sploh nepomembnega. Najmanjšo pomembnost pri nakupu pnevmatik anketiranci v povprečju pripisujejo oglasom (npr. v časopisu, reviji, na televiziji, radiju, spletu ...). Povprečna pomembnost tega vira znaša 2,2, standardni odklon pa 1,1. Za 62 % anketirancev ta vir informacij ni pomemben ali sploh ni pomemben, le 1 % anketirancev ga je ocenilo kot zelo pomembnega, 13 % pa kot pomembnega.

V nadaljevanju so anketiranci pri šestem vprašanju ocenjevali pomembnost posameznih lastnosti pnevmatik pri odločitvi za nakup pnevmatik. Pomembnost posameznih lastnosti so ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske ocenjevalne lestvice, pri čemer je ocena 1 pomenila, da navedena lastnost sploh ni pomembna, ocena 5 pa, da je navedena lastnost zelo pomembna.

Podrobnejše analize pomembnosti za vsako posamezno lastnost pnevmatik s povprečno stopnjo pomembnosti in standardnim odklonom so predstavljene v prilogi 7. V nadaljevanju predstavljam glavne ugotovitve, podrobnejši prikaz povprečne stopnje pomembnosti za vse posamezne lastnosti pnevmatik je prikazan na sliki 9.

Slika 9: Povprečne stopnje pomembnosti posameznih lastnosti pnevmatik pri nakupu pnevmatik



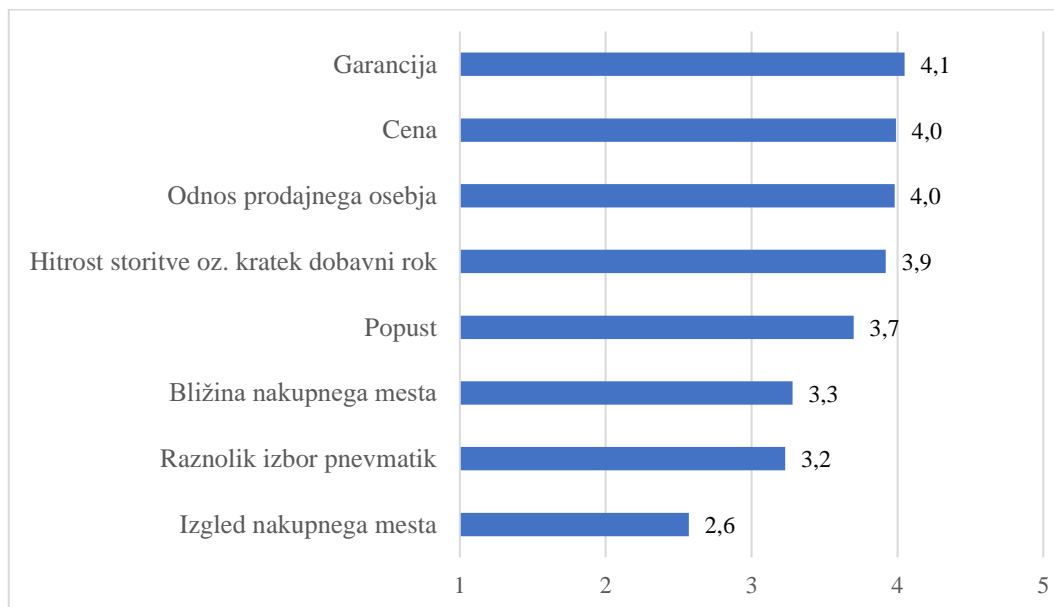
Vir: lastno delo.

Povprečne ocene posameznih lastnosti pnevmatik se gibljejo od 4,7 (SD = 0,5) do 1,9 (SD = 1,1). Za anketirance je pri nakupu pnevmatik v povprečju najpomembnejša lastnost pnevmatik oprijem v vseh vremenskih razmerah, kjer povprečna stopnja pomembnosti lastnosti znaša 4,7, standardni odklon pa 0,5. Za kar 99 % anketirancev je ta lastnost zelo pomembna ali pomembna, natančneje za 73 % anketirancev je zelo pomembna, za 26 % pa pomembna. Nobeden od anketirancev to lastnost ni ocenil kot nepomembno ali sploh nepomembno. Da je pnevmatika primerna za električna vozila, je za anketirance v povprečju najmanj pomembna lastnost, za 74 % anketirancev ta lastnost ni pomembna ali sploh ni pomembna. Povprečna pomembnost te lastnosti je 1,9, standardni odklon pa 1,1.

V okviru sedmega vprašanja so anketiranci ocenjevali tudi pomembnost posameznih dejavnikov pri odločitvi, kje bodo pnevmatike kupili. Pomembnost posameznih dejavnikov so ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske ocenjevalne lestvice, pri čemer je ocena 1 pomenila, da naveden dejavnik sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je naveden dejavnik zelo pomemben. Podrobnejše analize pomembnosti za vsak posamezni dejavnik s povprečno stopnjo pomembnosti in standardnim odklonom so predstavljene v prilogi 8. V nadaljevanju

predstavljam le glavne ugotovitve, podrobnejši prikaz povprečne stopnje pomembnosti za vse posamezne nakupne dejavnike je prikazan na sliki 10.

Slika 10: Povprečne stopnje pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov pri nakupu pnevmatik



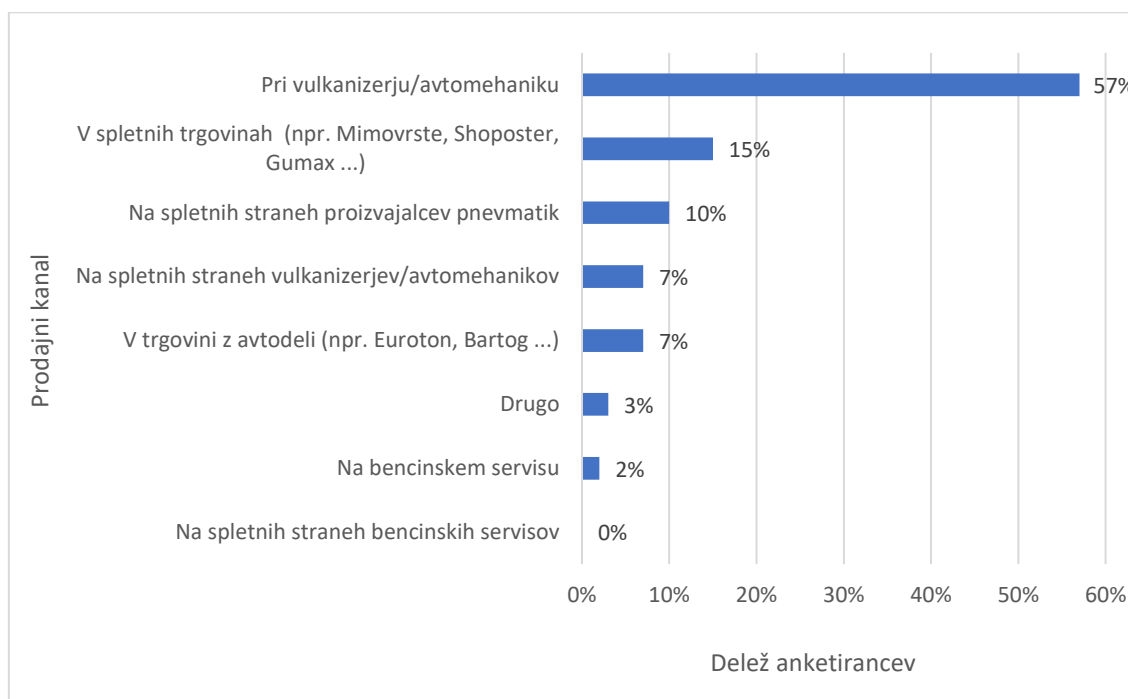
Vir: lastno delo.

Povprečne ocene posameznih nakupnih dejavnikov se gibljejo od 4,1 (SD = 0,7) do 2,6 (SD = 1,0). Za anketirance je v povprečju garancija najpomembnejši dejavnik pri nakupu pnevmatik, saj je za 85 % anketirancev ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben, le za 3 % anketirancev pa ta dejavnik ni pomemben ali sploh ni pomemben. Povprečna pomembnost dejavnika znaša 4,1, standardni odklon pa 0,7. Veliko pomembnost pri nakupu pnevmatik ima v povprečju tudi cena, saj je 80 % anketirancev ta dejavnik označilo za pomemben ali zelo pomemben, le 6 % pa ga je označilo za nepomembnega ali sploh nepomembnega. Povprečna pomembnost tega dejavnika je 4,0, standardni odklon pa 0,8. Najmanjšo pomembnost anketiranci v povprečju pripisujejo izgledu nakupnega mesta, kjer povprečna pomembnost tega dejavnika znaša 2,6, standardni odklonom pa 1,0. Za 45 % anketiranih je ta dejavnik nepomemben ali sploh nepomemben, za 17 % pa je dejavnik pomemben ali zelo pomemben.

Naslednje, osmo vprašanje vsebinskega dela se je nanašalo na to, kje anketiranci najpogosteje opravijo nakup pnevmatik. Največ (57 %) anketirancev nakup pnevmatik najpogosteje opravi pri vulkanizerju oziroma avtomehaniku. 15 % anketirancev najpogosteje nakup opravi v eni od spletnih trgovin (npr. Mimovrste, Shopster, Gumax ...), 10 % na spletnih straneh proizvajalcev pnevmatik, 7 % na spletnih straneh vulkanizerjev/avtomehanikov in prav tako 7 % v trgovini z avtodeli (npr. Euroton, Bartog ...). Le 2 % anketirancev najpogosteje kupuje pnevmatike na bencinskem servisu, nihče izmed anketirancev pa jih ne kupuje na spletnih straneh bencinskih servisov, kar prikazuje

slika 11. 3 % anketirancev je izbralo odgovor drugo, kjer so zapisali, da pnevmatike najpogosteje kupijo na pooblaščenem servisu, v avtohiši, v službi oziroma v podjetju, kjer so zaposleni, in preko znancev, eden od anketirancev pa je pod drugo zapisal, da pnevmatike kupuje tam, kjer je izbrana pnevmatika najcenejša.

Slika 11: Delež anketiranih glede na prodajni kanal



Vir: lastno delo.

Sledilo je deveto vprašanje, s katerim sem želela izvedeti, katero blagovno znamko pnevmatik so anketiranci kupili nazadnje. Največ anketirancev je kupilo blagovno znamko pnevmatik Continental (20 %) oziroma blagovno znamko Sava (20 %). 17 % anketiranih je kupilo blagovno znamko Goodyear, 10 % Michellin, 6 % pa Bridgestone. 5 % anketirancev je za odgovor označilo »ne vem«, 2 % pa je izbralo odgovor drugo, kjer so napisali, da so kupili blagovno znamko pnevmatik Debica, Yokohama in Zeetex. Poleg že omenjenih blagovnih znamk pnevmatik so v tabeli 4 prikazane tudi ostale blagovne znamke pnevmatik glede na delež anketirancev.

Tabela 4: Anketiranci glede na blagovno znamko pnevmatik

| Blagovna znamka | Frekvenca | Veljavni odstotek |
|-----------------|-----------|-------------------|
| Continental | 39 | 20% |
| Sava | 39 | 20% |
| Goodyear | 33 | 17% |
| Michellin | 20 | 10% |
| Bridgestone | 11 | 6% |
| Ne vem | 10 | 5% |

se nadaljuje

Tabela 4: Anketiranci glede na blagovno znamko pnevmatik (nad.)

| Blagovna znamka | Frekvenca | Veljavni odstotek |
|------------------------|------------------|--------------------------|
| Dunlop | 6 | 3% |
| Nexen | 6 | 3% |
| Pirelli | 5 | 3% |
| Hankook | 4 | 2% |
| Kumho | 4 | 2% |
| Nokian | 3 | 2% |
| Drugo | 3 | 2% |
| Fulda | 2 | 1% |
| Sailun | 2 | 1% |
| Vredestein | 2 | 1% |
| Falken | 1 | 1% |
| Toyo | 1 | 1% |

Vir: lastno delo.

V zadnjem, desetem vprašanju vsebinskega dela sem anketirance vprašala, koliko so pripravljeni plačati za eno novo pnevmatiko. Največ (27 %) anketirancev je za eno novo pnevmatiko pripravljenih plačati nad 75 do 100 EUR. 26 % anketirancev je pripravljenih plačati nad 100 do 200 EUR, 20 % anketirancev nad 50 do 75 EUR, 14 % anketirancev nad 150 do 200 EUR, 6 % anketirancev nad 200 do 300 EUR, 4 % pa nad 300 EUR. Najmanj (3 %) anketirancev pa je za eno novo pnevmatiko pripravljenih plačati do 50 EUR, kar prikazuje tabela 5.

Tabela 5: Anketiranci glede na pripravljenost za plačilo ene nove pnevmatike

| Pripravljenost za plačilo ene nove pnevmatike | Frekvenca | Veljavni odstotek (%) |
|--|------------------|------------------------------|
| do 50 EUR | 6 | 3% |
| nad 50 do 75 EUR | 39 | 20% |
| nad 75 do 100 EUR | 51 | 27% |
| nad 100 do 150 EUR | 49 | 26% |
| nad 150 do 200 EUR | 27 | 14% |
| nad 200 do 300 EUR | 11 | 6% |
| nad 300 EUR | 8 | 4% |

Vir: lastno delo.

4.5.3 Preverjanje hipotez

Na podlagi analize izpolnjenjih anketnih vprašalnikov sem preverila veljavnost predhodno postavljenih hipotez. Rezultate preverjanja hipotez sem pridobila s statističnimi testi, ki sem jih izvedla v programu IBM SPSS Statistics.

H1: Porabniki se za nakup pnevmatik večinoma odločijo zaradi prevelike obrabljenosti obstoječih pnevmatik.

Hipoteza 1 se navezuje na tretje vprašanje v anketi, s katerim sem želela izvedeti prevladujoče razloge za nakup novih pnevmatik. Največ (43 %) anketirancev je za prevladujoč razlog navedlo preveliko obrabljenost pnevmatik. 23 % anketirancev je za prevladujoči razlog navedlo starost pnevmatik, 19 % pa slab oprijem na cesti. Najmanj anketirancev je za prevladujoči razlog navedlo poškodbo ali predrtje pnevmatike (5 %), nezadovoljstvo z obstoječimi pnevmatikami (5 %) in menjavo avtomobila (5 %). S pomočjo **Hi-kvadrat preizkusa za porazdelitev** sem preverila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne. Hi-kvadrat znaša 132,28 ($P < 0,001$), kar prikazuje izpis testa v prilogi 9. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo** pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da se porabniki za nakup pnevmatik večinoma odločijo zaradi prevelike obrabljenosti obstoječih pnevmatik.

H2: Kupcem pnevmatik so v fazi iskanja informacij priporočila strokovnjakov (vulkanizerjev/avtomehaničarjev, prodajnega osebja) pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu.

Hipotezo 2 sem preverjala na podlagi podatkov iz dveh trditev petega vprašanja v anketi, pri katerem so anketiranci na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici ocenjevali stopnjo pomembnosti različnih virov informacij pri nakupu pnevmatik. Glede na primerjavo povprečne stopnje pomembnosti, kjer povprečna stopnja pomembnosti priporočil strokovnjakov znaša 4,0 ($SD = 1,1$), povprečna stopnja pomembnosti iskanja informacij na spletu pa 3,8 ($SD = 1,1$), lahko predpostavim, da so priporočila strokovnjakov pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu. Hipotezo sem nato preverila s pomočjo **preizkusa dvojic** za primerjavo dveh aritmetičnih sredin odvisnih merjenj, kjer je bil $t = 1,49$ ($P = 0,069$), kar prikazuje izpis testa v prilogi 10. Na podlagi vzročnih podatkov **ne morem zavrniti ničelne hipoteze**. Ne morem torej trditi, da so kupcem v fazi iskanja informacij priporočila strokovnjakov (vulkanizerjev/avtomehaničarjev) pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu.

H3a: Priporočila družinskih članov predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik.

Hipoteza 3a se navezuje na peto vprašanje v anketi, s katerim sem na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici preverjala pomembnost posameznih virov informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. Hipotezo sem preverjala na podlagi povprečne stopnje pomembnosti, ki jo anketiranci pripisujejo priporočilom družinskih članov. S pomočjo **T-preizkusa** za preverjanje domneve o aritmetični sredini sem primerjala povprečno stopnjo pomembnosti priporočil družinskih članov, ki znaša 3,4 ($SD = 1,2$), s povprečno vrednostjo 3,0, da bi ugotovila, če je povprečna vrednost spremenljivke (stopnja pomembnosti priporočil družinskih članov) večja od hipotetične vrednosti (3,0). Izpis testa v prilogi 11 kaže, da je $t = 4,18$ ($P < 0,001$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo** pri

zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da priporočila družinskih članov predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik.

H3b: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik.

Hipoteza 3b se prav tako navezuje na peto vprašanje v anketi, s katerim sem na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici preverjala pomembnost posameznih virov informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. Hipotezo sem preverjala na podlagi povprečne stopnje pomembnosti, ki jo anketiranci pripisujejo priporočilom prijateljev, znancev, sodelavcev. S pomočjo **T-preizkusa** za preverjanje domneve o aritmetični sredini sem primerjala povprečno stopnjo pomembnosti priporočil prijateljev, znancev, sodelavcev, ki znaša 3,3 (SD = 1,1), s povprečno vrednostjo 3,0, da bi ugotovila, če je povprečna vrednosti spremenljivke (stopnja pomembnosti priporočil prijateljev, znancev, sodelavcev) večja od hipotetične vrednosti (3,0). Izpis testa v prilogi 12 kaže, da je $t = 3,18$ ($P < 0,001$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo** pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik.

H4: Moški in ženske pripisujejo različno pomembnost različnim virom informacij.

Hipoteza 4 se navezuje na peto vprašanje v anketi, s katerim sem na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici preverjala pomembnost posameznih virov informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik, in na enajsto vprašanje v anketi, s katerim sem izvedela spol anketirancev. Zanimalo me je, ali obstajajo razlike med moškimi in ženskami glede povprečne stopnje pomembnosti virov informacij. Za preverjanje hipoteze sem uporabila **preizkus skupin** za primerjavo dveh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj.

Izpis testa v prilogi 13 kaže, da so stopnje značilnosti pri 4 virih informacij (pri iskanju informacij na spletu, preteklih lastnih izkušnjah s pnevmatikami, avtomobilističnih revijah in oglasih) večje od 0,05, kar pomeni, da pri teh virih informacij ni statistično pomembnih razlik med spoloma. Zato na podlagi vzorčnih podatkov pri teh **4 virih informacij ne morem zavrni ničelne hipoteze**. Ne morem torej trditi, da moški in ženske pripisujejo različno pomembnost iskanju informacij na spletu, preteklim lastnim izkušnjam s pnevmatikami, avtomobilističnim revijami in oglasom. Vseeno pa so pri 3 virih informacij (priporočilih strokovnjakov, priporočilih družinskih članov in priporočilih prijateljev, znancev, sodelavcev) stopnje značilnosti manjše od 0,05, kar pomeni, da so pri teh virih informacij statistično pomembne razlike med spoloma, kar pomeni, da te vire informacij moški in ženske vrednotijo različno. Zato na podlagi vzorčnih podatkov pri teh **3 virih informacij lahko zavrnem ničelno hipotezo** pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da moški in ženske pripisujejo različno pomembnost priporočilom strokovnjakov, priporočilom družinskih članov in priporočilom prijateljev, znancev, sodelavcev. S tem lahko **hipotezo H4 le delno potrdim**.

H5: Kupcem pnevmatik je dober oprijem v vseh vremenskih razmerah pomembnejši od cene pnevmatik.

Hipotezo 5 sem preverjala na podlagi podatkov iz dveh trditev šestega vprašanja v anketi, pri katerem so anketiranci na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici ocenjevali stopnjo pomembnosti različnih lastnosti pnevmatik pri odločitvi za nakup pnevmatik. Povprečna stopnja pomembnosti oprijema v vseh vremenskih razmerah znaša 4,7 (SD = 0,5), povprečna stopnja pomembnosti cene pa 3,8 (SD = 0,9). Hipotezo sem preverila s pomočjo **preizkusa dvojic** za primerjavo dveh aritmetičnih sredin odvisnih merjenj, kjer je bil $t = 12,34$ ($P < 0,001$), kar prikazuje izpis testa v prilogi 14. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo** pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da je kupcem pnevmatik dober oprijem v vseh vremenskih razmerah pomembnejši od cene pnevmatik.

