

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ZAZNAVE Z AVTONOMNOSTJO POVEZANE VARNOSTNE
TEHNOLOGIJE AVTOMOBILSKE ZNAMKE VOLVO NA
NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV**

Ljubljana, avgust 2021

ANJA JERMANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Jermančič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv zaznave z avtonomnostjo povezane varnostne tehnologije avtomobilske znamke Volvo na nakupno odločanje porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne: _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV PORABNIKA IN DEJAVNIKI NJEGOVEGA VEDENJA	2
1.1 Vpliv družbenih dejavnikov na vedenje porabnika	4
1.2 Vpliv kulturnih dejavnikov na vedenje porabnika	5
1.3 Vpliv osebnih dejavnikov na vedenje porabnika.....	6
1.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na vedenje porabnika	7
2 PROCES PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	8
2.1 Oblike nakupnega odločanja	11
2.2 Vplivi na nakupno odločanje za avtomobilsko znamko Volvo.....	13
2.2.1 Cenovna občutljivost	13
2.2.2 Zaznave in preference.....	15
2.2.2.1 Varnost	17
2.2.2.2 Avtonomnost	20
2.2.2.3 Prisotnost avtonomnih vozil v Sloveniji	21
2.2.3 Zaupanje	23
2.2.4 Zaupanje v varnost in avtonomnost.....	24
2.2.5 Zadovoljstvo	26
2.2.6 Zvestoba	27
3 ANALIZA ZAZNAV AVTONOMNE IN VARNOSTNE TEHNOLOGIJE AVTOMOBILSKE ZNAMKE VOLVO IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV	27
3.1 Namen in cilji analize	28
3.2 Raziskovalna izhodišča	28
3.3 Metodologija raziskave	31
3.4 Predstavitev vzorca raziskave	32
3.5 Rezultati raziskave	34
3.5.1 Analiza globinskih intervjujev	35
3.5.2 Analiza vprašanj iz anketnega vprašalnika.....	39
3.5.3 Preverjanje hipotez in ključne ugotovitve	48
3.6 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.....	56
SKLEP.....	56
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGE.....	65

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura vzorca	32
Tabela 2: Pregled statusa hipotez	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Model nakupnega vedenja	3
Slika 2: Struktura lastništev blagovnih znamk avtomobilov	34
Slika 3: Zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi	39
Slika 4: Lastnosti zaznav do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi	40
Slika 5: Občutki do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi	41
Slika 6: Blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, ki so jih respondenti že vozili	42
Slika 7: Stopnja avtonomnosti, ki so jo respondenti že spoznali	42
Slika 8: Stopnja avtonomnosti, ki bi si jo respondenti želeli (dodatno) spoznati	43
Slika 9: Stopnja avtonomnosti, ki bi si jo respondenti, ki še niso vozili avtomobila z avtomatiziranimi sistemi, želeli spoznati	44
Slika 10: Izbrani načini spoznavanja s funkcionalnostjo avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi	44
Slika 11: Blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, ki bi jih respondenti kupili	45
Slika 12: Razlogi respondentov za nakup izbrane blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi	46
Slika 13: Verjetnost nakupa avtomobila z avtomatiziranimi sistemi v naslednjih treh letih	46
Slika 14: Strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljeni plačati višjo ceno.«	47
Slika 15: Strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil premijske blagovne znamke Volvo z avtonomno in varnostno tehnologijo bi plačali višjo ceno.«	47
Slika 16: Naklonjenost avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov	48

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pogovori z respondenti v globinskih intervjujih	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	9
Priloga 3: Struktura vzorca	15
Priloga 3: SPSS analiza	19

UVOD

Avtomobili postajajo pametne naprave, ki v prihodnosti ne bodo le oblika prevoza, temveč tudi storitev. Nove napredne tehnologije, ki povezujejo avtonomnost in varnost vozil, ponujajo mobilne rešitve za porabnike vseh generacij in hkrati narekujejo trende v avtomobilski industriji. Te tehnologije povezujejo avtomatizirane sisteme vozil, kot so aktivni tempomat, avtopilot, samodejno zaviranje, sistemi za preprečitev in ublažitev trčenja z vozili in drugimi udeleženci v prometu, s stopnjo avtonomnosti vozil, ki skupaj povečujejo varnost vseh udeležencev v prometu ter porabnikom nudijo boljšo vozno izkušnjo (Utermohlen, 2018).