H6: Blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni pomembna pri nakupu pnevmatik.

Hipoteza 6 se navezuje na šesto vprašanje v anketi, s katerim sem na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici preverjala pomembnost posameznih lastnosti pnevmatik pri odločitvi za nakup pnevmatik. Hipotezo sem preverjala na podlagi povprečne stopnje pomembnosti, ki jo anketiranci pripisujejo blagovni znamki. Povprečna stopnja pomembnosti blagovne znamke znaša 3,4 (SD = 1,1), kar pomeni, da je že iz povprečne stopnje pomembnosti razvidno, da blagovna znamka v povprečju porabnikom ni nepomembna. Kljub temu sem s pomočjo **T-preizkusa** za preverjanje domneve o aritmetični sredini to še dodatno preverila. Rezultati T-preizkusa so pokazali, da sta t vrednost in $\bar{y} - \mu$ (angl. Mean Difference) pozitivni številki, kar pomeni, da je stopnja pomembnosti blagovne znamke večja od hipotetične vrednosti (3,0) in ne manjša, kar prikazuje izpis testa v prilogi 15. **Hipoteze H6**, ki trdi, da blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni pomembna pri nakupu pnevmatik, **ne morem potrditi**.

H7: Različne starostne skupine porabnikov (do 35 let, od 36 do 50 let, nad 51 let) pripisujejo različno pomembnost različnim lastnostim pnevmatik.

Hipoteza 7 se navezuje na šesto vprašanje v anketi, s katerim sem na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici preverjala pomembnost posameznih lastnosti pnevmatik pri odločitvi za nakup pnevmatik, in dvanajsto vprašanje v anketi, s katerim sem izvedela starost anketirancev. Dvanajsto vprašanje o starosti (letnici rojstva) je bilo postavljeno v obliki razmernostne lestvice, zato sem za preučevanje hipoteze to vprašanje preoblikovala v tri razrede, in sicer do 35 let, od 36 do 50 let, nad 51 let. Zanimalo me je, ali obstajajo razlike glede povprečne stopnje pomembnosti lastnosti pnevmatik med različnimi starostnimi skupinami porabnikov. Za preverjanje hipoteze sem uporabila **analizo variance (angl. one-way ANOVA)** za primerjavo treh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj.

Izpis testa v prilogi 16 kaže, da so stopnje značilnosti pri 7 lastnostih pnevmatik (pri glasnosti pnevmatik, datumu proizvodnje, porabi goriva, okolju prijaznih pnevmatikah, primernosti

za električna vozila, ceni in blagovni znamki) manjše od 0,05, kar pomeni, da so pri teh lastnostih pnevmatik statistično pomembne razlike med različnimi starostnimi skupinami porabnikov. To pomeni, da te lastnosti pnevmatik različne starostne skupine vrednotijo različno. Zato na podlagi vzorčnih podatkov pri teh **7 lastnostih informacij lahko zavrnem ničelno hipotezo** pri zanemarljivi stopnji značilnosti za glasnost pnevmatik, datum proizvodnje in porabo goriva oziroma pri točni stopnji značilnosti $P = 0,04$ za lastnost okolju prijazne pnevmatike oziroma pri točni stopnji značilnosti $P = 0,02$ za primernost za električna vozila oziroma pri točni stopnji značilnosti $P = 0,002$ za blagovno znamko. Ter tako sprejem sklep, da različne starostne skupine porabnikov pripisujejo različno pomembnost glasnosti pnevmatik, datumu proizvodnje, porabi goriva, okolju prijaznim pnevmatikam, primernosti za električna vozila, ceni in blagovni znamki. Vseeno pa sta pri 2 lastnostih pnevmatik (pri dolgi življenjski dobi in oprijemu v vseh vremenskih razmerah) stopnji značilnosti večji od 0,05, kar pomeni, da pri teh dveh lastnostih pnevmatik ni statistično pomembnih razlik med različnimi starostnimi skupinami porabnikov. Zato na podlagi vzorčnih podatkov pri teh **2 lastnostih pnevmatik ne morem zavrni ničelne hipoteze**. Ne morem torej trditi, da različne starostne skupine porabnikov pripisujejo različno pomembnost dolgi življenjski dobi in oprijemu v vseh vremenskih razmerah. S tem lahko **hipotezo H7 le delno potrdim**.

H8: Porabniki nakup pnevmatik večinoma opravijo pri vulkanizerjih/avtomehanikih.

Hipoteza 8 se navezuje na osmo vprašanje v anketi, s katerim sem želela izvedeti, kje anketiranci najpogosteje opravijo nakup pnevmatik. Največ (57 %) jih nakup pnevmatik najpogosteje opravi pri vulkanizerju oziroma avtomehaniku. 15 % anketirancev najpogosteje nakup opravi v eni od spletnih trgovin (Mimovrste, Shopster, Gumax ...), 10 % na spletnih straneh proizvajalcev pnevmatik, 7 % na spletnih straneh vulkanizerjev/avtomehanikov, prav tako 7 % v trgovini z avtodeli (npr. Euroton, Bartog ...) in 2 % na bencinskem servisu. 3 % anketirancev je izbralo odgovor drugo, kjer so zapisali, da pnevmatike najpogosteje kupijo na pooblaščenem servisu, v avtohiši, v službi oziroma v podjetju, kjer so zaposleni, in preko znancev, eden od anketirancev pa je pod drugo zapisal, da pnevmatike kupuje tam, kjer je izbrana pnevmatika najcenejša. S pomočjo **Hi-kvadrat preizkusa za porazdelitev** sem preverila ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne. Hi-kvadrat znaša 293,47 ($P < 0,001$), kar prikazuje izpis testa v prilogi 17. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo** pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejem sklep, da porabniki nakup pnevmatik večinoma opravijo pri vulkanizerjih/avtomehanikih.

4.6 Glavne ugotovitve empirične raziskave

V nadaljevanju interpretiram in povzamem glavne ugotovitve celotne raziskave glede nakupnega odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik, ki sem jih dobila na podlagi kvalitativne in kvantitativne raziskave.

Kvalitativno raziskavo sem naredila na podlagi dveh fokusnih skupin, ene moške in druge ženske. V moški fokusni skupini je sodelovalo osem udeležencev, starih od 22 do 58 let, v ženski fokusni skupini pa devet udeleženk, starih od 23 do 63 let. Vsi udeleženci so bili izbrani pod pogojem, da imajo vozniški izpit in so v svojem življenju že opravili nakup pnevmatik. Kvantitativno raziskavo pa sem naredila s pomočjo spletnega anketiranja. Vanjo je bilo vključenih 191 respondentov, ki so v celoti rešili anketo in so v preteklosti že opravili nakup pnevmatik.

Analiza kvalitativne in kvantitativne raziskave je podala naslednje rezultate. Najpogosteje izbrani razlog za nakup novih pnevmatik je prevelika obrabljenost pnevmatik (75 %), prav tako je največ (43 %) anketirancev obrabljenost pnevmatik navedlo kot prevladujoč razlog za nakup novih pnevmatik. Prav tako so tudi v kvalitativni raziskavi vsi udeleženci dejali, da nove pnevmatike kupijo zaradi prevelike obrabe obstoječih pnevmatik.

Najpogosteje izbrani vir informacij (57 %) v anketi so bila priporočila strokovnjakov (npr. vulkanizerja/avtomehnika, prodajnega osebja). Sledili so mu objavljeni neodvisni testi (41 %), pretekle lastne izkušnje (35 %), priporočila družinskih članov (31 %) in priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev (29 %). Da se porabniki po informacije najpogosteje obrnejo na razne strokovnjake, sem ugotovila tudi z izvedeno kvalitativno raziskavo. Anketiranci pa pri nakupu pnevmatik v povprečju največjo pomembnost pripisujejo preteklim lastnim izkušnjam. Za kar 93 % anketirancev je ta vir informacij pomemben ali zelo pomemben. To potrjujejo tudi ugotovitve iz kvalitativne raziskave, ki so pokazale, da so eden od pomembnih virov informacij pri odločanju za nakup novih pnevmatik pretekle lastne izkušnje. Na drugem mestu jim tesno sledijo priporočila strokovnjakov (npr. vulkanizerja/avtomehnika, prodajnega osebja), saj je za 78 % anketirancev ta vir informacij pomemben ali zelo pomemben. Najmanjšo pomembnost pri nakupu pnevmatik pa anketiranci v povprečju pripisujejo oglasom.

Za anketirance je pri nakupu pnevmatik v povprečju najpomembnejša lastnost pnevmatik oprijem v vseh vremenskih razmerah. Za kar 99 % anketirancev je ta lastnost zelo pomembna ali pomembna. Poleg tega nihče izmed anketirancev te lastnosti ni ocenil kot nepomembno ali sploh nepomembno. Tudi vsi udeleženci kvalitativne raziskave so dejali, da jim je najpomembnejša lastnost pri pnevmatikah, da imajo te dober oprijem v vseh vremenskih razmerah. Da je pnevmatika primerna za električna vozila, pa je za anketirance v povprečju najmanj pomembna lastnost. Blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni nepomembna, saj je za 56 % anketirancev ta lastnost pomembna ali zelo pomembna, le 19 % anketirancev ta lastnost ni pomembna ali sploh ni pomembna. To je delno v nasprotju z ugotovitvami kvalitativne raziskave, kjer je bilo glede pomembnosti blagovne znamke deljeno mnenje. Namreč v ženski fokusni skupini večini udeleženk blagovna znamka ni pomembna lastnost, v moški fokusni skupini pa je večini udeleženih to pomembna lastnost.

Anketiranci so ocenjevali tudi pomembnost posameznih dejavnikov pri odločitvi, kje bodo pnevmatike kupili. Rezultati ankete so pokazali, da je za anketirance v povprečju garancija

najpomembnejši dejavnik pri nakupu pnevmatik, saj je za 85 % anketirancev ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben. Na drugem mestu ji tesno sledi cena, saj je 80 % anketirancev ta dejavnik označilo za pomemben ali zelo pomemben. Prav tako so vsi udeleženci obeh fokusnih skupin mnenja, da je cena pri nakupu pnevmatik zelo pomembna. Najmanjšo pomembnost pa anketiranci v povprečju pripisujejo izgledu nakupnega mesta. Največ (57 %) anketirancev nakup pnevmatik najpogosteje opravi pri vulkanizerju oziroma avtomehaniku. Tudi velika večina udeležencev kvalitativne raziskave pnevmatike kupi na fizičnem prodajnem mestu, ker so mnenja, da je tako najhitreje in najlažje.

Na podlagi analize sekundarnih podatkov in izvedene kvalitativne raziskave sem postavila 9 hipotez, ki sem jih preverila na podlagi zbranih rezultatov spletne ankete. Hipoteze sem s pomočjo različnih statističnih testov analizirala v programu IBM SPSS Statistics. Pregled rezultatov preverjanja hipotez je prikazan v tabeli 6.

Tabela 6: Pregled rezultatov preverjanja hipotez

| Hipoteza | Rezultat preverjanja |
|--|-----------------------------|
| H1: Porabniki se za nakup pnevmatik večinoma odločijo zaradi prevelike obrabljenosti obstoječih pnevmatik. | Potrdim |
| H2: Kupcem pnevmatik so v fazi iskanja informacij priporočila strokovnjakov (vulkanizerjev/avtomehanikov, prodajnega osebja) pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu. | Ne potrdim |
| H3a: Priporočila družinskih članov predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. | Potrdim |
| H3b: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. | Potrdim |
| H4: Moški in ženske pripisujejo različno pomembnost različnim virom informacij. | Delno potrdim |
| H5: Kupcem pnevmatik je dober oprijem v vseh vremenskih razmerah pomembnejši od cene pnevmatik. | Potrdim |
| H6: Blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni pomembna pri nakupu pnevmatik. | Ne potrdim |
| H7: Različne starostne skupine porabnikov (do 35 let, od 36 do 50 let, nad 51 let) pripisujejo različno pomembnost različnim lastnostim pnevmatik. | Delno potrdim |
| H8: Porabniki nakup pnevmatik večinoma opravijo pri vulkanizerjih/avtomehanikih. | Potrdim |

Vir: lastno delo.

Porabniki se za nakup novih pnevmatik najpogosteje odločajo zaradi prevelike obrabljenosti obstoječih pnevmatik, kar potrjujejo tudi rezultati opisnih statistik in Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev, zato lahko **hipotezo H1 potrdim**. Porabniki nakup pnevmatik najpogosteje opravijo pri vulkanizerju oziroma avtomehaniku, kar prav tako potrjujejo rezultati opisnih statistik in Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev, zato lahko tudi **hipotezo H8 potrdim**. S tem sem potrdila ugotovitve raziskave, ki jo je izvedel Consumer Reports, da do nakupa

pnevmatik po navadi pride iz dveh razlogov, in sicer če so obstoječe pnevmatike prestare ali že preveč obrabljene oziroma kadar se ena od pnevmatik poškoduje ali počí (Sweeney, 2019). Prav tako s tem potrjujem ugotovitve, da se za večino porabnikov nakupni proces začne, ko na svojih pnevmatikah opazijo, da imajo te preveč obrabljen profil, ter da večina porabnikov pnevmatike najraje kupi tam, kjer jim jih bodo tudi namestili na avtomobil (ASA Automotive Systems, Inc., 2017).

Analiza opisnih statistik je pokazala, da je povprečna stopnja pomembnosti priporočil strokovnjakov (vulkanizerjev/avtomehaničev, prodajnega osebja) večja od povprečne stopnje pomembnosti iskanja informacij na spletu, vendar tega nisem potrdila s statističnim testom, zato **hipoteze H2 ne morem sprejeti**. To je v nasprotju z ugotovitvami avtorja Kuczkowski, (2017), ki navaja, da kljub temu da je iskanje informacij o pnevmatikah na spletu v zadnjem času precej naraslo, so po priljubljenosti priporočila strokovnjakov še vedno pred iskanjem informacij na spletu. Analiza opisnih statistik je pokazala, da je povprečna stopnja pomembnosti oprijema v vseh vremenskih razmerah večja od povprečne stopnje pomembnosti cene pnevmatik. To sem dodatno potrdila s statističnim testom, zato lahko **hipotezo H5 potrdim**. S tem sem potrdila ugotovitve avtorjev Bartlett (2021) in Smith (2013). Prvi navaja, da je pri lastnostih pnevmatik, ki so porabnikom najbolj pomembne pri nakupu novih pnevmatik, največ porabnikov na prvo mesto, pred ceno, postavilo oprijem v vseh vremenskih razmerah (Bartlett, 2021). Smith (2013) pa poroča, da rezultati Googlovih raziskav kažejo, da je oprijem v vseh vremenskih razmerah za 80 % porabnikov ena od pomembnih lastnosti pnevmatik, ki jih porabnik išče pri nakupu novih pnevmatik.

Priporočila družinskih članov in priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. To potrjujejo opisne statistike, ki kažejo, da sta tako povprečna stopnja pomembnosti priporočil družinskih članov kot tudi povprečna stopnja pomembnosti priporočil prijateljev, znancev, sodelavcev večji od hipotetične vrednosti 3,0. To sem potrdila tudi s T-preizkusom, zato lahko **hipotezi H3a in H3b potrdim**. S tem sem potrdila ugotovitve avtorjev Hojnacki in drugi (2017), ki kažejo, da je pri več kot polovici (55 %) porabnikov pri odločitvi za nakup pnevmatik pomagal starš. Tudi Smith (2013) navaja, da rezultati Googlove raziskave kažejo, da imajo največji vpliv (50 %) na odločitev pri nakupu pnevmatik družinski člani. Tire Review Staff (2019) pa je glede na rezultate študije, ki jo je izvedlo podjetje Marketplace Insights, ugotovil, da se 31 % porabnikov pred nakupom pnevmatik posvetuje s prijatelji, sorodniki ali sodelavci. Na drugi strani pa hipoteze **H6 ne morem sprejeti**, saj blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni nepomembna. To so pokazale že opisne statistike, saj je povprečna stopnja pomembnosti blagovne znamke večja od 3,0. To je v nasprotju z ugotovitvami raziskave, ki jo je izvedel Consumer Reports, ki kažejo, da vprašani ne kažejo prav velike zvestobe blagovni znamki pnevmatik, ki jo kupijo, saj je več kot dve tretjini vprašanih dejalo, da njihova trenutna znamka pnevmatik ni enaka tisti, ki so jo prej imeli na svojem vozilu (Bartlett, 2021). Prav tako je to v nasprotju z ugotovitvami avtorja Smitha (2013), ki pravi,

da približno 72 % porabnikov ni navezanih na nobeno določeno blagovno znamko pnevmatik.

Na podlagi statističnega testa sem ugotovila, da pri 3 virih informacij (priporočilih strokovnjakov, priporočilih družinskih članov in priporočilih prijateljev, znancev, sodelavcev) obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami, pri 4 virih informacij (pri iskanju informacij na spletu, preteklih lastnih izkušnjah s pnevmatikami, avtomobilističnih revijah in oglasih) pa statistično značilne razlike med moškimi in ženskami ne obstajajo, zato lahko **hipotezo H4** le **delno potrdim**. Moški in ženske torej pripisujejo različno pomembnost priporočilom strokovnjakov, priporočilom družinskih članov in priporočilom prijateljev, znancev, sodelavcev. Pri teh treh virih informacij so tudi opisne statistike pokazale, da je povprečna stopnja pomembnosti priporočil strokovnjakov, priporočil družinskih članov in priporočil prijateljev, znancev, sodelavcev pri ženskah večja kot pri moških, kar potrjuje ugotovitve Raia (2020) in Dorana (2002). Prvi je ugotovil, da se razlika med moškimi in ženskami glede nakupne namere kaže v tem, da na ženske bolj vplivajo referenčne skupine, kot so prijatelji, sodelavci in znanci. Doran (2002) pa je ugotovil, da ženske pogosteje nakupujejo s prijatelji kot moški, zato so za ženske prijatelji pomemben vir informacij pri odločanju za nakup.

Na podlagi statističnega testa sem ugotovila, da pri 7 lastnostih pnevmatik (pri glasnosti pnevmatik, datumu proizvodnje, porabi goriva, okolju prijaznih pnevmatikah, primernosti za električna vozila, ceni in blagovni znamki) obstajajo statistično značilne razlike med različnimi starostnimi skupinami porabnikov, pri dveh lastnostih pnevmatik (pri dolgi življenjski dobi in oprijemu v vseh vremenskih razmerah) pa statistično značilne razlike med različnimi starostnimi skupinami porabnikov ne obstajajo, zato lahko **hipotezo H7** le **delno potrdim**. S tem sem deloma potrdila ugotovitve avtorjev Kotler in Armstrong (2012), Rai (2020), Konečnik Ruzzier (2011, str. 87) in Mtengule (2020), ki so ugotovili, da imajo različne starostne skupine različne nakupne namere, glede različnih kategorij izdelkov in storitev ter da starost porabnika vpliva na porabnikove nakupne odločitve.

4.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Empirična raziskava je zajemala kvalitativno metodo fokusnih skupin in kvantitativno metodo spletnega anketiranja. Pri izvedbi fokusnih skupin je glavna slabost ta, da lahko odgovori enega udeleženca vplivajo na odgovore drugih in se tako razvije skupinsko mnenje. Pri koncu moške fokusne skupine sem namreč opazila, da je eden od udeležencev imel bolj dominantno mnenje, ki je morda vplivalo na mnenja drugih udeležencev. Kvalitativna raziskava je bila izvedena na relativno pristranskem vzorcu, saj sem izvedla le dve fokusni skupini, eno moško z osmimi udeleženci in drugo žensko z devetimi udeleženkami.

V okviru kvantitativne raziskave pa sem uporabila spletno anketiranje, ki ima poleg veliko prednosti tudi nekaj slabosti. Slabost je predvsem ta, da s spletnim anketiranjem ne dosežemo tistih, ki interneta ne uporabljajo oziroma nimajo dostopa do računalnika, tablice

ali pametnega telefona. S tem v vzorec težje zajamemo predstavnike starejših generacij. Prav tako sem imela nekaj težav s pridobitvijo zadostnega števila ustreznih zaključenih anketnih vprašalnikov zaradi tega, ker veliko posameznikov, predvsem mlajših generacij, še ni imelo izkušenj z nakupom pnevmatik in tako niso ustrezali potrebam raziskave.

Poleg tega izvedbo spletnega anketiranja težje nadzorujemo, saj nimamo nadzora nad tem, ali ena oseba večkrat izpolni vprašalnik, ter nimamo nadzora nad tem, ali anketiranec odgovori na vsa vprašanja oziroma ali predčasno zaključi z izpolnjevanjem vprašalnika. V spletni aplikaciji 1KA sicer lahko nastavimo, da mora posameznik vsako vprašanje izpolniti, preden lahko nadaljuje na naslednje vprašanje, vendar je nevarnost tega, da se posameznik pri vprašanju, ki je bolj zahtevno, ustavi in vprašalnika tako ne izpolni do konca. V svoji anketi sem postavila pogoj, da mora porabnik odgovoriti na vsa vprašanja. Tako sem pridobila 249 v celoti izpolnjenih vprašalnikov, od tega je bilo glede na prvo filter vprašanje za nadaljnjo analizo primernih 191 respondentov. To pomeni, da je bila tudi kvantitativna raziskava izvedena na relativno majhnem vzorcu, zato rezultati niso tako zanesljivi.

Glavna omejitev raziskave pa je predvsem način zbiranja enot v vzorec, saj sem enote v vzorec zbirala na podlagi priložnostnega vzorca, ker nisem imela dostopa do vzorčnega okvirja. Enote so bile v vzorec zbrane na podlagi lastne presoje, ker so bile na pravem mestu ob pravem času, in ne na podlagi slučajnosti. To pomeni, da ne poznamo verjetnosti, s katero je bila posamezna enota vključena v vzorec, in zaradi tega ni mogoče oceniti natančnosti rezultatov ter sklepanje na populacijo ni mogoče.

Pri oblikovanju anketnega vprašalnika sem želela zajeti vprašanja, ki se nanašajo na celoten porabnikov nakupni proces pri nakupu pnevmatik. Vendar so se na koncu vprašanja nanašala bolj na prepoznavo problema, iskanje informacij, vrednotenje možnosti in na samo nakupno odločitev. Vprašanja glede ponakupnega vedenja pa niso bila zajeta v samem vprašalniku, kar pomeni, da sem s tem zanemarila zadnjo, peto stopnjo nakupnega procesa porabnika.

Za nadaljnje raziskovalce bi bilo tako zanimivo, narediti še nadaljnjo raziskavo glede ponakupnega vedenja porabnikov pri nakupu pnevmatik, saj bi s tem lahko dobili boljši vpogled v zvestobo posameznih blagovnih znamk pnevmatik in samo vedenje porabnikov po nakupu pnevmatik. Poleg tega bi bilo zanimivo narediti še podrobnejšo raziskavo glede razlik med moškimi in ženskami pri nakupu pnevmatik, saj sem glede na rezultate raziskave ugotovila, da ženske večjo pomembnost pripisujejo raznim priporočilom družinskih članov, strokovnjakov, prijateljev, sodelavcev in znancev ter se večkrat obrnejo na pomoč k njim pri nakupu novih pnevmatik kot moški.

5 SKLEP

Za trajne potrošne dobrine je značilno, da je nakupna odločitev bolj tvegana in zapletena, zato porabniki poskušajo zbrati čim več informacij, preden se odločijo za nakup, ter skrbno pretehtajo in ocenijo vse razpoložljive alternative izdelka (Solomon in drugi, 2016, str. 327).

Za posameznike, ki imajo avtomobil, so pnevmatike pomemben del in tako zanj predstavljajo pomembno trajno potrošno dobrino. V magistrskem delu sem analizirala nakupni proces in odločanje porabnikov pri nakupu pnevmatik s pomočjo petstopenjskega modela nakupnega odločanja.

Številni dejavniki in lastnosti vplivajo na proces odločanja porabnika, njegove nakupne navade, nakupno vedenje, izbiro blagovnih znamk, ki jih kupuje, in kje te kupuje. Odločitev o nakupu je tako rezultat vseh naštetih dejavnikov. Na porabnika vpliva njegova kultura, subkultura, družbeni razred, referenčne skupine, družina, njegova osebnost in psihološki dejavniki, kulturni trendi ter njegovo socialno in družbeno okolje. Na podlagi identifikacije in razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev, lahko podjetja bolj razumejo svoje kupce, kar vodi v boljše zadovoljevanje potreb porabnikov in povečanje prodaje (Rani, 2014).

V magistrskem delu sem preučevala nakupno odločanje porabnikov pri nakupu pnevmatik na podlagi pregleda obstoječe literature in izvedene empirične raziskave. V teoretičnem delu sem predstavila vseh pet stopenj v porabnikovem nakupnem procesu odločanja in dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika pri nakupu trajnih potrošnih dobrin. Na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela sem oblikovala temelje za empirični del naloge oziroma za izvedbo kvalitativne in kvantitativne raziskave. Kvalitativno raziskavo nakupnega odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik sem izvedla s pomočjo metode fokusnih skupin, kvantitativno raziskavo nakupnega odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik pa sem izvedla s pomočjo metode spletnega anketiranja. S pomočjo analize zbranih podatkov iz empirične raziskave sem preverila postavljene hipoteze in predstavila ključne ugotovitve magistrskega dela.

V okviru empirične raziskave sem ugotovila, da je najpogostejši razlog za nakup novih pnevmatik prevelika obrabljenost pnevmatik. Najpogosteje se porabniki za nasvet obrnejo na razne strokovnjake, kot so vulkanizerji, avtomehaniki, prodajno osebje. Med različnimi viri informacij porabniki pri nakupu pnevmatik v povprečju največjo pomembnost pripisujejo preteklim lastnim izkušnjam in priporočilom strokovnjakov. Vendar ne morem trditi, da so kupcem v fazi iskanja informacij priporočila strokovnjakov pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu. Lahko pa potrdim, da priporočila družinskih članov in priporočila prijateljev, znancev in sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik.

Moški in ženske pripisujejo različno pomembnost priporočilom strokovnjakov, priporočilom družinskih članov in priporočilom prijateljev, znancev, sodelavcev, medtem ko ne morem trditi, da pripisujejo različno pomembnost iskanju informacij na spletu, preteklim lastnim izkušnjam s pnevmatikami, avtomobilističnim revijami in oglasom. Pri nakupu pnevmatik je za porabnike v povprečju najpomembnejša lastnost pnevmatik oprijem v vseh vremenskih razmerah. Poleg tega je porabnikom dober oprijem v vseh vremenskih razmerah pomembnejši od cene pnevmatik. Ne morem pa trditi, da porabnikom pri nakupu

pnevmatik blagovna znamka pnevmatik v povprečju ni pomembna. Različne starostne skupine porabnikov pripisujejo različno pomembnost glasnosti pnevmatik, datumu proizvodnje, porabi goriva, okolju prijaznim pnevmatikam, primernosti za električna vozila, ceni in blagovni znamki. Ne morem pa trditi, da različne starostne skupine porabnikov pripisujejo različno pomembnost dolgi življenjski dobi in oprijemu v vseh vremenskih razmerah, saj sta za vse generacije ti dve lastnosti pomembni. Za porabnike je v povprečju garancija najpomembnejši dejavnik pri odločitvi, kje bodo pnevmatike kupili, tesno za tem pa sledi cena. Porabniki pa nakup pnevmatik najpogosteje opravijo pri vulkanizerju oziroma avtomehaniku.

Raziskava ponuja kar nekaj izhodišč za nadaljnje raziskave na tem področju, s katerimi bi bilo mogoče še podrobneje ugotoviti razlike med moškimi in ženskami pri nakupu pnevmatik in podrobneje raziskati, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov. Prav tako predstavlja dober temelj za nadaljnjo raziskovanje glede ponakupnega vedenja porabnikov in boljšega razumevanja porabnikovih ponakupnih aktivnosti in zvestobe posameznim blagovnim znamkam pnevmatik.

LITERATURA IN VIRI

1. ASA Automotive Systems, Inc. (2017. oktober). *Survey Shows Tire Buyers Are Savvy Online Researchers* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.asaauto.com/blog/survey-shows-tire-buyers-are-savvy-online-researchers>
2. Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1–8.
3. Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A. in Zeugner-Roth, K. P. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437–452.
4. Bansal, B. (2022, 6. september). *US/GB: What factors do consumers consider when purchasing tires?* Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://business.yougov.com/content/43667-usgb-what-factors-do-consumers-consider-when-purch>
5. Bartlett, J. S. (2021, 24. junij). *The Driving Forces Behind Tire Purchases Revealed*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.consumerreports.org/tire-buying-maintenance/driving-forces-behind-tire-purchases-revealed-survey/>
6. Bearden, W. O. in Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
7. Belch, G. E. in Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6. izd.). New York: McGraw-Hill.
8. Berg, B. L. in Lune, H. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9. izd.). Boston: Pearson.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

10. Bruner, G. in Pomazal, R. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 53–63.
11. Buil, I., de Chernatony, L. in Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
12. Butler, P. in Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600–610.
13. Chand, S. (2014, 2. april). Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>
14. Constantinides, E. (2002). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
15. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. in Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. Pridobljeno 22. januarja 2023 s <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
16. Dale, C. (2023, 27. februar). *How online tire sales are innovating automotive industry*. Pridobljeno 14. aprila 2023 s <https://anyline.com/news/how-online-tire-sales-innovating-the-automotive-industry>
17. Doran, K. (2002). Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business Research*, 55(10), 823–829.
18. Draus Klein, J. (2015, 1. oktober). Women Tire Buyers Really Want to be Educated. *Tire Review Magazine*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.tirereview.com/women-tire-buyers-really-want-to-be-educated/>
19. Fauser, S. G., Wiedenhofer, J. in Lorenz, M. (2011). „Touchpoint social web“: an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 9(1), 39–45.
20. Goodchild, S. (2023, 12. april). *Tyres not a commodity - Goodyear*. Pridobljeno 13. aprila 2023 s <https://www.tyrepress.com/2023/04/tyres-not-a-commodity-goodyear/>
21. Gross, R. (2014). A theoretical consumer decision making model: The influence of interactivity and information overload on consumers intent to purchase online. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 5(4), 64–70.
22. Haider, T. in Shakib, S. (2018). A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1).
23. Han, H. in Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786–797.
24. Hojnacki, J., Ohrn, C., Nelson, B., Hujar, A. in Kirian, T. (2017). An Assessment of Tire-Buying Among Millennial Consumers. *Honors Research Projects*.
25. Indeed. (brez datuma). What Is a Reference Group in Business? An Intro. *Indeed*. Pridobljeno 7. aprila 2023 s <https://www.indeed.com/hire/c/info/reference-group>

26. Kieler, A. (2015, 3. junij). Nearly 70% Of Consumers Rely On Online Reviews Before Making A Purchase. *Consumerist*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://consumerist.com/2015/06/03/nearly-70-of-consumers-rely-on-online-reviews-before-making-a-purchase/>
27. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temlji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
28. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temlji trženja*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
29. Kotler, P. in Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
30. Kotler, P. in Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
31. Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283–298.
32. Kuczkowski, J. (2017, 14. november). How Consumers Research Tires Before Buying. *Tire Review Magazine*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <http://www.tirereview.com/consumers-research-tires-buying/>
33. Lakshmi, V., Niharika, D. in Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33–36.
34. Lewis, D. in Bridger, D. (2000). *The soul of the new consumer*. London: Nicholas Brealey Publishing.
35. Luchs, M. G. in Mooradian, T. A. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144.
36. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
37. Mintel Press Team. (2015, 3. junij). *Seven in 10 americans seek out opinions before making purchases*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/seven-in-10-americans-seek-out-opinions-before-making-purchases>
38. Mtengule, L. (2020). *Determinants of customers' buying behavior of Yokohama Tires among retail customers in Dar es Salaam* (disertacija). Mzumbe University.
39. Mullins, J., Walker, O. in Harper Boyd, J. (2006). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (6. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
40. Niosi, A. (2021. junij). *Demographic Influences*. Pridobljeno 6. aprila 2023 s <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/demographic-influences/>
41. Panwar, D., Anand, S., Ali, F. in Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
42. Payne, J. W., Bettman, J. R. in Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. V *Handbook of consumer behavior* (str. 50–84). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
43. Peter, J. P. in Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

44. Professional Academy. (brez datuma). *Marketing Theories – Explaining the Consumer Decision Making Process*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-explaining-the-consumer-decision-making-process/>
45. Promprasert, C. (2020). *Intention to purchase tire and wheel of customers in Thailand* (Magistrsko delo). College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University.
46. Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
47. Rai, B. (2020). The Effect of Demographic Factors on Consumer Purchase Intention in Buying Television Set in Kathmandu Valley: An Empirical Study. *Pravaha*, 25(1), 23–32.
48. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52–61.
49. Roszkowska-Hołyśz, D. (2013). Determinants of consumer purchasing behaviour. *Management*, 17(1), 334–346.
50. Santos, S. in Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(1).
51. Sharma, A. (brez datuma). *Purchase Decision Making in the Tire Industry*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.isme.in/purchase-decision-making-in-the-tire-industry/>
52. Sheehan, B. (2010). *Basics Marketing 02: Online Marketing*. London: Bloomsbury Publishing.
53. Shopper's Mind Slovenija. (2016, 28. oktober). [TrendKiwi] Kaj vpliva na vrhunec povpraševanja po zimskih gumah? Pridobljeno 28. aprila 2023 s <https://smind.si/trendkiwi-zimske-gume-kupujemo-glede-na-vreme-odnos-znamk-vrhunec-povprasevanja-bo-letos-v-zacetku-novembra/>
54. Shukla, S. (2019). A study on effect of gender differences on apparels buying decision. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 2(3), 203–211.
55. Smith, J. (2013, 16. april). How Tire Buyers Buy Tires. *Tire Review Magazine*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.tirereview.com/how-tire-buyers-buy-tires/>
56. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. in Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective* (6. izd.). Harlow: Pearson Education Inc.
57. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
58. Sweeney, C. (2019, 18. december). Consumers eye many factors when choosing tires. *Rubber News*. Pridobljeno 14. aprila 2023 s <https://www.rubbernews.com/tire/consumers-eye-many-factors-when-choosing-tires>
59. Syafrizal, R. (2022). The effect of product innovation, word of mouth and digital marketing on consumer buying interest in used tire rubber crafts in Pon Village.

International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 2(4), 533–540.

60. Tauro, T. (2022, 12. maj). *Why is buying tires online so hard for customers?* Pridobljeno 14. aprila 2023 s <https://anyline.com/news/hard-to-buy-tires-online>
61. Tire Review Staff. (2019, 29. avgust). Consumer Study: Buying Behaviors. *Tire Review Magazine*. Pridobljeno 26. januarja 2023 s <https://www.tirereview.com/consumer-study-buying-behaviors/>
62. Tyre Trade News. (2023, 11. april). Goodyear – Drivers Consider Performance Benefits When Buying Tyres. *Tyre Trade News*. Pridobljeno 13. aprila 2023 s <https://tyretradenews.co.uk/news/goodyear-drivers-consider-performance-benefits-when-buying-tyres/>
63. van Bommel, E., Edelman, D. in Ungerman, K. (2004. junij). *Digitizing the consumer decision journey*. Pridobljeno 15. marca 2023 s <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>
64. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. in Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnika za fokusni skupini

Vsak ob pričetku fokusne skupine prejme listek, na katerega vpiše osnovne podatke o sebi:

Ime: _____

Koliko časa (let) imate vozniški izpit:

Starost: _____

Izobrazba: _____

Vozilo, ki ga najpogosteje vozite je:

V vaši lasti Na lizing Družinsko

Službeno Drugo: _____

Obkrožite, ali ste samski ali v zvezi:

Samski

V zvezi

Katero znamko in model avtomobila vozite:

Poklic, ki ga trenutno opravljate:

Proces nakupnega odločanja pri nakupu pnevmatik

- Koliko vam pomeni avtomobil in kaj vam ta predstavlja?
- Opišite zadnji primer, ko ste ugotovili, da morate kupiti nove pnevmatike. Kako ste začeli, na koga ste se obrnili?
- Kateri so glavni razlogi za nakup novih pnevmatik?
- Na koliko časa kupite oziroma zamenjate pnevmatike na avtomobilu?
- Kje iščete informacije o pnevmatikah in ponudnikih pnevmatik, ko kupujete nove pnevmatike?
- Kateri viri informacij imajo za vas pomembno vlogo pri nakupu pnevmatik oz. so vam pomembni, jim zaupate (npr. prijatelji, družina, spletne strani, prodajno osebje, neodvisni testi, oglasi ...)?
- Koga največkrat vprašate za mnenje oziroma se posvetujete z njim pred nakupom pnevmatik?
- Koliko časa po navadi porabite za iskanje informacij pred nakupom pnevmatik?
- Potem, ko naredite izbor potencialnih pnevmatik, kako oziroma na podlagi česa se odločite, katere pnevmatike boste kupili?
- Kje najpogosteje kupite pnevmatike (preko interneta, pri vulkanizerjih/avtomehaniku ...)?
- Se vam je že kdaj zgodilo, da ste bili že odločeni za nakup določenih pnevmatik, potem pa ste se tik pred dejanskim nakupom premislili? Če da, zakaj ste se premislili?
- Ko enkrat kupite pnevmatike, ali svoje mnenje in izkušnjo delite z drugimi? Če da, na kakšen način in kje?
- Kakšno vlogo imate vi in ostali družinski člani pri odločitvi za nakup pnevmatik (kdo da pobudo za nakup, kdo išče informacije, kdo na koncu izbere katere pnevmatike kupiti, kdo na koncu dejansko opravi nakup ...)?

Dejavniki, ki vplivajo na nakup pnevmatik

- Kaj vam je pri nakupu novih pnevmatik najbolj pomembno?
- Kateri dejavniki so vam pri nakupu pnevmatik najbolj pomembni (poleg cene in kakovosti še npr. lokacija in izgled trgovine, raznolik izbor pnevmatik, hitra in kakovostna storitev, odnos prodajnega osebja, ugled ponudnika ...)?
- Katere lastnosti pnevmatik so vam najbolj pomembne pri izbiri novih pnevmatik (npr. zmogljivost pnevmatik, dober oprijem v vseh vremenskih razmerah, dolga življenjska doba, trajnost/okolju prijazne pnevmatike, videz pnevmatike ...)?
- Kako pomembna vam je cena pri nakupu pnevmatik?
- Ste že kdaj kupili pnevmatike preko spleta? Zakaj da oziroma zakaj ne?
- Kako pomembna vam je blagovna znamka pnevmatik pri nakupu?
- Ste določeno blagovno znamko pnevmatik kupili ponovno? Zakaj da oziroma zakaj ne?
- Ste blagovno znamko pnevmatik, ki jo uporabljate, kdaj priporočili drugim? Zakaj da oziroma zakaj ne?

Priloga 2: Prepis ženske fokusne skupne

Najprej lepo pozdravljeni vsi v moji fokusni skupini. Jaz sem Lucija Danilov, sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Analiza odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik. Danes se bomo pogovarjali o tem, kako poteka vaš celotni nakupni proces, kadar kupujete pnevmatike, ter kateri dejavniki so vam pri izbiri in sami nakupni odločitvi pomembni.

Na začetku vas bom prosila, če vsak izmed vas izpolni obrazec z osnovnimi osebnimi podatki, ki je pred vami, nato pa se bomo lotili samega pogovora. Pogovor bo predvidoma trajal eno uro in bo sestavljen iz dveh sklopov. Prvi sklop se bo navezoval na to, kako poteka vaš celotni nakupni proces pri nakupu pnevmatik. V drugem sklopu pa se bomo dotaknili še dejavnikov, ki vplivajo na vašo nakupno odločitev. Med pogovorom je zaželeno, da ste čimbolj sproščeni, govorite direktno in razumljivo ter svoje mnenje izražate iskreno in brez zadržkov, saj pravih in napačnih odgovorov ni.

Pogovor bom tudi avdio-video snemala zaradi pridobljene velike količine informacij v pogovoru. Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas!

Prvi sklop: PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU PNEVMATIK

Najprej bi vas prosila, da mi poveste, koliko vam pomeni avtomobil in kaj vam ta predstavlja?