Vodilno načelo družbe Volvo Cars je že od leta 1927, ko je bila družba ustanovljena, varnost. Avtomobile vozijo ljudje, zato je osredotočenost na zaščiti in skrbi za ljudi glavna vrednota družbe, zaradi česar je Volvo Cars vodilna na področju varnosti in je številnim navdih za varnostne inovacije. Njihove najpomembnejše inovacije so tritočkovni varnostni pas, vgrajena podporna blazina oziroma jahač za otroke in sistem za zaščito pred bočnim trkom (SIPS), ki so pomagale rešiti nešteto življenj ter preprečiti poškodbe generacij ljudi po vsem svetu. Te inovacije so rezultat Volvovega pristopa k varnosti, to je sistematičnega pristopa, ki temelji na resničnih situacijah in je edinstven v avtomobilski industriji. Navdihnjeni s skoraj stoletnimi inovacijami, oblikujejo avtomobile, ki postavljajo ljudi na prvo mesto s ciljem, da bi izničili število prometnih nesreč s smrtnimi izidi ali resnimi poškodbami voznikov ter tudi drugih udeležencev v prometu. Zato se vrednota varnost odraža v vseh novih avtomobilih znamke Volvo skozi vizijo, da v novem avtomobilu Volvo nihče ne bo izgubil življenja ali se resno telesno poškodoval (Volvo Cars, 2019).

Za uresničitev cilja in vizije, je bila za doseganje čim večje varnosti v avtomobilih Volvo leta 1970 ustanovljena ekipa za raziskovanje prometnih nesreč, ki zbira in analizira podatke iz resničnih prometnih nesreč, v katerih so bila udeležena vozila Volvo. V raziskovanje so vključili že več kot 40.000 avtomobilov in 70.000 potnikov. Njihove zgodbe jim pomagajo ugotoviti katere poškodbe se pojavljajo pri različnih nesrečah, pri moških, ženskah in otrocih, in kako zmanjšati ali celo izničiti posledice teh nesreč. Na podlagi rezultatov so razvili že vrsto inovativnih varnostnih in avtonomnih rešitev, kot so zaščita med stranskim trčenjem (SIPS), zaščita pred nihajno poškodbo in hrbtenico (WHIPS), zaščita med prevračanjem (ROPS), sistem zaznave mrtvega zornega kota (BLIS) in sistem za preprečitev trčenja z vozili, kolesarji, pešci ter večjimi živalmi (City Safety). Vozila Volvo tako po zaslugi številnih raziskovanj in preučevanj resničnih situacij v prometu veljajo za najvarnejše in najbolj inovativne avtomobile na svetu. Poleg vsega pa Volvo svojih inovacij ne patentira, temveč jih, skupaj z zbranimi podatki in raziskavami deli z javnostjo ter ostalimi v avtomobilski industriji (Volvo Car Corporation, 2019a).

Danes je na cestah veliko avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi vozil, ki omogočajo določeno stopnjo avtonomnosti, zato je razumevanje in pripravljenost voznikov na

avtonomnost in z njo povezane varnosti bistvenega pomena. Vizija Volva, da v novih avtomobilih znamke Volvo nihče ne bo izgubil življenja ali se resno telesno poškodoval, pa me je k temu, da raziščem, kakšna je stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti ter njun vpliv na nakup avtomobila pri nas, dodatno spodbudila.

Namen mojega magistrskega dela je preučiti dosedanje teoretične prispevke s področja vplivov različnih dejavnikov vedenja na nakupno odločanje porabnikov in oblikovanja zaznav, kako se te oblikujejo, kaj vpliva nanje ter kako se na podlagi oblikovanih zaznav potrošniki odločajo med nakupom avtomobila. Prav tako je moj namen preučiti, kateri dejavniki vedenja in zaznave vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje ter odločanje in kakšno vrednost imajo za oblikovanje ustrezne trženjske in prodajne kampanje v avtomobilski industriji.

V magistrskem delu je moj **cilj** s teoretično in empirično raziskovalnim metodološkim pristopom raziskati odnos porabnikov in njihovo stopnjo zavedanja in poznavanja avtonomnosti ter z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij. Ugotoviti želim, katere zaznave se oblikujejo v očeh tistih, ki te tehnologije poznajo, jim zaupajo, ter katere pri tistih, ki jih ne poznajo ali imajo do njih zadržke. Želim preveriti, ali obstajajo razlike med generacijami in kako generacije različno dojemajo avtonomnost in avtonomne varnostne rešitve. Zanima pa me tudi kako so porabniki pri povpraševanju občutljivi na ceno, ki so jo pripravljene plačati za avtonomno in varnostno tehnologijo ter kako se na podlagi spleta dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, odločajo v nakupnem procesu avtomobila. Na podlagi rezultatov bom oblikovala zmagovalni splet zaznav in značilnosti za avtomobilsko znamko Volvo, ki bo lahko izhodišče za trženjsko in prodajno kampanjo.