U1-Ž: »Meni avtomobil predstavlja prevozno sredstvo, da me pripelje iz ene točke na drugo. Pomembno mi je tudi, da je dovolj varen, če bi prišlo do nesreče, da je avto dovolj kompakten. Meni na splošno zelo veliko pomeni, da imam avtomobil, ker imamo pri nas na vasi v Voklem zelo slabe avtobusne postaje in veliko lažje in hitreje pridem povsod z avtomobilom.«

U2-Ž: »Meni avtomobil zelo veliko pomeni in si ne predstavljam, da bi bila brez njega. Zato mi je pomembno, da imam tak avtomobil, da če ne bo nič nepredvidljivega na cesti, da me varno in brez težav pripelje tja, kamor želim. Pomembno mi je, da je varen, dovolj kompakten in da ima velik prtljažnik – dovolj prostora za prtljago. Sam avtomobil mi pa tudi predstavlja neko svobodo, da nisem odvisna od prevoza drugih.«

U3-Ž: »Jaz avtomobil vidim kot neko mobilnost, neko svobodo. Mi sam videz avtomobila sploh ni pomemben. Pomembna mi je varnost oziroma zaupanje v avtomobil, da me bo pripeljal tja, kamor želim, ostalo mi pa ni pomembno.«

U4-Ž: »Meni predstavlja svobodo.«

U5-Ž: »Meni avto predstavlja zelo pomemben del življenja, ker sem zelo veliko v avtu. Ampak kakšen avto pa je, mi pa najbolj pomeni prostornost in varnost.«

U6-Ž: »Meni tudi svobodo pa predvsem mi je pomembna varnost zaradi hčerke ter da je komforten. Drugače pa, da me pripelje na nek cilj.«

U7-Ž: »Meni pa avtomobil predstavlja predvsem prevozno sredstvo in svobodo gibanja.«

U8-Ž: »Meni osebno avto pomeni veliko, ne samo kot prevozno sredstvo, ampak tudi kot neka svoboda, ker grem lahko nekam sama in nisem odvisna od drugih. Zelo rada imam tudi močnejše avte, ker mi hitrost da občutek adrenalina.«

U9-Ž: »Tudi meni avtomobil v prvi vrsti pomeni svobodo, da se lahko odpeljem, kadar hočem, kamor hočem. Pomemben mi je z vidika kot prevozno sredstvo od točke a do b, vendar mi je hkrati vseeno pomembno udobje in kakšen avtomobil je. Avto mi pomeni veliko. Predstavlja mi svobodo, udobje in uživanje v vožnji.«

Hvala, sedaj pa pojdimo na same pnevmatike. In sicer prosim, če opišite zadnji primer, ko ste ugotovile, da morate kupiti nove pnevmatike. Kako ste začele, na koga ste se obrnile, vam je kdo pri tem pomagal?

U1-Ž: »Jaz lahko na kratko povem, da se moj partner z vsem tem ukvarja, tako da nisem bila kaj preveč prisotna pri tem procesu. Tudi za to, kdaj jih je potrebno zamenjati, vse skrbi on. Na splošno vse, kar se tiče avtomobila, skrbi on.«

U2-Ž: »Pri meni tudi večinoma moj oče skrbi za to. Jaz sicer sama spremljam, kdaj jih je potrebno zamenjati, potem pa njemu rečem za pomoč pri odločitvi, katere pnevmatike izbrati. Vedno se obrnem na mojega očeta za pomoč.«

U3-Ž: »Jaz sem, ko je bila zdaj menjava sezone iz zimske na letne, doma vprašala za nasvet, h kateremu vulkanizerju naj grem zamenjat gume. So mi doma svetovali, kam naj grem, in sem šla potem tja. Sem tja pripeljala avtomobil in so mi rekli, da sta dve pnevmatiki, ki sem jih imela že od prej slabi, in da bi jih bilo potrebno zamenjati. In sem jih potem tam pri njemu naročila in prišla potem čez en teden nazaj in mi jih je tam tudi zamenjal, sem plačala in to je bilo to.«

U5-Ž: »Za moje pnevmatike načeloma zdaj skrbi mož, ampak v preteklosti sem pa tudi jaz za to skrbela. Takrat, ko sem jih jaz nazadnje sama zamenjala, sem jih kupovala preko spleta. Najprej sem pregledala vse teste, ki so bili na voljo – slovenski, nemški, pač vse, ker mi največ pri pnevmatikah pomeni varnost in kakšne vozne lastnosti imajo.«

U6-Ž: »Jaz mislim, nikoli nisem zares sama poskrbela za zamenjavo pnevmatik, da bi res šla sama čez cel proces, iskanja informacij in vse to. Prej mi je pri tem pomagal in me usmerjal moj oče, sedaj pa partner.«

U9-Ž: »Tudi jaz nikoli še nisem čisto sama poskrbela za menjavo pnevmatik, ker vozim družinski avto in navadno starši poskrbijo za menjavo pnevmatik. V primeru, da bi morala sama kupiti nove pnevmatike, bi se obrnila v prvi vrsti na fanta, kolege iz biroja – službe, in internet. Po internetu bi si pogledala ponudbo in ocene pnevmatik ter predloge, na kakšen način izbrati primerno pnevmatiko.«

U4-Ž : »Jaz imam soseda avtomehnika in jaz njemu zaupam tako da vedno k njemu peljem in mi jih on zamenja.«

U7-Ž: »Nazadnje je bilo pri meni tako, da so me na tehničnem pregledu zavrnilo zaradi premajhnega profila pnevmatik. Odpeljala sem se do vulkanizerja, kjer so mi svetovali naprej in mi zamenjali pnevmatike.«

U8-Ž: »Pri meni pa je bilo tako, da so mi na servisu menjali filter za olje na mojem avtomobilu in je bilo tik pred menjavo gum iz zimskih na letne in mi je avtomehanik omenil, da jih potrebujem zamenjati. Najprej sem se obrnila na njega in njegovo profesionalno znanje, nato sem se obrnila tudi na očeta in njegovo mnenje.«

Kateri so glavni razlogi za nakup novih pnevmatik?

U4-Ž: »Definitivno obraba, ko meni enkrat mehanik reče, da je potrebno pnevmatike menjat, grem jaz v nakup novih pnevmatik, po njegovem nasvetu.«

U5-Ž: »Tudi pri meni je razlog absolutno obraba in pa recimo, če bi kupila pnevmatike, ki mi ne bi odgovarjale, bi imela take lastnosti, ki mi potem ne bi bile okej, potem bi se ravno tako odločila za nakup novih. Pa če bi bile poškodovane ali pa kaj takega.«

U2-Ž: »Zato ker so obrabljene oziroma ker jih je potrebno zamenjati čez določen čas. Glavni razlog je v bistvu varnost, ko se profil pnevmatike že preveč porabi.«

U1-Ž: »Ja, kadar se ne držijo več dobro na cesti in pa glede na sezono zimsko-letno. In pa seveda, ko mi partner reče, da jih je potrebno zamenjati.«

U3-Ž: »Ja, jaz se strinjam zaradi varnosti, ko so preveč obrabljene. In pa tudi jaz doma ali pa avtomehanik reče, da jih je potrebno zamenjati.«

U6-Ž: »Pri meni je tudi glavni razlog obraba oziroma profil, ko je premajhen.«

U9-Ž: »Tudi meni je glavni razlog za menjavo in nakup nove pnevmatike varnost in prevelika obraba.«

U7-Ž: »Pri meni so glavni razlogi za zamenjajo, ko sama vidim, da so poškodovane, razpokane, ni dovolj profila – je vidno to že na zunaj. Drugače pa, če me mehanik opozori, da jih je potrebno zamenjati.«

U8-Ž: »Moji razlogi za zamenjavo pnevmatik so obrabljenost in nevarnost starih pnevmatik, počene stare pnevmatike.«

Na koliko časa kupite oziroma zamenjate pnevmatike na avtomobilu?

U2-Ž: »Jaz jih približno na 3 leta, ker se veliko vozim, naredim veliko kilometrov.«

U1-Ž: »Tudi jaz približno na 3 leta.«

U4-Ž: »Na približno 4 leta«

U5-Ž: »Jaz mislim, da na 3 leta, glede na število kilometrov, ki jih veliko naredim.«

U6-Ž: »Na 4 leta.«

U7-Ž: »Na približno 5 let.«

U8-Ž: »Priznam, da ne vem točno, nisem toliko pozorna na to, ampak mislim, da na vsake 4 do 5 let.«

U3-Ž: »Jaz pa niti ne vem. Na prejšnjem avtomobilu sem jih imela dobre 3 leta. Zdaj, ko sem pa zamenjala avtomobil, sem pa zimske dobila že z avtomobilom, letne pa sem ravnokar kupila.«

U9-Ž: »Tudi jaz točno ne vem, ker jih po navadi menjajo straši. Mislim, da na 4–5 let, odvisno od obrabe.«

Kje iščete informacije o pnevmatikah in ponudnikih pnevmatik, ko kupujete nove pnevmatike?

U8-Ž: »Jaz iščem informacije pri očetu in vulkanizerju.«

U2-Ž: »Jaz osebno vprašam očeta in potem se on loti tega. Je pa tako, da pri nas celotna družina pri enem in istem ponudniku kupuje. Nekje v Avstriji, ker imajo dosti ceneje in imamo tam že preverjeno, da so dobre pnevmatike.«

U1-Ž: »Jaz vprašam svojega partnerja in potem on išče informacije naprej po spletu in vpraša še svojega avtomehanika.«

U3-Ž: »Tudi jaz nič sama ne iščem informacij o pnevmatikah, niti ne vem, koliko colske imam. Tako da v prvem koraku vprašam svojega očeta ali pa od mami partnerja. V drugem koraku grem pa potem k vulkanizerju in tam tudi njega še malo vprašam.«

U4-Ž: »Kot sem že omenila, jaz pri avtomehaniku. Letos sem pa tudi prvič šla na splet pogledat za pnevmatike zaradi finančnega vidika, da jih ne ni preplačala.«

U7-Ž: »Jaz se tudi najbolj zanašam na lokalnega vulkanizerja.«

U5-Ž: »Jaz tudi avtomehanika vprašam in kaj ima na zalogi on tisti trenutek. In pa tako kot sem že prej omenila pregledam teste in se potem na podlagi tega vsega odločim.«

U6-Ž: »Jaz pa na spletu, s partnerjem skupaj pogledava in se odločiva. Potem jih tudi preko spleta naročiva in jih peljeva k avtomehaniku zamenjati. Z nikomer drugim se ne posvetujeva.«

U9-Ž: »Jaz sama ne iščem nekaj informacij, ker, kakor sem že omenila, po navadi starši za to poskrbijo. Ampak po navadi vsi malo pogledamo na internet, internetne strani proizvajalcev, Youtube reviewe, vprašamo tudi prijatelje in avtomehanika za nasvet.«

Kateri viri informacij imajo za vas pomembno vlogo pri nakupu pnevmatik oz. so vam pomembni (npr. prijatelji, družina, spletne strani, prodajno osebje, neodvisni testi, oglasi ...)?

U2-Ž: »Pri meni so to moj oče ali pa stric, ki ima avtohišo.«

U3-Ž: »Pri meni večinoma domači viri/družina, te igrajo najpomembnejšo vlogo pri mojem nakupu.«

U1-Ž: »Pri meni tudi domači. Drugače pa vulkanizer in splet.«

U8-Ž: »Tudi pri meni oče oziroma družina in vulkanizer.«

U7-Ž: »Pri meni so prijatelji in prodajno osebje.«

U4-Ž: »Meni je avtomehanik, na druge se ne zanašam, ker sem bila do zdaj zadovoljna in upam, da bom še naprej.«

U5-Ž: »Jaz pogledam vse možne teste, ki so opravljeni v Sloveniji pri zvezi potrošnikov ali pa tudi avto.de, kjer delajo ves čas teste, ali pa tiste teste, ki so tisti trenutek na razpolago. In potem malo primerjam, ker vsi ne vzamejo istih pnevmatik v testiranje in potem malo primerjam. Če je bila ena nekje najboljša, pogledam kje na drugem testu je bila ta ista pnevmatika, in na podlagi tega res izberem, katera je bila res povsod najboljša. Ker ni nujno, da če je bila najboljša na enem testu, da je pa res najboljša. Tako da najbolj pomemben vir so mi testi, ki so objavljeni na spletu.«

U6-Ž: »Meni osebno je najpomembnejši vir moj partner, zaupam njemu. On pa pregleda na spletu razne članke in teste.«

U9-Ž: »Zame pa imajo pomembno vlogo predvsem družina in prijatelji. Pomembni so nam pa tudi neodvisni testi na spletu.«

Koga največkrat vprašate za mnenje oziroma se posvetujete z njim pred nakupom pnevmatik?

U2-Ž: »Jaz, kakor sem že omenila, vprašam za mnenje svojo družino, natančneje očeta.«

U1-Ž: »Tudi jaz, tako kot sem že rekla, vprašam družino oziroma svojega partnerja.«

U3-Ž: »Jaz pa najprej družino nato pa vulkanizerja.«

U5-Ž: »Jaz če že koga vprašam je potem to avtomehanik, da ga vprašam, kakšne ima izkušnje.«

U6-Ž: »Jaz vprašam partnerja.«

U4-Ž: »Jaz avtomehanika, jaz drugega ne vprašam.«

U7-Ž: »Tudi jaz vulkanizerja.«

U8-Ž: »Jaz kot že prej omenjeno se definitivno z očetom posvetujem.«

U9-Ž: »Jaz največkrat za mnenje in pomoč vprašam fanta in očeta.«

Koliko časa po navadi porabite za iskanje informacij pred nakupom pnevmatik?

U4-Ž: »Pri meni to traja toliko časa, kolikor traja telefonski pogovor z mehanikom, se pravi par minut.«

U5-Ž: »Pri meni to kar več časa traja, jaz bi rekla več dni oziroma en teden, da vse pogledam in malo razmislim.«

U1-Ž: »Pri meni traja celotni proces približno en teden. Konkretno jaz pa porabim le nekaj minut, da rečem partnerju, da to uredi.«

U7-Ž: »Jaz bi rekla, da pri meni to traja maksimalno pol ure, ker vprašam za nasvet le lokalnega vulkanizerja in prijatelje.«

U8-Ž: »Tudi pri meni ne veliko, manj kot pol ure.«

U2-Ž: »Pri meni samo par minut, ker jaz rečem očetu in potem on vse to poskrbi, ker jaz ne znam oziroma ne vem sploh, kako se tega lotiti, mi na srečo tudi ni treba, zato zaupam svojemu očetu, da to uredi. Edino, kar mu rečem, je, kateri tip pnevmatik imam, da ve, katere pnevmatike gledati.«

U3-Ž: »Jaz le vprašam družino doma, potem pa, ko sem nazadnje jih maja kupovala, sem pri vulkanizerju rekla, da naj mi jih zamenja in da bi rada nek srednji rang. Tako da traja pri meni sam proces zbiranja informacij le nekaj minut.«

U6-Ž: »Pri meni praktično zelo malo časa, nekaj minut, ker je to domena partnerja. Edino potem pomoč pri iskanju informacij določenega tipa pnevmatike na spletu, kje bi bila cena najbolj ugodna. To pa potem traja po navadi dan ali dva.«

U9-Ž: »Ne bi vedela čisto točno, ker za to skrbijo starši. Če pa bi sama kupovala, pa bi verjetno potrebovala kar nekaj časa, ker rada raziščem najboljše možnosti in ponudbe. Ocenjujem, da bi potrebovala okoli 2 tedna bolj aktivnega iskanja informacij.«

Potem, ko naredite izbor potencialnih pnevmatik, kako oziroma na podlagi česa se odločite, katere pnevmatike boste kupili?

U3-Ž: »Jaz gledam razmerje med ceno in kakovostjo. Če vse približno enako stanejo, potem bom vzela tiste, ki so najbolj kakovostne (so čimbolj zmogljive), tudi če so 30 € dražje.«

U2-Ž: »Jaz pri tem delu nisem zraven, pri tem procesu. Ne vem, kaj in zakaj moj oče izbere določene pnevmatike – predvidevam pa, da gleda na kakovost in zmogljivost pnevmatik.«

U8-Ž: »Tudi jaz pravzaprav zaupam očetu, kar on izbere, to gre oz. kar mi vulkanizer izbere, je pa velikokrat en razlog cena in sama kvaliteta pnevmatik.«

U9-Ž: »Tudi jaz pri tem delu nisem vedno zraven, ker starši po navadi izberejo. Ampak po navadi gledamo kakovost in pa tudi ceno in blagovno znamko pnevmatik.«

U1-Ž: »Jaz pa tudi tukaj ne bi znala odgovoriti na to, ker pri tej odločitvi nisem prisotna, se partner sam odloči.«

U6-Ž: »Meni je pomembno razmerje med kakovostjo in ceno. Izberem pnevmatike iste kakovosti in potem tista, ki je najbolj ugodna izmed teh, to po navadi vzamem. Pomembno mi je pa tudi to, kakšen način plačila in možnost dostave imajo.«

U4-Ž: »Jaz po navadi isto serijo pnevmatik uporabljam naprej, sploh ne delam primerjave, ker sem zadovoljna s to pnevmatiko. Če pa ne bi bila zadovoljna, potem pa bi, ampak do zdaj sem bila zadovoljna.«

U5-Ž: »Pomembno mi je, katera pnevmatika je na zalogi oziroma jo ima avtomehanik na zalogi. Potem pa še enako časa, kolikor ga porabim za to, da naredim ožji izbor, porabim potem še za to, da najdem potem na spletu, kje bi dobila tiste konkretne izbrane pnevmatike najcenejše. In potem tista, ki je na zalogi, in tista, ki je mogoče cenovno bolj ugodna, za tisto se potem odločim. Mogoče tudi, kakšen način plačila imajo in način dostave.«

U7-Ž: »Meni, ko imam enkrat ožji izbor narejen, je pomembna le cena, izberem tiste, ki so najbolj cenovno ugodne.«

Kje najpogosteje kupite pnevmatike (preko interneta, pri vulkanizerjih/avtomehaniku ...)?

U3-Ž: »Jaz pri vulkanizerju.«

U7-Ž: »Tudi jaz pri vulkanizerju.«

U4-Ž: »Jaz pri svojem avtomehaniku.«

U8-Ž: »Tudi jaz pri vulkanizerju oziroma mojem avtomehaniku, saj je to pri meni ista oseba.

U2-Ž: »Jaz v izbrani avtohiši tam kjer vedno vsi v družini kupujemo pnevmatike.«

U1-Ž: »Jaz nazadnje sem jih preko spleta naročila. Kupim jih pa drugače vedno tam, kjer dobim najboljšo ponudbo.«

U9-Ž: »Mi jih tudi pri vulkanizerju, bi jih pa tudi preko spleta, če bi tam iste pnevmatike dobila bolj ugodno.«

U5-Ž: »Jaz preverim ceno, koliko je pri različnih spletnih ponudnikih, potem pa vprašam za isto pnevmatiko, koliko bi bila pri avtomehaniku, in če ni zdaj res bistvene razlike v ceni, potem se vseeno odločim, da kupim pri avtomehaniku. Ravno zato, ker so tam na voljo, pridem tja, mi zamenjajo, nimam nobenega tovorjenja. Imam tudi tam pri njemu spravljeni

pnevmatike in mi je tako najbolj enostavno. Ampak, če bi bila pa seveda velika razlika v ceni, bi jih pa prek spleta kupila.«

U6-Ž: »Jaz sem jih zdaj dvakrat nazadnje kupila preko spleta v spletni trgovini Shoppster in sem zelo zadovoljna in z dobavo in vsem. Pri prejšnjem avtomobilu pa sem vedno pri avtomehaniku pnevmatike kupovala.«

Se vam je že kdaj zgodilo, da ste bili že odločeni za nakup določenih pnevmatik, potem pa ste se tik pred dejanskim nakupom premislili? Če da, zakaj ste se premislili?

U2-Ž: »Meni se to še ni zgodilo.«

U8-Ž: »Ne, nikoli.«

U3-Ž: »Tudi meni se to ni zgodilo.«

U1-Ž: »Tudi meni ne.«

U4-Ž: »Tudi meni ne.«

U7-Ž: »Tudi meni ne.«

U9-Ž: »Tudi meni ne.«

U6-Ž: »Tudi meni se to ni zgodilo, ker, ko se odločim za eno, je potem to res ta, ker je bilo prej toliko enega raziskovanja.«

U5-Ž: »Ne spomnim se, da bi se to v kratkem zgodilo, ampak dopuščam možnost, da bi se to lahko zgodilo. Če bi si na primer jaz ene izbrala na podlagi prebranih testov, potem pa bi šla k avtomehaniku in če bi on rekel, te so pa res slabe, imam slabe izkušnje z njimi, toliko in toliko strank je prišlo nazaj – mogoče, da je bila ena serija dobra, zdaj so pa zelo slabe, recimo, bi se premislila.«

Ko enkrat kupite pnevmatike, ali svoje mnenje in izkušnjo delite z drugimi? Če da, na kakšen način in kje?

U4-Ž: »Jaz v bistvu še nisem delila z nikomer tega mnenja, ker me nihče ni spraševal. Se v te stvari jaz kot ženska ne vtikam oziroma ne dajem svojega mnenja, ker nisem prepričana, da bi lahko svetovala, ker sem tudi jaz po nasvet šla k avtomehaniku.«

U5-Ž: »Ne ne delim zaradi tega, ker dejansko me nihče tega ne sprašuje in tudi jaz se prej z nikomer ne posvetujem. Seveda, če bi me nekdo vprašal, bi povedala, ampak ker me nikoli ne, nikoli ne delim mnenja. Niti prek spleta ne delim mnenja o nakupu.«

U6-Ž: »Tudi pri meni je enako. Če bi me nekdo vprašal, bi mu povedala, ampak se v družni ne pogovarjamo o tem, nimamo teh tem.«

U9-Ž: »Jaz za enkrat tudi še nisem, ampak če bi me kdo vprašal oziroma bi se pogovarjali o tem, bi pa sigurno delila svoje mnenje in ugotovitve.«

U1-Ž: »Jaz ne.«

U2-Ž: »Tudi jaz ne.«

U7-Ž: »Jaz tudi ne.«

U3-Ž: »Tudi jaz ne, ker niti nimam toliko izkušenj s tem, da bi lahko svetovala. Sploh, ker po navadi potem niti ne vem, katero blagovno znamko pnevmatik imam.«

U8-Ž: »Priznam, da tudi jaz ne, saj tudi jaz ne vem točno, katere imam. Pomembno mi je samo, da se počutim varno.«

Kakšno vlogi imate vi in ostali družinski člani pri odločitvi za nakup pnevmatik (kdo da pobudo za nakup, kdo išče informacije, kdo na koncu izbere katere pnevmatike kupiti, kdo na koncu dejansko opravi nakup ...)?

U2-Ž: »Moja vloga je samo to, da rečem očetu, da je potrebno zamenjati pnevmatike, in če tudi on tako misli, jih zamenjam. On pa potem poskrbi za vse, da izbere katere, jaz na koncu le še plačam.«

U1-Ž: »Jaz samo plačam na koncu, za vse ostalo pa moj partner poskrbi.«

U3-Ž: »Pri meni je tako, da dam pobudo oziroma začnem ta proces. Potem se pa pozanimam pri starših, mi svetujejo in usmerjajo – to je njihova vloga. Jaz pa potem grem sama do vulkanizerja, kjer pnevmatike kupim in plačam ter mi jih tudi zamenjajo.«

U4-Ž: »Pri meni ostali družinski člani nimajo nobene vloge pri tem, ker sem zelo samostojni človek in rada sama poskrbim za to.«

U5-Ž: »Takrat, ko se približuje menjava pnevmatik, oba z možem malo razmisliva, kdaj so bile nazadnje zamenjane oziroma kupljene nove pnevmatike. Pri samem iskanju informacij po navadi jaz iščem informacije, kdaj pa tudi mož pogleda. Ko pa jih je potrebno peljat k mehaniku zamenjat, pa če je le možno jaz tega ne peljem, raje mož, ker mi je to neprijetno, ker se ne počutim kompetentno tam, tudi če vem kaj in kako, se mi zdi, da me nikoli ne vzamejo resno, tako da ne maram tega. Tako da, če se le da, jih pelje mož zamenjat k mehaniku.«

U6-Ž: »Pri meni ima od družinskih članov vlogo le partner, ki da tudi pobudo, da je potrebno pnevmatike zamenjati – on spremlja profil. Jaz sem potem tista, ki pomagam iskati informacije na spletu, ker imam več časa. Dejansko pa v 90 % pelje k mehaniku partner, je to tudi meni neprijetno opravilo, se tam ne počutim kompetentno.«

U9-Ž: »Pri nas pobudo za nakup novih pnevmatik da navadno oče oziroma mami kot lastnica vozila. Sama tudi pregleda ponudbo in informacije. Mami po navadi tudi izbere pnevmatike sama po pogovoru z očetom. Ona tudi opravi na koncu nakup.«

U7-Ž: »Jaz grem skupaj z mami čez celotni proces. Mami mi svetuje, katere naj izberem oz. h kateremu vulkanizerju naj grem. Oziroma čez cel proces greva skupaj z mami.«

U8-Ž: »Največ izkušenj in znanja glede pnevmatik ima pri nas moj oče, od katerega pridobim informacije, mi predlaga nakup in mi pomaga izbrati. Plačam pa jih sama, saj je avto moj in ga vzdržujem sama.«

Drugi sklop: DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP PNEVMATIK

Kaj vam je pri nakupu novih pnevmatik najbolj pomembno?

U3-Ž: »Razmerje med ceno in kvaliteto.«

U1-Ž: »Ja, meni je tudi razmerje med ceno in kakovostjo.«

U2-Ž: »Tudi meni razmerje med ceno in kvaliteto.«

U8-Ž: »Tudi meni cena in varnost, v smislu kvaliteta, da se bom v vseh razmerah z njimi počutila varno v avtu.«

U7-Ž: »Meni je cena in mnenje vulkanizerja.«

U9-Ž: »Meni je kakovost, cena in pa blagovna znamka.«

U4-Ž: »Meni je kakovost, da je pnevmatika primerna za vse vremenske razmere, da se jaz varno počutim na cesti, potem pa cena.«

U5-Ž: »Kakovost, v bistvu to, koliko je kakovostna pnevmatika, za kakšne razmere je namenjena. Pod to pa spada, da je pnevmatika zanesljiva, da ni prevelika obraba, da se počutiš varno, ko se voziš, da je stabilna. Potem cena, potem pa ostale stvari, na primer dobava, dostopnost.«

U6-Ž: »Enako tudi meni kakovost, za kakšen vremenske razmere je ta pnevmatika, da se dobro obnese v vseh vremenskih razmerah. Potem pa seveda cena in dobavljivost oziroma čas dobave, ker pri nas delamo vse to zadnji trenutek, kar pomeni, da je čas dobave zelo pomemben.«

Kateri dejavniki so vam pri nakupu pnevmatik najbolj pomembni (poleg cene in kakovosti še npr. lokacija in izgled trgovine, raznolik izbor pnevmatik, hitra in kakovostna storitev, odnos prodajnega osebja, ugled ponudnika ...)?

U1-Ž: »Jaz jih kupim po navadi preko spleta, tako da je meni pomembno, da je najbolj enostavno in da hitro pridejo takrat, ko jih potrebuješ oziroma ko se odločiš za nakup. Se pravi, da imajo na zalogi pnevmatike, ki jih želim.«

U2-Ž: »Meni je odzivnost, zaloga in da so hitro dobavljive. Da jih imajo na zalogi takrat, ko jih rabiš, ker po navadi to menjamo vedno zadnje minute npr. pred iztekom zakonskega roka za menjavo iz letnih na zimske.«

U3-Ž: »Meni je tudi pomembno, da so na zalogi. Pa pomembno mi je tudi, da je v okolici – blizu tam, kjer živim, ker ne bi se ravno vozila nekam zelo daleč stran. Poleg tega pa tudi ne bi šla h kar enemu vulkanizerju/mehaniku, ampak k tistemu, ki se zanj v lokalni skupnosti pravi, da je dober oziroma kaj oče sliši, da se govori, kdo je dober, in grem potem tja.«

U4-Ž: »Meni poleg kakovosti in cene še bližina zaradi tega, ker imam soseda avtomehanika. Če bi ga pa imela bolj stran, bi ga pa tudi k njemu peljala. Tako da bolj to zaupanje v avtomehanika.«

U5-Ž: »Če kupujem preko spleta, mi je pomembno, koliko je hiter dobavni rok, kakšna je dostava, tudi mogoče malo način plačila.«

U6-Ž: »Jaz kupujem preko spleta, zato mi je pomembna preglednost spleta, način dostave, hitrost dostave in pa način plačila.«

U9-Ž: »Meni je pa pomemben ugled ponudnika, tako vulkanizerja kot tudi proizvajalca blagovne znamke. In pa zelo mi je pomemben tudi odnos prodajnega osebja oziroma vulkanizerja.«

U7-Ž: »Tudi meni je pomembno, da je preizkušen, zaupanja vreden vulkanizer.«

U8-Ž: »Meni pa načeloma ostalo poleg kakovosti in cene ni pomembno. Mogoče edino res še prijaznost oziroma zaupanje v vulkanizerja.«

Katere lastnosti pnevmatik so vam najbolj pomembne pri izbiri novih pnevmatik (npr. zmogljivost pnevmatik, dober oprijem v vseh vremenskih razmerah, dolga življenjska doba, trajnost/okolju prijazna pnevmatika, videz pnevmatike ...)?

U2-Ž: »Meni je globina profila oziroma to, da se ta ne izrabi preveč hitro, obstojnost in dober oprijem v vseh vremenskih razmerah.«

U3-Ž: »Ja, enako tudi pri meni, da je dober oprijem v vseh vremenskih razmerah.«

U4-Ž: »Meni je pomembno, da se peljem varno, da ima dober oprijem na cesti v vseh vremenskih razmerah.«

U5-Ž: »Meni je pomembno, kakšne so vozne lastnosti, pomembno mi je, da je pnevmatika vsestranska, da je dobra tako za dež kot za suho cesto, da je za hitrost, ki jo v povprečju vozim. Pa tudi obraba konec koncev se mi zdi ena izmed pomembnih stvari, da se ne obrablja zelo hitro.«

U6-Ž: »Meni je tudi pomembna obraba in pa to, da je za vse vozne razmere. V prihodnje bom mogoče tudi malo več gledala na to, kakšna je razgradljivost potem same pnevmatike, ko jo zavržemo.«

U1-Ž: »Jaz bolj težko komentiram, kaj mi je pomembno, ker niti ne vem toliko od pnevmatik. mi je pa sigurno pomembno, da se dobro drži ceste, se pravi dober oprijem v vseh vremenskih razmerah.«

U8-Ž: »Meni je pomembna sama zmogljivost pnevmatik oziroma dolga življenjska doba in pa seveda dober oprijem v vseh vremenskih razmerah.«

U7-Ž: »Tudi meni dober oprijem in življenjska doba.«

U9-Ž: »Meni je pomemben dober oprijem v vseh vremenskih razmerah in sama varnost, da se varno počutim. Všeč mi je tudi, če so pnevmatike čimbolj trajnostne oziroma okolju prijazne.«

Kako pomembna vam je cena pri nakupu pnevmatik?

U9-Ž: »Meni je cena srednje pomembna. Mi je na primer sama kakovost veliko bolj pomembna.«

U4-Ž: »Pri meni je cena na drugem mestu, najbolj pomembna mi je kakovost, nato pa cena. Tako da je kar pomembna.«

U5-Ž: »Tudi meni je najbolj pomembna kakovost, potem pa to pnevmatiko, ki jo izberem, probam najti, kje je najcenejša, da je ne bi preveč preplačala.«

U6-Ž: »Meni seveda je pomembna, ampak bistveno bolj pomembna je kakovost oziroma da ne preplačaš pnevmatike, ki si jo že izbereš.«

U1-Ž: »Pri meni je tako, da ravno najcenejših ne bom vzela, najdražjih tudi ne. Nek tak srednji rang, da je dobra cena in kvaliteta. Ampak vedno najprej gledam kakovost potem pa ceno.«

U3-Ž: »Jaz tudi najprej pogledam pnevmatike v določenem rangi kakovosti in šele potem gledam ceno. Med temi potem najbolj ugodno vzamem, če so vse enako kakovostne.«

U2-Ž: »Mi je cena kar zelo pomembna, ampak mora biti upravičena s kvaliteto.«

U7-Ž: »Meni je cena zelo pomembna, ker si trenutno ne morem še privoščiti nekih dražjih pnevmatik, niti si ne želim oziroma mislim, da ni potrebno.«

U8-Ž: »Tudi meni je cena zelo pomembna, saj kljub temu nočem zapraviti preveč na njih. Vem pa, da je od cene odvisna tudi kvaliteta. Zato raje vzamem srednji rang pnevmatik, kjer vem, da so kvalitetne in tudi cena je primerna za mojo denarnico.«

Ste že kdaj kupili pnevmatike preko spleta? Zakaj da oziroma zakaj ne?

U1-Ž: »Ja, jaz sem jih. Se je partner pozanimal pri vulkanizerju, katere so dobre, potem sva jih pa vzela preko spleta, ker sva tam za te iste pnevmatike dobila boljšo ceno.«

U6-Ž: »Jaz sem jih že kupila preko spleta, ker veš kakšna je cena, imaš širši izbor kot pri kakšnem avtomehaniku, ki ima verjetno zastopstva samo za določene blagovne znamke. In imaš na spletu večji pregled in mogoče jih lahko tudi cenejše dobiš.«

U5-Ž: »Jaz jih tudi prek spleta kupujem, ker imaš tam boljši pregled, imaš dober način plačila in pa hkrati tudi dostavo na dom.«

U2-Ž: »Mi vedno kupimo pri enem in istem in zato ne gledamo nikoli na spletu. Ker tam, kjer vzamemo, že tako ali tako dobimo ceneje, ker se poznamo in že toliko let vsi tja hodimo.«

U3-Ž: »Jaz nikoli ne gledam in kupujem na spletu. Ker ne vem niti, kaj sploh vtipkat na splet in kaj naj gledam. Se ne čutim kompetentna, da bi znala izbrati prave pnevmatike. Mi je hitrejša in lažja opcija, da rečem vulkanizerju in jih pri njem vzamem.«

U7-Ž: »Ne, jaz tudi ne, nimam dovolj znanja, da bi se sama odločala o teh stvareh.«

U4-Ž: »Jaz tudi še nikoli nisem preko spleta kupila, ker zaenkrat ne rabim, ker imam soseda avtomehanika in mi ni potrebe, mi je hitreje tako.«

U8-Ž: »Tudi jaz še nikoli, mi je najlažje in najhitreje, če peljem k mehaniku in mi jih on zamenja.«

U9-Ž: »Tudi jaz ne, ker sem navajena, da se to kupi pri vulkanizerju.«

Kako pomembna vam je blagovna znamka pnevmatik pri nakupu?

U2-Ž: »Meni ni pomembna.«

U3-Ž: »Meni tudi sploh ni pomembna, ker niti ne vem, katero znamko imam trenutno.«

U1-Ž: »Meni tudi ni pomembna.«

U8-Ž: »Tudi meni ni pomembna.«

U5-Ž: »Blagovna znamka mi v bistvu niti ni pomembna, katera je, pomembne so mi res bolj same vozne lastnosti pnevmatike. Zdaj a je to leto ena blagovna znamka, naslednje leto je mogoče druga blagovna znamka izdelala bolj kvalitetno pnevmatiko in z boljšimi voznimi lastnostmi in tem, kar mi bolj ustreza, bom pač mirno zamenjala blagovno znamko. Nisem zvesta katerikoli blagovni znamki.«

U6-Ž: »Tudi jaz nisem vezana na blagovno znamko.«

U4-Ž: »Meni je pomembno, ker sem bila prvič zadovoljna s to blagovno znamko, in glede na ceno in kakovost mi je ta blagovna znamka dobra in jo tudi vedno kupujem.«

U9-Ž: »Meni je blagovna znamka pomembna pri pnevmatikah, ker bolj zaupam pnevmatikam, ki so od bolj poznanih proizvajalcev.«

U7-Ž: »Tudi jaz raje kupim od znamke, za katero sem že slišala. Ni pa tako pomembna, da bi kupovala le eno znamko oziroma bila zvesta določeni znamki.«

Ste določeno blagovno znamko pnevmatik kupili ponovno? Zakaj da oziroma zakaj ne?

U4-Ž: »Ja, jaz, kakor sem rekla, jo vedno, ker sem z njo zadovoljna.«

U1-Ž: »Jaz niti ne vem, ker mi ni pomembna znamka, tega niti ne spremljam.«

U2-Ž: »Ja, jaz če so mi dobre tiste, ki sem jih imela, sem bila z njimi zadovoljna, potem spet iste vzamem. Ker je tako najlažje in najhitreje, imaš najhitreje izbrano.«

U3-Ž: »Pri meni pa ni tako, če bi imela spet isto blagovno znamko, bi bilo to bolj naključje. Vedno vprašam vulkanizerja, katere priporoča, in tiste vzamem, nisem vezana na znamko.«

U5-Ž: »Jaz lahko ja, lahko ne, odvisno. Če mi je ta, ki jo imam dobra in ni kakšne boljše, da bi me bolj prepričala, ostanem pri tej. Če pa bi me kakšna druga bolj prepričala, pa jo zamenjam.«

U6-Ž: »Enako tudi jaz, odvisno od tega, kako sem zadovoljna in katera blagovna znamka je v tistem momentu, ko kupujem, boljša.«

U8-Ž: »Ja, jaz sem, ker sem bila z njimi zadovoljna.«

U9-Ž: »Na avtu, ki ga vozim in je družinski, po navadi kupujemo iste znamke pnevmatik. To pa zato, ker smo zadovoljni s kakovostjo, ceno in ne potrebujemo toliko iskanja informacij.«

U7-Ž: »Tudi jaz, če sem zadovoljna, najraje kupim od iste znamke, ker mi je tako najlažje.«

Ste blagovno znamko pnevmatik, ki jo uporabljate, kdaj priporočili drugim? Zakaj da oziroma zakaj ne?

U1-Ž: »Jaz se z nikomer ne pogovarjam o pnevmatikah, tako da jih niti nikomur ne priporočam nikoli.«

U2-Ž: »Jaz tudi ne, ker niti ne vem točno, katero znamko imam, pa tudi nikoli ni pogovor nanesel na to temo.«

U3-Ž: »Ja, tudi jaz ne, ker se nikoli s prijatelji ne pogovarjam o tej temi.«

U6-Ž: »Ne, jaz jo nisem, se o tem ne pogovarjam z nikomer.«

U5-Ž: »Tudi jaz ne.«

U7-Ž: »Tudi jaz nisem še naletela na situacijo, kjer bi jaz nekomu priporočala določeno znamko pnevmatik, kvečjemu je kdo drug priporočal meni.«

U8-Ž: »Tudi jaz nisem, je bila pa ena blagovna znamka že priporočena meni.«

U4-Ž: »Jaz se ne spomnim, da bi jo komu priporočila. Če pa bi me kdo vprašal, pa bi jo priporočila.«

U9-Ž: »Zaenkrat še ne, ker se ne spoznam toliko na pnevmatike, ampak če bi me pa kdo vprašal, pa bi priporočila naprej, če bi bila zadovoljna.«

Priloga 3: Prepis moške fokusne skupne

Najprej lepo pozdravljeni vsi v moji fokusni skupini. Jaz sem Lucija Danilov, sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Analiza odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik. Danes se bomo pogovarjali o tem, kako poteka vaš celotni nakupni proces, kadar kupujete pnevmatike, ter kateri dejavniki so vam pri izbiri in sami nakupni odločitvi pomembni.

Na začetku vas bom prosila, če vsak izmed vas izpolni obrazec z osnovnimi osebnimi podatki, ki je pred vami, nato pa se bomo lotili samega pogovora. Pogovor bo predvidoma trajal eno uro in bo sestavljen iz dveh sklopov. Prvi sklop se bo navezoval na to, kako poteka vaš celotni nakupni proces pri nakupu pnevmatik. V drugem sklopu pa se bomo dotaknili še dejavnikov, ki vplivajo na vašo nakupno odločitev. Med pogovorom je zaželeno, da ste čimbolj sproščeni, govorite direktno in razumljivo ter svoje mnenje izražate iskreno in brez zadržkov, saj pravih in napačnih odgovorov ni.

Pogovor bom tudi avdio-video snemala zaradi pridobljene velike količine informacij v pogovoru. Že vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas!

Prvi sklop: PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU PNEVMATIK

Najprej bi vas prosila, da mi poveste, koliko vam pomeni avtomobil in kaj vam ta predstavlja?