Struktura magistrskega dela je razdeljena na tri dele. V prvem delu je v uvodu predstavljeno zavzemanje družbe Volvo Cars k varnosti, njihove inovacije s področja avtonomne varnosti ter tema magistrskega dela z namenom in cilji. V drugem delu sledi opredelitev porabnika, opis procesa nakupnega odločanja skozi dejavnike njegovega vedenja in opredelitev zaznav, ki se oblikujejo pri nakupu avtomobila. V tretjem delu pa je narejena analiza zaznav avtonomne in varnostne tehnologije ter njihov vpliv na nakupno odločanje porabnikov z rezultati, kateremu sledi sklep.

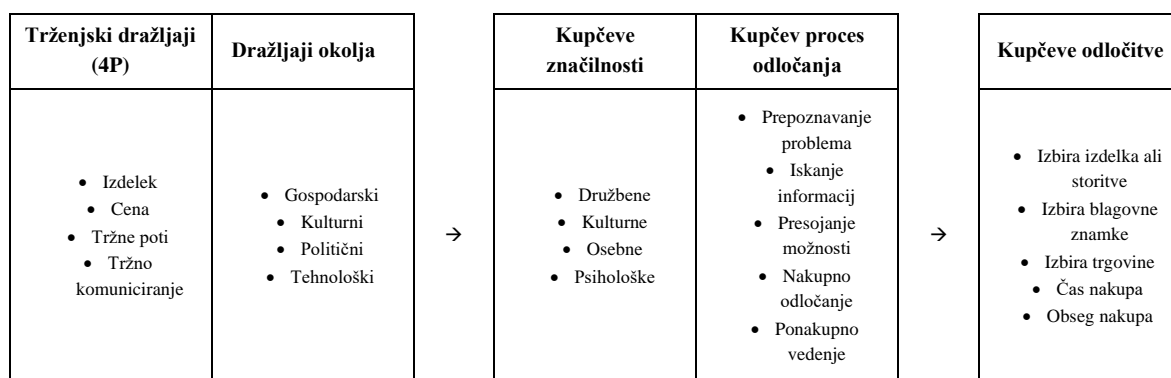
1 OPREDELITEV PORABNIKA IN DEJAVNIKI NJEGOVEGA VEDENJA

Porabnik je oseba, ki ima možnosti, vire in sposobnosti za nakup dobrin z namenom zadovoljitve osebne ali skupne, npr. družinske, potrebe. Potrebe in želje, ki jih zadovoljuje, so raznolike; od fizioloških potreb, potreb po varnosti, pripadnosti in ljubezni, potreb po ugledu in spoštovanju, do kognitivnih in estetskih potreb ter samoaktualizaciji in transcenci (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 58). Vedenje porabnikov lahko

opredelimo kot vpletenost in obseg napora ter časa, ki ga vložimo v iskanje, vrednotenje, nakup in uporabo izdelkov ali storitev, za katere pričakujemo, da bodo dosegli svoj namen. Kar precejšen del svojega časa namenimo iskanju in zbiranju informacij o izdelkih ali storitvah, ki z nakupom in uporabo v pomembni meri vplivajo na naše življenje (Vukasović, 2012, str. 77).

Kotler (2004, str. 196) nakupno vedenje porabnikov opisuje z modelom črne škatle. Porabnikove značilnosti in proces odločanja predstavljajo t. i. črno škatlo, v kateri pride do nakupnih odločitev. Vanjo vstopajo trženjski dražljaji in dražljaji okolja. Trženjski dražljaji so izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje, dražljaji okolja pa so gospodarski, kulturni, politični in tehnološki. Dražljaji se povežejo z značilnostmi porabnikov, to so družbene, kulturne, osebne in psihološke karakteristike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Kotlerjev model nakupnega vedenja na sliki 1 tako zajema vse značilnosti, ki oblikujejo porabnikovo odločitev preko njihovega dojetanja in odzivanja na dražljaje (Kotler, 2004, str. 196).

Slika 1: Model nakupnega vedenja



Vir: Kotler (2004, str. 196).