U1-M: »Meni avtomobil v prvi vrsti pomeni prevozno sredstvo. Kot drugo pa bi rekel, da ga imam tudi kot za nek hobi. Bi rekel, da nimam avta samo za objekt, ampak tudi za kaj več – ga imam rad.«

U2-M: »Meni je avto le neko prevozno sredstvo, da me pripelje od a do b.«

U3-M: »Tudi meni je prevozno sredstvo, ampak je meni tudi malo kot dom na kolesih in neka svoboda – možnosti mi odpre.«

U4-M: »Meni je prevozno sredstvo, ampak mi je ob enem tudi en užitek peljati se z njim, da je dober avto, se dobro drži ceste, da lahko kdaj tudi malo po gasu stopiš, če je potrebno – na splošno uživam v vožnji.«

U5-M: »Meni je le kot prevozno sredstvo.«

U6-M: »Tudi meni je kot prevozno sredstvo, da me pripelje tja, kamor želim.«

U7-M: »Meni avtomobil predstavlja dejansko svobodo in da me pripelje od a do b.«

U8-M: »Meni avtomobil pomeni nujno potrebno sredstvo, s katerim zadovoljim svoje različne potrebe, vezane na službene obveznosti in tudi zasebne – prosti čas.«

Hvala, sedaj pa pojdimo na same pnevmatike. In sicer prosim, če opišite zadnji primer, ko ste ugotovili, da morate kupiti nove pnevmatike. Kako ste začeli, na koga ste se obrnili, vam je kdo pri tem pomagal?

U1-M: »Jaz sem nazadnje kupil zimske pnevmatike, ker jih nisem imel. Sem se pa obrnil najprej na mojo mami, ker dela v večjem podjetju, ki se ukvarja s proizvodnjo pnevmatik.«

U2-M: »Jaz sem nazadnje kupil in zamenjal pnevmatike pri vulkanizerju, h kateremu hodim in mu zaupam že vrsto let. Prej tudi malo preberem teste na spletu.«

U3-M: »Jaz sem jih nazadnje kupil dva meseca nazaj in sem tudi šel kar k vulkanizerju. Se nisem prav poglobljajal v to.«

U4-M: »Jaz pogledam teste, tudi pri vulkanizerju se posvetujem, kaj on svetuje. Ampak vedno sam pri sebi vem, katere pnevmatike so dobre, ker imam zdaj že toliko časa avtomobile, da imam izkušnje, katera firma kaj pomeni, in se na podlagi tega odločim. Vedno pa kupim, če se da, najboljše pnevmatike, ki obstajajo.«

U5-M: »Jaz sem nazadnje vprašal sina, katere pnevmatike naj kupim, on to vedno razišče po spletu in pogleda ocene, in potem sem tudi tiste, ki mi jih je svetoval, vzela.«

U6-M: »Jaz sem pogledal malo teste, da vidiš malo, katere so dobre. In pa bolj mi je pomembno, da so pnevmatike dobre, kot da so poceni.«

U7-M: »Zadnje dvakrat mi jih je vulkanizer gor dal in izbral. S tem da prvič mi je dal najcenejše, potem drugič sem mu pa rekel, da naj mi ne da najcenejših, ker so bile zelo hitro slabe.«

U8-M: »Jaz se običajno obrnem na poznanega avtovulkanizerja, ki nam že dolgo let opravlja to storitev. Pokličem, povem kaj potrebujem, seveda ga spomnim na najboljšo ceno za izbrano pnevmatiko in pri njem tudi opravim to storitev.«

Kateri so glavni razlogi za nakup novih pnevmatik?

U1-M: »Jaz trenutno zaradi tega, ker jih nisem imel oziroma tiste, ki so bile že na avtomobilu, ko sem kupil rabljen avto, so bile slabe – stare in trde in niso bile več dobre za na cesto, tako da sem jih moral zamenjati.«

U2-M: »Tudi jaz, ko so slabe, preveč obrabljene in sploh pozimi, če ne držijo več dobro na cesti.«

U3-M: »Jaz tudi zaradi obrabe, se je pa tudi že zgodilo, da sem jo moral zamenjati, ker mi je pnevmatika počila.«

U4-M: »Jaz jim menjam, ko imam občutek, da se avto ne obnaša več tako dobro. Takrat pnevmatiko zamenjam tudi, če ni še toliko stara, ampak pač, če ne drži ne drži in takrat zamenjam pnevmatike. Pa tudi če kupim nov avto, takrat potem tudi kupim nove gume, ker jih pač nimam.«

U5-M: »Jaz zamenjam pnevmatiko zaradi varnosti na cesti, kadar je pnevmatika preveč trda in več ne prime, takrat jo vedno zamenjam, tudi če je profila še vedno dovolj.«

U6-M: »Tudi jaz, kadar se pnevmatika obrabi preveč, če ni več dovolj profila ali pa tudi, če je pretrda oziroma se ne drži več dobro na cesti.«

U7-M: »Jaz, kadar mi na nekih odsekih ceste, ki so mastni, začne bolj drseti, takrat jih zamenjam, to je običajno, ko so ene 3 leta stare oziroma po navadi ta tretjo sezono ne drži več tako kot bi morala.«

U8-M: »Prvi razlog je meni osebna varnost, saj edino dobra in varna pnevmatika zagotavlja udobno in posledično tudi varno vožnjo, ne glede na razmere na cesti (vremenski vpliv).«

Na koliko časa kupite oziroma zamenjate pnevmatike na avtomobilu?

U6-M: »Odvisno od kilometrov, ki jih naredim. Ampak jih po navadi na 5 let menjam, jih imam 5 sezon.«

U5-M: »Jaz jih glede na razmere in obrabo pnevmatik. To je po navadi na 3 do 4 leta.«

U1-M: »Jaz sem ugotovil, da so po navadi pnevmatike ta 4. leto že slabe, so zanič.«

U4-M: »Jaz jih tudi približno na 4 leta, ker ko štiri sezone prevoziš z njo, je sigurno slaba.«

U8-M: »Jaz jih maksimalno med tri in štiri sezone vožnje, ker po tem času je tekalna površina glede na večjo uporabo vozila že dotrajana, ravno tako pa pnevmatika postaja bolj trda in manj odzivna.«

U3-M: »Tudi jaz jih več kot 4 sezone nimam.«

U7-M: »Jaz jih na 3 do 5 let menjam.«

U2-M: »Jaz jih na 4 ali 5 let menjam.«

Kje iščete informacije o pnevmatikah in ponudnikih pnevmatik, ko kupujete nove pnevmatike?

U7-M: »Jaz na spletni strani AMZS, ker vsako leto da oceno vseh pnevmatik in to vedno pogledam.«

U1-M: »Jaz pogledam spletno stran AMZS, Autobild (nemški). In pogledam spletno stran Tires Review, ker pa res vse pnevmatike testirajo. Tako da te tri svari pogledam.«

U2-M: »Jaz tudi pogledam malo na splet, tam dobiš veliko informacij. Tudi pri vulkanizerju vprašam.«

U4-M: »Jaz v revijah, na internetu in pa pri vulkanizerju, kjer lahko on tudi s svojimi izkušnjami da kakšno pametno informacijo. Veliko pa tudi iz prakse oziroma na podlagi svojih izkušenj.«

U5-M: »Jaz najprej malo pogledam na spletu, pogledam kakšen test. Nikoli pa ne vprašam vulkanizerja.«

U6-M: »Jaz vprašam vulkanizerja za nasvet in malo tudi po spletu pogledam.«

U3-M: »Tudi jaz pogledam na spletu in vprašam vulkanizerja.«

U8-M: »Jaz, kot sem že prej rekel, pri znanem vulkanizerju, ker pa živimo v informacijski dobi, pa vsekakor pobrskam tudi po internetu, na straneh ponudnikov in proizvajalcev posameznih pnevmatik.«

Kateri viri informacij imajo za vas pomembno vlogo pri nakupu pnevmatik oz. so vam pomembni, jim zaupate (npr. prijatelji, družina, spletne strani, prodajno osebje, neodvisni testi, oglasi ...)?

U1-M: »Jaz najbolj spletnim stranem, ki objavijo teste.«

U2-M: »Jaz najbolj zaupam priporočilom od ust do ust, potem pa tudi vulkanizerju in tudi spletnim stranem.«

U3-M: »Tudi jaz mislim, da je najbolj verodostojno to, kar slišiš, se pravi priporočila od ust do ust.«

U4-M: »Jaz pa zgolj zaupam lastnim izkušnjam s pnevmatikami, ki sem jih imel, in na podlagi tega se tudi odločim pri naslednjem nakupu pnevmatik.«

U5-M: »Jaz najbolj zaupam strokovnjakom, ki delajo v tej branži. Imam nekaj prijateljev, ki delajo v podjetjih, ki proizvajajo pnevmatike.«

U6-M: »Jaz pa testom pa pogledam spletne strani in lastne izkušnje.«

U7-M: »Jaz najbolj zaupam testom in svojim kolegom.«

U8-M: »Pri meni v prvi vrsti stalni vulkanizer, se pravi stroka, upoštevam pa tudi komentarje drugih – priporočila od ust do ust.«

Koga največkrat vprašate za mnenje oziroma se posvetujete z njim pred nakupom pnevmatik?

U1-M: »Jaz če koga vprašam svoje starše, po navadi očeta.«

U2-M: »Jaz svoje prijatelje in vulkanizerja.«

U3-M: »Tudi jaz svoje prijatelje.«

U4-M: »Jaz pa sploh nobenega ne sprašujem.«

U5-M: »Jaz tudi po navadi nobenega ne vprašam za nasvet, razen prijatelje, ki delajo v tej branži, kot sem že prej omenil.«

U6-M: »Jaz svojega tasta največkrat vprašam in ostale družinske člane, tiste, ki vedo kaj o tem.«

U7-M: »Jaz tudi ne sprašujem nikogar, če pa že pa kakšnega prijatelja.«

U8-M: »Jaz vprašam izbranega vulkanizerja.«

Koliko časa po navadi porabite za iskanje informacij pred nakupom pnevmatik?

U1-M: »Jaz sigurno porabim ene dva tedna za to, da pregledam in preberem vse.«

U2-M: »Jaz malo preberem članke, to je ene 15 minut in pa s prijatelji v lokalu malo predebatiram. Tako da mislim, da vse skupaj ni več kot pol ure.«

U3-M: »Jaz bi rekel, da vse skupaj ene 10 minut.«

U7-M: »Tudi jaz ene 10 minut.«

U4-M: »Jaz že sproti berem vse te revije in teste. Tako da, ko pride do tega, da moram zamenjati pnevmatike, že točno vem, katera je ta prava in jo bom kupil.«

U5-M: »Jaz bi rekel ene par dni, da to traja, da vse informacije zberem.«

U6-M: »Jaz bi rekel, da en večer. Malo odprem splet, pogledam in naročim.«

U8-M: »Jaz le nekaj minut.«

Potem, ko naredite izbor potencialnih pnevmatik, kako oziroma na podlagi česa se odločite katere pnevmatike boste kupili?

U1-M: »Jaz najprej na podlagi testa izločim vse tiste pnevmatike, ki niso imele ocene priporočljivo. Potem na podlagi tega pa izberem tisto, ki je najbolj cenovno ugodna.«

U2-M: »Jaz najprej pogledam, da ima take lastnosti, ki jih jaz želim. Potem pogledam, koliko stane in gledam razmerje med ceno in kakovostjo. Se pravi pogledam najprej, da je take kakovosti, katero želim, in potem med tistimi izberem najcenejšo.«

U3-M: »Najprej pogledam kakovost, da je čim boljša pnevmatika, ki pa seveda mora biti v mojem cenovnem rangu.«

U4-M: »Jaz pa vzamem vedno tiste, ki so najboljše – najboljše, ki obstajajo.«

U5-M: »Nikoli ne gledam drugorazrednih pnevmatik, gledam samo prvorazredne. Potem pa pogledam, katere v tem rangu so najcenejše.«

U6-M: »Tudi jaz najprej gledam kakovost, potem pa ceno. Mora biti dobra pnevmatike, slabe ne bom več gor dal«

U7-M: »Tudi jaz tako.«

U8-M: »Tudi jaz glede najprej na karakteristike in šele potem na ceno.«

Kje najpogosteje kupite pnevmatike (preko interneta, pri vulkanizerjih/avtomehaniku ...)?

U4-M: »Jaz pri vulkanizerju.«

U1-M: »Jaz preko interneta, na spletni strani Gumax ali pa direktno od enega proizvajalca pnevmatik, ker imam tam veze.«

U2-M: »Jaz sem bolj stare šole, moram pnevmatiko videti v živo, jo pregledat, pogledat dot. Tako da jo vzamem pri vulkanizerju.«

U3-M: »Jaz tudi pri vulkanizerju.«

U5-M: »Jaz pri mojem prijatelju, ki dela v enem od podjetij, kjer prodajajo pnevmatike.«

U6-M: »Jaz pri vulkanizerju ali na spletu, kakor je. Ampak verjetno večkrat preko spleta.«

U7-M: »Jaz vedno pri vulkanizerju.«

U8-M: »Tudi jaz jih pri vulkanizerju.«

Se vam je že kdaj zgodilo, da ste bili že odločeni za nakup določenih pnevmatik, potem pa ste se tik pred dejanskim nakupom premislili? Če da, zakaj ste se premislili?

U2-M: »Ja, meni se je že. Sem prišel k vulkanizerju in sem bil že odločen, katero bi, pa mi je potem vulkanizer rekel, da če dam še 15 € več, bom imel pa še boljše – boljšo znamko, in sem potem to naredil. Sem vzel potem te, ki so bile še boljše kvalitete.«

U8-M: »Ne, meni ne. Razen če v tem trenutku niso bile dobavljive in je bilo nujno potrebno opraviti menjavo, sem potem mogel izbrati druge.«

U1-M: »Meni pa se še ni zgodilo, da bi se premislil.«

U3-M: »Tudi meni ne.«

U4-M: »Tudi meni ne.«

U5-M: »Tudi meni ne.«

U6-M: »Tudi meni ne.«

U7-M: »Tudi meni ne.«

Ko enkrat kupite pnevmatike, ali svoje mnenje in izkušnjo delite z drugimi? Če da, na kakšen način in kje?

U8-M: »Ja, ko pogovor nanese na to, vsekakor pohvalim moj izbor in potem tudi delim izkušnje, ki sem jih imel že v preteklosti s to blagovno znamko ali pa s temi trenutnimi, ki jih uporabljam.«

U7-M: »Niti ne. Povem kje sem kupil, če pogovor nanese na to, drugače pa pozabim nakup.«

U1-M: »Jaz ne.«

U2-M: »Jaz načeloma ne, razen če med prijatelji, ko se pogovarjamo nanese pogovor na to temo.«

U3-M: »Tudi jaz ne.«

U4-M: »Jaz le če me kdo vpraša za nasvet, drugače ne.«

U5-M: »Jaz ne.«

U6-M: »Tudi jaz ne, razen če bi me kdo vprašal, potem bi delil svojo izkušnjo.«

Kakšno vlogi imate vi in ostali družinski člani pri odločitvi za nakup pnevmatik (kdo da pobudo za nakup, kdo išče informacije, kdo na koncu izbere katere pnevmatike kupiti, kdo na koncu dejansko opravi nakup ...)?

U1-M: »Pri meni drugi družinski člani nimajo nobene vloge, za vse poskrbim sam. Edino, če že vprašam za kakšen nasvet ali mnenje svoje starše.«

U2-M: »Tudi jaz se za vse odločim sam.«

U4-M: »Tudi jaz.«

U3-M: »Jaz druge družinske člane vprašal le za priporočila.«

U6-M: »Jaz tudi za vse sam poskrbim.«

U5-M: »Tudi jaz.«

U7-M: »Tudi jaz.«

U8-M: »Tudi jaz največkrat to počnem v celoti sam, sedaj pa vključujem tudi hči v to, za njeno vozilo.«

Drugi sklop: DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP PNEVMATIK

Kaj vam je pri nakupu novih pnevmatik najbolj pomembno?

U1-M: »Meni kot sem že prej omenil mi je pri nakupu pnevmatik najbolj pomembna kakovost in cena.«

U2-M: »Tudi meni.«

U3-M: »Tudi meni.«

U4-M: »Tudi meni.«

U5-M: »Tudi meni.«

U6-M: »Tudi meni.«

U7-M: »Tudi meni.«

U8-M: »Meni je najprej varnost, potem udobje in potem cena.«

Kateri dejavniki so vam pri nakupu pnevmatik najbolj pomembni (poleg cene in kakovosti še npr. lokacija in izgled trgovine, raznolik izbor pnevmatik, hitra in kakovostna storitev, odnos prodajnega osebja, ugled ponudnika ...)?

U1-M: »Meni, ko vem, katero pnevmatiko bom kupil, je pomembna samo cena. Vse ostale stvari mi niso pomembne. Razen še lokacija mi je pomembna, da je blizu vulkanizer, ker ne vem kako daleč se mi ne da peljat zamenjat pnevmatike.«

U8-M: »Jaz po navadi to uredim pri vulkanizerju in mi je v tem primeru pomembno, da pride do rešitve situacije v kateri se nahajam. Se pravi, da je hitra in kvalitetna storitev.«

U7-M: »Meni je pomembno, da je hiter, pač če je vulkanizer, da ga ne bom čakal. Da je hiter in dober, meni se ne da z njim pogovarjati.«

U6-M: »Ja, tudi meni je pomembno, da je hitro, ker po navadi pnevmatiko zamenjam takrat, ko je ta že zelo slaba in jo moraš potem res čim prej zamenjati.«

U4-M: »Pri meni ni pomemba samo pnevmatika, ampak tudi kakšne stroje imajo vulkanizerji za uravnotežit pnevmatiko. In so nekateri vulkanizerji, pri katerih mi je vedno treslo, ko sem se peljal, in k takemu ne grem več. Grem k takemu, da, ko jih zamenja in ko se pelješ po avtocesti, nič ne trese in se avto pelje kot puščica. Meni je zato zelo pomembna kakovostna storitev.«

U2-M: »Meni je pomembno, da se mi vulkanizer posveti in mi nameni nek čas, se pogovori z mano, kaj jaz želim in podobno – mi nudi neko celostno kakovostno storitev.«

U5-M: »Tudi meni je pomembno, da je dobra kakovostna storitev.

U3-M: »Ja, tudi meni je to najbolj pomembno.«

Katere lastnosti pnevmatik so vam najbolj pomembne pri izbiri novih pnevmatik (npr. zmogljivost pnevmatik, dober oprijem v vseh vremenskih razmerah, dolga življenjska doba, trajnost/okolju prijazna pnevmatika, videz pnevmatike ...)?

U7-M: »Ja, pri testih gledam in mi je pomembno najbolj oprijem v dežju, ker po navadi so v suhem vse pnevmatike okej. Če pa kupujem zimske, pa gledam in mi je najbolj pomemben oprijem v dežju in pa na snegu.«

U1-M: »Meni je najbolj pomembno, da ima dober oprijem v mokrih razmerah in pozimi v snegu in ledenih razmerah. Mi je pa tudi dovolj pomembno, da je pnevmatika čimbolj tiha.«

U6-M: »Meni je tudi dober oprijem v vseh razmerah pomemben in pa da je tiha pnevmatika.«

U2-M: »Meni je najbolj pomembno pri zimski, da je v snegu top. Drugače pa na splošno oprijem v vseh vremenskih razmerah.«

U3-M: »Tudi meni je enako.«

U4-M: »Meni tudi je pomemben oprijem pa nizka hrupnost. In pa zelo pomembno mi je tudi udobje.«

U5-M: »Meni je od vsega najbolj oprijem pomemben.«

U8-M: »Meni je varnost na prvem mestu, tako da mi je najbolj pomemben oprijem. Potem pa tudi udobje in glasnost, da je čimbolj tiha.«

Kako pomembna vam je cena pri nakupu pnevmatik?

U8-M: »Meni je pomembna, po navadi ne kupim najdražjih, ampak srednji višji rang, kjer ocenjujem, da sta kvaliteta in cena dobri.«

U7-M: »Cena je pomembna, jaz mislim, da si vsak določi, koliko lahko plača in kakšno kvaliteto želi, in od tam naprej bo izbral najcenejšo. Nisem pa jaz tako, da bi vzel najcenejšo pnevmatiko, ki obstaja.«

U1-M: »Meni osebno je cena pomembna, ampak mi je kvaliteta vseeno pomembnejša od cene.«

U4-M: »Ja, tudi meni. Ampak recimo, če imaš pet pnevmatik v istem kvalitetnem rangi, boš vzel najcenejšo.«

U6-M: »Ja, tako je, cena je pomembna, ampak kvaliteta je pa še bolj.«

U2-M: »Ja tudi meni.«

U3-M: »Tudi meni.«

U5-M: »Tudi meni.«

Ste že kdaj kupili pnevmatike preko spleta? Zakaj da oziroma zakaj ne?

U1-M: »Ja, jaz sem jih že kupil, ker sem dobil na tisti spletni strani najceneje.«

U2-M: »Jaz še ne, ker za toliko, kolikor je pnevmatika ceneje po spletu, grem jaz raje tja in preden jih bo gor dal, bom pregledal pnevmatiko, pogledal dote. Jih ne bom kupil preko spleta, jih moram videti v živo, preden jih namontira gor.«

U5-M: »Jaz sem enakega mnenja.«

U3-M: »Tudi jaz jih nisem in jih tudi ne mislim. Mi je pri vulkanizerju veliko bolj priročno.«

U4-M: »Jaz tudi preko spleta nikoli nisem, zato ker je najlažje iti k vulkanizerju. Prvič mi ni vseč preko spleta, ker jih tebi pripeljejo in jih moraš potem v avto dajati in peljati k vulkanizerju montirat. Potem ti pa še dražje menjavo pnevmatike zaračuna in na koncu nisi nič profitiral.«

U6-M: »Jaz jih pa rad preko spleto kupim, ker jih še vedno lahko zavrneš. In ne da se mi do vulkanizerja in se z njim menit to. Lažje si izberem pnevmatike preko spleta, dobim tiste, ki jih želim. Ker pri vulkanizerju dobim tiste, ki jih on ima na zalogi.«

U7-M: »Jaz tudi še nisem, ker mi je pri vulkanizerju lažje. Ker na koncu moraš iti v vsakem primeru k njemu, da ti montira pnevmatike na avto.«

U8-M: »Ne tudi jaz še nisem, vedno pri vulkanizerju.«

Kako pomembna vam je blagovna znamka pnevmatik pri nakupu?

U8-M: »Meni je pomembna, ker mi zagotavlja ustreznost kvalitete, zgodovine itd. Kar nekaj ne bi kupili, četudi bi bila cena zelo mamljiva.«

U1-M: »Meni je pomembno le to, da je ena od premium znamk, ni mi pa pomembno, katera od teh je.«

U2-M: »Jaz nisem na znamke vezan, ampak se je žal tako izkazalo, da so zares dobre le določene znamke.«

U3-M: »Tudi jaz izbiram le med priznanimi blagovnimi znamkami, ampak ni mi pa pomembno, katero od teh potem kupim.«

U4-M: »Jaz običajno nihat med Michellin, Continental in Goodyear – med temi tremi vodilnimi znamkami. Mi je pa vseeno, katero od teh treh potem vzamem, vzamem tisto, ki je tisto leto najboljša. Ker enkrat ima ena znamka najboljšo pnevmatiko, drugo leto pa druga. Mora biti ena od teh najboljših, ker tistih „kitajcev“ jaz ne bi kupoval.«

U5-M: »Tudi meni ni pomembna sama blagovna znamka, le da je med temi boljšimi/priznanimi znamkami.«

U6-M: »Meni ni pomembna znamka, pomembno mi je, da je dobra guma, je dobra na testih in da je okej cena.«

U7-M: »Tudi jaz med tistimi boljšimi izbiram, ampak ni mi pa potem pomembno, katera od teh je.«

Ste določeno blagovno znamko pnevmatik kupili ponovno? Zakaj da oziroma zakaj ne?

U1-M: »Ja, ker sem bil zadovoljen z njo.«

U2-M: »Tudi jaz ja, ker sem bil zadovoljen.«

U8-M: »Ja tudi jaz sem, ker sem bil z njimi zadovoljen in so dosegla moja takratna pričakovanja.«

U3-M: »Tudi jaz, če so mi všeč, kupim naslednjič iste.«

U4-M: »Tudi jaz ja. Ampak vedno pa pogledam katere so tisto leto najboljše in če so katere boljše vzamem potem tiste.«

U5-M: »Jaz tudi ja, razlog je pa zaradi tega, ker samo od tega proizvajalca sem dobil to dimenzijo, ki jo imam na avtomobilu. Ostali koncerni niso delali te dimenzije – to za zimske pnevmatike mislim. In sem z njimi tudi zelo zadovoljen.«

U6-M: »Ja, sem ja že, ampak jaz vsakič sproti, ko kupujem nove pnevmatike, ugotavljam in pogledam, katere so najboljše.«

U7-M: »Ja, jaz tudi, če so mi bile te, ki jih imam, dobre. Jaz začnem druge pnevmatike gledat le izključno, če ugotovim, da so te slabe oziroma sem ocenil, da so prehitro slabe ratale.«

Ste blagovno znamko pnevmatik, ki jo uporabljate, kdaj priporočili drugim? Zakaj da oziroma zakaj ne?

U2-M: »Jaz jo priporočam, če sem zadovoljen.«

U1-M: »Jaz nikomur ne priporočam nič.«

U3-M: »Jaz je niti ne, ker nimam še dovolj izkušenj.«

U4-M: »Jaz, če me nekdo vpraša za nasvet, jo priporočam, drugače se pa itak vsak po svoje odloči tako kot za vse stvari.«

U5-M: »Tudi jaz ne, ker je pnevmatika lahko tudi zelo delikatna stvar, se mora vsak čisto sam za to odločiti in poskrbeti za svojo varnost. Tako da se načeloma držim tega, da za osebni avtomobil pnevmatik ne priporočam.«

U6-M: »Pri pnevmatikah res nisem samoiniciativen, da bi kar nekemu govoril od pnevmatik, ampak če me kdo vpraša, bi pa povedal, katere imam in da so dobre. Nisem pa še nikomur do sedaj priporočal.«

U8-M: »Ko nanese pogovor na to, ja, in tudi takrat podam pozitivne argumente, zakaj sem se jaz tako odločil in kaj sem potem doživel skozi uporabo teh.«

U7-M: »Jaz bolj ne, večkrat povem kaj imam, ampak ne komentiram, koliko so dobre. Ne želim in ne morem biti pameten, kaj je dobro in kaj ne, so za to testi na spletu.«

Najlepša hvala vsem za sodelovanje v moji fokusni skupini in za vse vaše odgovore!

Priloga 4: Tabela hipotez

| | HIPOTEZA | VPRAŠANJE V ANKETI | PREUČEVANE SPREMENLJIVKE | VIRI ZA SPREMENLJIVKE | STATISTIČNI TEST |
|------------|--|-----------------------------|---|---|--|
| H1 | Porabniki se za nakup pnevmatik večinoma odločijo zaradi prevelike obrabljenosti obstoječih pnevmatik. | 3 | Razlog za nakup pnevmatik | Bruner in Pomazal (1988) Sweeney (2019) ASA Automotive Systems, Inc. (2017) | Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev |
| H2 | Kupcem pnevmatik so v fazi iskanja informacij priporočila strokovnjakov (vulkanizerjev/avtomehaniikov) pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu. | 5 (1. in 4. vir informacij) | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup pnevmatik | Konečnik Ruzzier (2011) Tauro (2022) Kuczkowski (2017) Smith (2013) | Preizkus dvojic za primerjavo dveh sredin odvisnih merjenj (Preizkus dvojic) |
| H3a | Priporočila družinskih članov predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. | 5 (2. vir informacij) | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup pnevmatik | Kotler in Keller (2012) Hojnacki in drugi (2017) Smith (2013) | Primerjava domnev o aritmetični sredini (T-test) |
| H3b | Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik. | 5 (3. vir informacij) | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup pnevmatik | Kotler in Keller (2012) Syafrizal (2022) Tire Review Staff (2019) | Primerjava domnev o aritmetični sredini (T-test) |
| H4 | Moški in ženske pripisujejo različno pomembnost različnim virom informacij. | 5 11 | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup pnevmatik Spol | Lakshmi in drugi (2017) Rai (2020) Doran (2002) Draus Klein (2015) | Preizkus skupin za primerjavo dveh sredin neodvisnih merjenj (Preizkus skupin) |
| H5 | Kupcem pnevmatik je dober oprijem v vseh vremenskih razmerah pomembnejši od cene pnevmatik. | 6 (2. in 8. lastnost) | Pomembnost posameznih lastnosti pnevmatik pri odločanju za nakup pnevmatik | Bartlett (2021) Smith (2013) | Preizkus dvojic za primerjavo dveh sredin odvisnih merjenj (Preizkus dvojic) |

se nadaljuje

| | HIPOTEZA | VPRAŠANJE V ANKETI | PREUČEVANE SPREMENLJIVKE | VIRI ZA SPREMENLJIVKE | STATISTIČNI TEST |
|-----------|--|---------------------------|---|--|--|
| H6 | Blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni pomembna pri nakupu pnevmatik. | 6 (9. lastnost) | Pomembnost posameznih lastnosti pnevmatik pri odločanju za nakup pnevmatik | Smith (2013) | Primerjava domnev o aritmetični sredini (T-test) |
| H7 | Različne starostne skupine porabnikov (do 35 let, od 36 do 50 let, nad 51 let) pripisujejo različno pomembnost različnim lastnostim pnevmatik. | 6 12 | Pomembnost posameznih lastnosti pnevmatik pri odločanju za nakup pnevmatik Starostna skupina | Kotler in Armstrong (2012) Rai (2020) Roszkowska-Hołyśz (2013) Niosi (2021) Konečnik Ruzzier (2011) Mtengule (2020) | Analiza variance (ANOVA) |
| H8 | Porabniki nakup pnevmatik večinoma opravijo pri vulkanizerjih/avtomehanih. | 8 | Kanal nakupa | ASA Automotive Systems, Inc. (2017) | Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev |

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Lucija Danilov, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Analiza odločanja porabnikov pri nakupu pnevmatik.

Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem vprašalnika na temo nakupnega odločanja v primeru nakupa pnevmatik. Anketa je anonimna in vam bo vzela le nekaj minut. Zbrani podatki bodo uporabljeni izključno za izdelavo magistrskega dela.

Za vaše odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

Q1 - Ali ste že kadarkoli do sedaj opravili nakup pnevmatik?

- Da
- Ne

Q2 - Iz katerega razloga se vi osebno navadno odločite za nakup novih pnevmatik?

Možnih je več odgovorov

- Ko so pnevmatike preveč obrabljene
- Ker so pnevmatike prestare
- Zaradi poškodbe ali predrtja pnevmatike
- Ko pnevmatike nimajo več dobrega oprijema na cesti
- Ko zamenjam oziroma kupim nov avtomobil
- Ko z obstoječimi pnevmatikami nisem zadovoljen oziroma ne dosežajo mojih pričakovanj
- Drugo (prosim navedite):

Q3 - Kateri razlog je prevladoval pri vaši zadnji odločitvi za nakup novih pnevmatik?

- Ker so bile pnevmatike preveč obrabljene
- Ker so bile pnevmatike prestare
- Zaradi poškodbe ali predrtja pnevmatike
- Ker pnevmatike nimajo več dobrega oprijema na cesti
- Ker sem zamenjal oziroma kupil nov avtomobil
- Ker z obstoječimi pnevmatikami nisem bil zadovoljen oziroma niso dosegale mojih pričakovanj
- Drugo (prosim navedite):

Q4 - Katere izmed naštetih virov informacij vi osebno uporabite pred nakupom novih pnevmatik?

Možnih je več odgovorov

- Priporočila strokovnjakov (npr. vulkanizerja/avtomehanika, prodajnega osebja ...)
- Priporočila družinskih članov
- Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev
- Objavljene neodvisne teste o pnevmatikah
- Spletne strani ponudnikov pnevmatik
- Spletne ocene uporabnikov
- Družbena omrežja
- Pretekle lastne izkušnje z nakupi pnevmatik
- Avtomobilistične revije
- Oglase (npr. v časopisu, reviji, na televiziji, radiu, spletu ...)
- Drugo (prosim navedite):

Q5 - Kako pomembni so za vas osebno naslednji viri informacij pri nakupu pnevmatik? Pri vsakem viru označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti vira.

| | Sploh pomemben | Ni pomemben | Niti pomemben niti nepomemben | Je pomemben | Je zelo pomemben |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Priporočila strokovnjakov (npr. vulkanizerja/avtomehanika, prodajnega osebja ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Priporočila družinskih članov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Iskanje informacij na spletu (neodvisni testi, spletne strani ponudnikov pnevmatik, spletne ocene uporabnikov ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pretekle lastne izkušnje z nakupi pnevmatik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avtomobilistične revije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Oglasi (npr. v časopisu, reviji, na televiziji, radiu, spletu ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Q6 - V kolikšni meri so naslednje lastnosti pnevmatik za vas osebno pomembne pri nakupu pnevmatik? Pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti lastnosti pnevmatik.

| | Sploh ni pomembna | Ni pomembna | Niti pomembna niti nepomembna | Je pomembna | Je zelo pomembna |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Dolga življenjska doba tekalne plasti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oprijem v vseh vremenskih razmerah | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glasnost pnevmatik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Datum proizvodnje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poraba goriva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Okolju prijazne pnevmatike | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Primerne za električna vozila | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blagovna znamka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q7 - V kolikšni meri so naslednji dejavniki za vas osebno pomembni, ko se odločate, kje boste kupili pnevmatike? Pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti dejavnika.

| | Sploh ni pomemben | Ni pomemben | Niti pomemben niti nepomemben | Je pomemben | Je zelo pomemben |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Raznolik izbor pnevmatik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Popust | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bližina nakupnega mesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Izgled nakupnega mesta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hitrost storitve oz. kratek dobavni rok | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Garancija | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odnos prodajnega osebja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 - Kje vi osebno najpogosteje opravite nakup pnevmatik?

- Pri vulkanizerju/avtomehaniku
- V trgovini z avtodeli (npr. Euroton, Bartog ...)
- Na bencinskem servisu
- Na spletnih straneh bencinskih servisov
- Na spletnih straneh vulkanizerjev/avtomehanikov
- Na spletnih straneh proizvajalcev pnevmatik
- V spletnih trgovinah (npr. Mimovrste, Shoposter, Gumax ...)
- Drugo (prosim navedite):

Q9 - Katero blagovno znamko pnevmatik ste vi osebno kupili nazadnje?

- Michellin
- Continental
- Goodyear
- Dunlop
- Pirelli
- Sava
- Bridgestone
- Nexen
- Fulda
- Hankook
- Nokian
- Falken
- Sailun
- Kumho
- Toyo

- Vredestein
- Semperit
- Cooper
- Ne vem
- Drugo (prosim navedite):

Q10 - Koliko ste vi osebno maksimalno pripravljeni plačati za ENO novo pnevmatiko?

- do 50 EUR
- nad 50 do 75 EUR
- nad 75 do 100 EUR
- nad 100 do 150 EUR
- nad 150 do 200 EUR
- nad 200 do 300 EUR
- nad 300 EUR

Q11 - Spol

- Moški
- Ženski

Q12 - Katerega leta ste se rodili (vaša letnica rojstva)? _____

Q13 - Koliko je vredno vozilo, ki ga najpogosteje vozite?

- do 5.000 EUR
- nad 5.000 do 15.000 EUR
- nad 15.000 do 25.000 EUR
- nad 25.000 do 35.000 EUR
- nad 35.000 do 45.000 EUR
- več kot 45.000 EUR

Q14 - Koliko let imate vozniški izpit? _____

Q15 - Kakšen je vaš osebni neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem, ki znaša 1.417,69 EUR?

- Pod povprečjem
- Povprečen
- Nad povprečjem

Q16 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Dokončana osnovna šola ali manj
- Dokončana poklicna šola
- Dokončana štiriletna srednja šola
- Dokončana višja šola
- Dokončana visoka šola
- Univerzitetna izobrazba ali bolonjska prva ali druga stopnja
- Znanstveni magisterij ali doktorat

Priloga 6: Analiza pomembnosti posameznih virov informacij pri nakupu pnevmatik

| Vprašanje 5: Kako pomembni so za vas osebno naslednji viri informacij pri nakupu pnevmatik? Pri vsakem viru označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti vira. | | | | | | | | | |
|--|----------|-----------------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|----------------------|--------------|-----------|-------------------|
| Podvprašanje | Odgovori | | | | | | | | |
| Viri informacij | | Sploh ni pomemben (1) | Ni pomemben (2) | Niti pomemben niti nepomemben (3) | Je pomemben (4) | Je zelo pomemben (5) | Skupaj | Povprečje | Standardni odklon |
| Priporočila strokovnjakov (npr. vulkanizerja/avtomehnika, prodajnega osebja ...) | Št. % | 10 5 % | 8 4 % | 24 13 % | 84 44 % | 65 34 % | 191 100 % | 3,97 | 1,05 |
| Priporočila družinskih članov | Št. % | 18 9 % | 25 13 % | 45 24 % | 79 41 % | 24 13 % | 191 100 % | 3,35 | 1,15 |
| Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev | Št. % | 19 10 % | 22 12 % | 55 29 % | 83 43 % | 12 6 % | 191 100 % | 3,25 | 1,07 |
| Iskanje informacij na spletu (neodvisni testi, spletne strani ponudnikov pnevmatik, spletne ocene uporabnikov ...) | Št. % | 9 5 % | 13 7 % | 34 18 % | 84 44 % | 51 27 % | 191 100 % | 3,81 | 1,05 |
| Pretekle lastne izkušnje z nakupi pnevmatik | Št. % | 2 1 % | 2 1 % | 10 5 % | 103 54 % | 74 39 % | 191 100 % | 4,28 | 0,71 |
| Avtomobilistične revije | Št. % | 28 15 % | 37 19 % | 55 29 % | 64 34 % | 7 4 % | 191 100 % | 2,92 | 1,12 |
| Oglasi (npr. v časopisu, reviji, na televiziji, radiu, spletu ...) | Št. % | 63 33 % | 55 29 % | 48 25 % | 24 13 % | 1 1 % | 191 100 % | 2,19 | 1,05 |

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Analiza pomembnosti posameznih lastnosti pnevmatik pri nakupu pnevmatik

| Vprašanje 6: V kolikšni meri so naslednje lastnosti pnevmatik za vas osebno pomembne pri nakupu pnevmatik? Pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti lastnosti pnevmatik. | | | | | | | | | |
|---|-----------------|------------------------------|------------------------|--|------------------------|-----------------------------|---------------|------------------|--------------------------|
| Podvprašanje | Odgovori | | | | | | | | |
| Lastnost pnevmatik | | Sploh ni pomembna (1) | Ni pomembna (2) | Niti pomembna niti pomembna (3) | Je pomembna (4) | Je zelo pomembna (5) | Skupaj | Povprečje | Standardni odklon |
| Dolga življenjska doba tekalne plasti | Št. % | 3 2 % | 8 4 % | 21 11 % | 118 62 % | 41 21 % | 191 100 % | 3,97 | 0,80 |
| Oprijem v vseh vremenskih razmerah | Št. % | 0 0 % | 0 0 % | 2 1 % | 50 26 % | 139 73 % | 191 100 % | 4,72 | 0,47 |
| Glasnost pnevmatik | Št. % | 10 5 % | 27 14 % | 62 32 % | 68 36 % | 24 13 % | 191 100 % | 3,36 | 1,04 |
| Datum proizvodnje | Št. % | 6 3 % | 6 3 % | 22 12 % | 90 47 % | 67 35 % | 191 100 % | 4,08 | 0,93 |
| Poraba goriva | Št. % | 5 3 % | 16 8 % | 48 25 % | 83 43 % | 39 20 % | 191 100 % | 3,71 | 0,97 |
| Okolju prijazne pnevmatike | Št. % | 15 8 % | 28 15 % | 63 33 % | 62 32 % | 23 12 % | 191 100 % | 3,26 | 1,10 |
| Primerne za električna vozila | Št. % | 97 51 % | 43 23 % | 31 16 % | 14 7 % | 6 3 % | 191 100 % | 1,90 | 1,11 |
| Cena | Št. % | 4 2 % | 10 5 % | 35 18 % | 108 57 % | 34 18 % | 191 100 % | 3,83 | 0,86 |
| Blagovna znamka | Št. % | 17 9 % | 19 10 % | 47 25 % | 83 43 % | 25 13 % | 191 100 % | 3,42 | 1,12 |

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Analiza pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov pri nakupu pnevmatik

| Vprašanje 7: V kolikšni meri so naslednji dejavniki za vas osebno pomembni, ko se odločate, kje boste kupili pnevmatike? Pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti dejavnika. | | | | | | | | | |
|---|----------|------------------------------|------------------------|--|------------------------|-----------------------------|---------------|------------------|--------------------------|
| Podvprašanje | | Odgovori | | | | | | | |
| Dejavniki | | Sploh ni pomemben (1) | Ni pomemben (2) | Niti pomemben niti nepomemben (3) | Je pomemben (4) | Je zelo pomemben (5) | Skupaj | Povprečje | Standardni odklon |
| Raznolik izbor pnevmatik | Št. % | 11 6 % | 36 19 % | 53 28 % | 81 42 % | 10 5 % | 191 100 % | 3,23 | 1,00 |
| Cena | Št. % | 2 1 % | 10 5 % | 26 14 % | 103 54 % | 50 26 % | 191 100 % | 3,99 | 0,84 |
| Popust | Št. % | 2 1 % | 15 8 % | 56 29 % | 84 44 % | 34 18 % | 191 100 % | 3,70 | 0,89 |
| Bližina nakupnega mesta | Št. % | 15 8 % | 33 17 % | 49 26 % | 72 38 % | 22 12 % | 191 100 % | 3,28 | 1,12 |
| Izgled nakupnega mesta | Št. % | 33 17 % | 54 28 % | 72 38 % | 27 14 % | 5 3 % | 191 100 % | 2,57 | 1,02 |
| Hitrost storitve oz. kratek dobavni rok | Št. % | 0 0 % | 9 5 % | 33 17 % | 114 60 % | 35 18 % | 191 100 % | 3,92 | 0,74 |
| Garancija | Št. % | 2 1 % | 3 2 % | 25 13 % | 114 60 % | 47 25 % | 191 100 % | 4,05 | 0,73 |
| Odnos prodajnega osebja | Št. % | 3 2 % | 6 3 % | 32 17 % | 100 52 % | 50 26 % | 191 100 % | 3,98 | 0,84 |

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Rezultati preverjanja hipoteze H1

H1: Porabniki se za nakup pnevmatik večinoma odločijo zaradi prevelike obrabljenosti obstoječih pnevmatik.

H₀: med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik.

H₁: med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike.

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje »Kateri razlog je prevladoval pri vaši zadnji odločitvi za nakup novih pnevmatik?«

| | Observed N | Expected N | Residual |
|---|------------|------------|----------|
| Ker so bile pnevmatike preveč obrabljene | 82 | 31,8 | 50,2 |
| Ker so bile pnevmatike prestare | 44 | 31,8 | 12,2 |
| Zaradi poškodbe ali predrtja pnevmatike | 9 | 31,8 | -22,8 |
| Ker pnevmatike nimajo več dobrega oprijema na cesti | 37 | 31,8 | 5,2 |
| Ker sem zamenjal oziroma kupil nov avtomobil | 10 | 31,8 | -21,8 |
| Ker z obstoječimi pnevmatikami nisem bil zadovoljen oziroma niso dosegale mojih pričakovanj | 9 | 31,8 | -22,8 |
| Total | 191 | | |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev za H1

| | Prevladujoč razlog za nakup pnevmatik |
|---|---------------------------------------|
| Chi-Square | 132,277 ^a |
| df | 5 |
| Asymp. Sig. | <,001 |
| a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 31,8. | |

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Rezultati preverjanja hipoteze H2

H2: Kupcem pnevmatik so v fazi iskanja informacij priporočila strokovnjakov (vulkanizerjev/avtomehaničkov) pomembnejši vir informacij od iskanja informacij na spletu.

$$H_0: \mu_D \leq 0$$

$$H_1: \mu_D > 0$$

Tabela 1: Statistični podatki za preizkus dvojic za primerjavo dveh aritmetičnih sredin odvisnih merjenj za H2

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------|--|------|-----|----------------|-----------------|
| Par 1 | Pomembnost vira informacij: Priporočila strokovnjakov | 3,97 | 191 | 1,053 | ,076 |
| | Pomembnost vira informacij: Iskanje informacij na spletu | 3,81 | 191 | 1,054 | ,076 |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Preizkus dvojic za primerjavo dveh aritmetičnih sredin odvisnih merjenj za H2

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Significance | |
|-------|--|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|-------|-----|--------------|-------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | One-Sided p | Two-Sided p |
| | | | | | Lower | Upper | | | | |
| Par 1 | Pomembnost vira informacij: Priporočila strokovnjakov - Pomembnost vira informacij: Iskanje informacij na spletu | ,162 | 1,508 | ,109 | -,053 | ,378 | 1,488 | 190 | ,069 | ,139 |

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Rezultati preverjanja hipoteze H3a

H3a: Priporočila družinskih članov predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Tabela 1: Statistični podatki za T-preizkus za H3a

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|-----|------|----------------|-----------------|
| Pomembnost vira informacij: Priporočila družinskih članov | 191 | 3,35 | 1,145 | ,083 |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: T-preizkus za H3a

| | Test Value = 3 | | | | | | |
|--|----------------|-----|--------------|-------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Significance | | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | One-Sided p | Two-Sided p | | Lower | Upper |
| Pomembnost vira informacij: Priporočila družinskih članov | 4,170 | 190 | <,001 | <,001 | ,346 | ,18 | ,51 |

Vir: lastno delo.

Priloga 12: Rezultati preverjanja hipoteze H3b

H3b: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev predstavljajo pomemben vir informacij pri odločitvi za nakup pnevmatik.

H₀: $\mu \leq 3$

H₁: $\mu > 3$

Tabela 1: Statistični podatki za T-preizkus za H3b

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|-----|------|----------------|-----------------|
| Pomembnost vira informacij: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev | 191 | 3,25 | 1,070 | ,077 |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: T-preizkus za H3b

| | Test Value = 3 | | | | | | |
|--|----------------|-----|--------------|-------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Significance | | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | One-Sided p | Two-Sided p | | Lower | Upper |
| Pomembnost vira informacij: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev | 3,179 | 190 | <,001 | ,002 | ,246 | ,09 | ,40 |

Vir: lastno delo.

Priloga 13: Rezultati preverjanja hipoteze H4

H4: Moški in ženske pripisujejo različno pomembnost različnim virom informacij.

H₀: $\mu_{\text{moški}} = \mu_{\text{ženske}}$

H₁: $\mu_{\text{moški}} \neq \mu_{\text{ženske}}$

Tabela 1: Statistični podatki za preizkus skupin za primerjavo dveh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H4

| | Spol | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|--------|-----|------|----------------|-----------------|
| Pomembnost vira informacij: Priporočila strokovnjakov | Moški | 107 | 3,73 | 1,137 | ,110 |
| | Ženski | 84 | 4,29 | ,844 | ,092 |
| Pomembnost vira informacij: Priporočila družinskih članov | Moški | 107 | 2,90 | 1,098 | ,106 |
| | Ženski | 84 | 3,92 | ,934 | ,102 |
| Pomembnost vira informacij: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev | Moški | 107 | 3,01 | 1,068 | ,103 |
| | Ženski | 84 | 3,55 | ,999 | ,109 |
| Pomembnost vira informacij: Iskanje informacij na spletu | Moški | 107 | 3,90 | 1,173 | ,113 |
| | Ženski | 84 | 3,70 | ,875 | ,095 |
| Pomembnost vira informacij: Pretekle lastne izkušnje z nakupi pnevmatik | Moški | 107 | 4,34 | ,764 | ,074 |
| | Ženski | 84 | 4,21 | ,622 | ,068 |
| Pomembnost vira informacij: Avtomobilistične revije | Moški | 107 | 3,06 | 1,164 | ,113 |
| | Ženski | 84 | 2,75 | 1,051 | ,115 |
| Pomembnost vira informacij: Oglasi | Moški | 107 | 2,10 | ,980 | ,095 |
| | Ženski | 84 | 2,30 | 1,128 | ,123 |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Preizkus skupin za primerjavo dveh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H4

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|--------------|-------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Significance | | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | One-Sided p | Two-Sided p | | | Lower | Upper |
| Pomembnost vira informacij: Priporočila strokovnjakov | Equal variances assumed | 6,172 | ,014 | -3,748 | 189 | <,001 | <,001 | -,557 | ,149 | -,850 | -,264 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,881 | 188,449 | <,001 | <,001 | -,557 | ,143 | -,840 | -,274 |
| Pomembnost vira informacij: Priporočila družinskih članov | Equal variances assumed | 8,196 | ,005 | -6,794 | 189 | <,001 | <,001 | -1,019 | ,150 | -1,315 | -,723 |
| | Equal variances not assumed | | | -6,927 | 187,758 | <,001 | <,001 | -1,019 | ,147 | -1,310 | -,729 |
| Pomembnost vira informacij: Priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev | Equal variances assumed | ,042 | ,838 | -3,556 | 189 | <,001 | <,001 | -,538 | ,151 | -,837 | -,240 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,585 | 183,279 | <,001 | <,001 | -,538 | ,150 | -,835 | -,242 |
| Pomembnost vira informacij: Iskanje informacij na spletu | Equal variances assumed | 4,004 | ,047 | 1,270 | 189 | ,103 | ,206 | ,195 | ,153 | -,108 | ,498 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,314 | 188,546 | ,095 | ,190 | ,195 | ,148 | -,098 | ,487 |

se nadaljuje

Tabela 2: Preizkus skupin za primerjavo dveh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H4 (nad.)

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|--------------|-------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Significance | | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | One-Sided p | Two-Sided p | | | Lower | Upper |
| Pomembnost vira informacij: Pretekle lastne izkušnje z nakupi pnevmatik | Equal variances assumed | 2,913 | ,090 | 1,188 | 189 | ,118 | ,236 | ,122 | ,103 | -,081 | ,325 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,218 | 188,729 | ,112 | ,225 | ,122 | ,100 | -,076 | ,320 |
| Pomembnost vira informacij: Avtomobilistične revije | Equal variances assumed | ,285 | ,594 | 1,881 | 189 | ,031 | ,061 | ,306 | ,163 | -,015 | ,627 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,905 | 185,272 | ,029 | ,058 | ,306 | ,161 | -,011 | ,623 |
| Pomembnost vira informacij: Oglasi | Equal variances assumed | 6,870 | ,009 | -1,276 | 189 | ,102 | ,204 | -,195 | ,153 | -,496 | ,106 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,254 | 165,170 | ,106 | ,211 | -,195 | ,155 | -,501 | ,112 |

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Rezultati preverjanja hipoteze H5

H5: Kupcem pnevmatik je dober oprijem v vseh vremenskih razmerah pomembnejši od cene pnevmatik.

H₀: $\mu_D \leq 0$

H₁: $\mu_D > 0$

Tabela 1: Statistični podatki za preizkus dvojic za primerjavo dveh aritmetičnih sredin odvisnih merjenj za H5

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------|--|------|-----|----------------|-----------------|
| Par 1 | Lastnosti pnevmatik: Oprijem v vseh vremenskih razmerah | 4,72 | 191 | ,474 | ,034 |
| | Lastnosti pnevmatik: Cena | 3,83 | 191 | ,856 | ,062 |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Preizkus dvojic za primerjavo dveh aritmetičnih sredin odvisnih merjenj za H5

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Significance | |
|-------|--|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|--------|-----|--------------|-------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | One-Sided p | Two-Sided p |
| | | | | | Lower | Upper | | | | |
| Par 1 | Lastnosti pnevmatik: Oprijem v vseh vremenskih razmerah - Lastnosti pnevmatik: Cena | ,890 | ,997 | ,072 | ,748 | 1,032 | 12,343 | 190 | <,001 | <,001 |

Vir: lastno delo.

Priloga 15: Rezultati preverjanja hipoteze H6

H6: Blagovna znamka pnevmatik v povprečju porabnikom ni pomembna pri nakupu pnevmatik.

$$H_0: \mu \geq 3$$

$$H_1: \mu < 3$$

Tabela 1: Statistični podatki za T-preizkus za H6

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|-----|------|----------------|-----------------|
| Lastnosti pnevmatik: Blagovna znamka | 191 | 3,42 | 1,116 | ,081 |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: T-preizkus za H6

| | Test Value = 3 | | | | | | |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|--------------------|---|-------|
| | t | df | Significance | | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | One- Sided p | Two- Sided p | | Lower | Upper |
| Lastnosti pnevmatik: Blagovna znamka | 5,188 | 190 | <,001 | <,001 | ,419 | ,26 | ,58 |

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Rezultati preverjanja hipoteze H7

H7: Najpomembnejša lastnost pnevmatik pri odločanju za nakup pnevmatik je za različne starostne skupine porabnikov različna (do 35 let, od 36 do 50 let, nad 51 let).

H₀: $\mu_{\text{do 35 let}} = \mu_{\text{od 36 do 50 let}} = \mu_{\text{nad 51 let}}$

H₁: vsaj ena μ_j je različna od ostalih

kjer je μ_j domnevana vrednost aritmetične sredine j-tega merjenja ($j = 1, 2 \dots k$)

Tabela 1: Statistični podatki za Analizo variance za primerjavo treh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H7

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|-----------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Lastnosti pnevmatik: Dolga življenjska doba | do 35 let | 79 | 4,08 | ,694 | ,078 | 3,92 | 4,23 | 1 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 4,00 | ,718 | ,091 | 3,82 | 4,18 | 2 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 3,78 | 1,006 | ,144 | 3,49 | 4,06 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 3,97 | ,798 | ,058 | 3,86 | 4,09 | 1 | 5 |
| Lastnosti pnevmatik: Oprijem v vseh vremenskih razmerah | do 35 let | 79 | 4,65 | ,532 | ,060 | 4,53 | 4,76 | 3 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 4,73 | ,447 | ,056 | 4,62 | 4,84 | 4 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 4,82 | ,391 | ,056 | 4,70 | 4,93 | 4 | 5 |
| | Total | 191 | 4,72 | ,474 | ,034 | 4,65 | 4,78 | 3 | 5 |
| Lastnosti pnevmatik: Dolga življenjska doba | do 35 let | 79 | 4,08 | ,694 | ,078 | 3,92 | 4,23 | 1 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 3,63 | 1,052 | ,133 | 3,37 | 3,90 | 1 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 3,57 | ,979 | ,140 | 3,29 | 3,85 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 3,36 | 1,041 | ,075 | 3,21 | 3,51 | 1 | 5 |

se nadaljuje

Tabela 1: Statistični podatki za Analizo variance za primerjavo treh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H7 (nad.)

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|--|-----------------|-----|------|----------------|------------|-------------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Lastnosti pnevmatik: Datum proizvodnje | do 35 let | 79 | 3,77 | 1,037 | ,117 | 3,54 | 4,00 | 1 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 4,19 | ,737 | ,093 | 4,00 | 4,38 | 1 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 4,43 | ,842 | ,120 | 4,19 | 4,67 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 4,08 | ,934 | ,068 | 3,95 | 4,21 | 1 | 5 |
| Lastnosti pnevmatik: Poraba goriva | do 35 let | 79 | 3,38 | ,896 | ,101 | 3,18 | 3,58 | 1 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 3,95 | ,958 | ,121 | 3,71 | 4,19 | 1 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 3,92 | ,975 | ,139 | 3,64 | 4,20 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 3,71 | ,972 | ,070 | 3,57 | 3,85 | 1 | 5 |
| Lastnosti pnevmatik: Okolju prijazne pnevmatike | do 35 let | 79 | 3,05 | 1,085 | ,122 | 2,81 | 3,29 | 1 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 3,30 | 1,087 | ,137 | 3,03 | 3,58 | 1 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 3,55 | 1,081 | ,154 | 3,24 | 3,86 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 3,26 | 1,098 | ,079 | 3,11 | 3,42 | 1 | 5 |
| Lastnosti pnevmatik: Primerne za električna vozila | do 35 let | 79 | 1,63 | ,922 | ,104 | 1,43 | 1,84 | 1 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 2,11 | 1,246 | ,157 | 1,80 | 2,42 | 1 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 2,04 | 1,154 | ,165 | 1,71 | 2,37 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 1,90 | 1,114 | ,081 | 1,74 | 2,05 | 1 | 5 |
| Lastnosti pnevmatik: Cena | do 35 let | 79 | 4,00 | ,716 | ,081 | 3,84 | 4,16 | 2 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 3,76 | ,797 | ,100 | 3,56 | 3,96 | 1 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 3,63 | 1,074 | ,153 | 3,32 | 3,94 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 3,83 | ,856 | ,062 | 3,71 | 3,95 | 1 | 5 |

se nadaljuje

Tabela 1: Statistični podatki za Analizo variance za primerjavo treh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H7 (nad.)

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|-----------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Lastnosti pnevmatik: Blagovna znamka | do 35 let | 79 | 3,09 | 1,146 | ,129 | 2,83 | 3,35 | 1 | 5 |
| | od 36 do 50 let | 63 | 3,59 | 1,010 | ,127 | 3,33 | 3,84 | 1 | 5 |
| | nad 51 let | 49 | 3,73 | 1,076 | ,154 | 3,43 | 4,04 | 1 | 5 |
| | Total | 191 | 3,42 | 1,116 | ,081 | 3,26 | 3,58 | 1 | 5 |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Analiza variance za primerjavo treh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H7

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Lastnosti pnevmatik: Dolga življenjska doba | Between Groups | 2,794 | 2 | 1,397 | 2,224 | ,111 |
| | Within Groups | 118,075 | 188 | ,628 | | |
| | Total | 120,869 | 190 | | | |
| Lastnosti pnevmatik: Oprijem v vseh vremenskih razmerah | Between Groups | ,897 | 2 | ,449 | 2,016 | ,136 |
| | Within Groups | 41,836 | 188 | ,223 | | |
| | Total | 42,733 | 190 | | | |
| Lastnosti pnevmatik: Glasnost pnevmatik | Between Groups | 16,483 | 2 | 8,241 | 8,172 | <,001 |
| | Within Groups | 189,591 | 188 | 1,008 | | |
| | Total | 206,073 | 190 | | | |

se nadaljuje

Tabela 2: Analiza variance za primerjavo treh aritmetičnih sredin neodvisnih merjenj za H7 (nad.)

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| Lastnosti pnevmatik: Datum proizvodnje | Between Groups | 14,209 | 2 | 7,104 | 8,810 | <,001 |
| | Within Groups | 151,613 | 188 | ,806 | | |
| | Total | 165,822 | 190 | | | |
| Lastnosti pnevmatik: Poraba goriva | Between Groups | 14,443 | 2 | 7,221 | 8,221 | <,001 |
| | Within Groups | 165,138 | 188 | ,878 | | |
| | Total | 179,581 | 190 | | | |
| Lastnosti pnevmatik: Okolju prijazne pnevmatike | Between Groups | 7,721 | 2 | 3,861 | 3,281 | ,040 |
| | Within Groups | 221,190 | 188 | 1,177 | | |
| | Total | 228,911 | 190 | | | |
| Lastnosti pnevmatik: Primerne za električna vozila | Between Groups | 9,411 | 2 | 4,705 | 3,906 | ,022 |
| | Within Groups | 226,495 | 188 | 1,205 | | |
| | Total | 235,906 | 190 | | | |
| Lastnosti pnevmatik: Cena | Between Groups | 4,482 | 2 | 2,241 | 3,125 | ,046 |
| | Within Groups | 134,816 | 188 | ,717 | | |
| | Total | 139,298 | 190 | | | |
| Lastnosti pnevmatik: Blagovna znamka | Between Groups | 15,292 | 2 | 7,646 | 6,498 | ,002 |
| | Within Groups | 221,201 | 188 | 1,177 | | |
| | Total | 236,492 | 190 | | | |

Vir: lastno delo.

Priloga 17: Rezultati preverjanja hipoteze H8

H7: Porabniki nakup pnevmatik večinoma opravijo pri vulkanizerjih/avtomehanikih.

H₀: med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik.

H₁: med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike.

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje »Kje vi osebno najpogosteje opravite nakup pnevmatik?«

| | Observed N | Expected N | Residual |
|--|------------|------------|----------|
| Pri vulkanizerju/avtomehaniku | 108 | 27,3 | 80,7 |
| V trgovini z avtodeli (npr. Euroton, Bartog ...) | 14 | 27,3 | -13,3 |
| Na bencinskem servisu | 3 | 27,3 | -24,3 |
| Na spletnih straneh vulkanizerjev/avtomehanikov | 13 | 27,3 | -14,3 |
| Na spletnih straneh proizvajalcev pnevmatik | 19 | 27,3 | -8,3 |
| V spletnih trgovinah (npr. Mimovrste, Shoposter ...) | 28 | 27,3 | ,7 |
| Drugo | 6 | 27,3 | -21,3 |
| Total | 191 | | |

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev za H1

| | Kanal nakupa |
|---|----------------------|
| Chi-Square | 293,466 ^a |
| df | 6 |
| Asymp. Sig. | <,001 |
| a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 27,3. | |

Vir: lastno delo.