Med številnimi dejavniki in dražljaji, ki prispevajo k odločitvi porabnikov za nakup avtomobila, so cena, blagovna znamka, varnostni standardi, poraba goriva, vzdrževanje, zanesljivost, zmogljivost, velikost prtljažnika, izgled notranjosti, udobje ter vrednost nadaljnje prodaje. Trenutno je med najpomembnejšimi dejavniki prav varnost, in se povpraševanje po avtomobilih z naprednimi in pametnimi varnostnimi tehnologijami, povečuje, porabniki pa so zanje pripravljeni odšteti več denarja (Abu Kassim, Md Isa, Ahmad, Osman & Arokiasamy, 2016).

V procesu nakupnega odločanja gre lahko porabnik skozi naslednjih pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupno odločanje in ponakupno vedenje (Kotler, 2004, str. 196). V primeru nakupa avtomobila gre porabnik skozi vseh pet stopenj, ker je njegova vpletenost visoka. Rezultat zbranih informacij in primerjanja alternativ je nakupna odločitev. Porabnik izbere blagovno znamko in model avtomobila, ki je po zbranih informacijah in primerjavi s konkurenco, najvišje na njegovi

ocenjevalni lestvici. Proces odločanja se nato zaključi s peto stopnjo, ponakupnim vedenjem, ko porabnik kupljeni izdelek ali storitev uporablja, in se odraža s stopnjo zadovoljstva in zvestobe (Qazzafi, 2019).

Porabniki imajo vedno večjo moč. S trendi, kot so globalizacija, specializacija in naraščajoča konkurenca, se spreminjajo tudi njihove vloge. Danes porabniki aktivno sodelujejo pri razvijanju, oblikovanju in prodaji izdelkov ali storitev, zato je njihova vključenost pomembna (Vukasović, 2012, str. 78). Ker na njihovo odločanje vpliva veliko dejavnikov, ki skupaj tvorijo proces porabnikovega nakupnega odločanja, se dobro poznavanje porabnikov in njihovega vedenja odraža v boljšemu poslovnemu uspehu (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 59).

Kotler in Armstrong (2004, str. 179) dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov razvrščata na družbene, kulturne, osebne in psihološke dejavnike. Porabnik ima mnogo preteklih izkušenj in vrednot, ki so bile deloma oblikovane v družini in deloma preko stikov s prijatelji ter drugih srečanj. Njegova stališča in odločitve pa so pogojena tudi z njegovimi kulturnimi, ekonomskimi in socialnimi razmerami (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 56).

1.1 Vpliv družbenih dejavnikov na vedenje porabnika

Med družbene dejavnike sodijo referenčne skupine, družina, vloge in družbeni položaj. **Družina** je najvplivnejša primarna **referenčna skupina**, ki je hkrati najpomembnejša porabnikova nakupna organizacija v družbi (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Družina je lahko razširjena, kadar v njej živi več generacij, ali osnovna, ki jo sestavljajo mati, oče in otroci. Razlikujemo tudi med rodno družino, v katero spadajo starši, bratje in sestre, ter družino, ki jo tvorijo zakonski partner in otroci (Kotler & Keller, 2006, str. 177). Slednji imajo na nakupno odločanje porabnika največji vpliv, ker s porabnikom neposredno sodelujejo pri nakupih (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Določene nakupne odločitve, kot je nakup avtomobila, zahtevajo vzajemno sodelovanje med porabnikom in njegovo osnovno družino. Gre za sodelovanje z izmenjavo izkušenj in mnenj, lastne presoje ter predstavitev prednosti in slabosti, ki jih vidita porabnik in partner ter v nekaterih primerih tudi otroci. Malo je nakupov, kljub izrazitim moškimi ali ženskimi dobrinam, kjer se ne bi vsaj delno čutil vpliv nasprotnega spola (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 223). Tako pri nakupu avtomobila največkrat sodeluje vsa družina; moški del družine se posveti zmogljivostim in tehničnim karakteristikam avtomobila, kot so moč motorja, poraba goriva in hitrost, ženski del družine pa varnostnim standardom, izgledu avtomobila, velikosti prtljažnika in primernosti avtomobila za otroke (Monga & Chaudhary, 2012).

Običajno porabniki izbirajo proizvode, ki odražajo njihovo **vlogo** in **družbeni položaj**. Vloge so instrumentalne, so ekonomskega, funkcionalnega, delovnega značaja in usmerjene v doseganje ciljev, ali ekspresivne, ki izražajo socialne, čustvene in estetske interese

(Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 223). Vloge porabnika so pravzaprav njegove pričakovane aktivnosti, s katerimi izraža svoj družbeni položaj (Kotler, 2001, str. 91).

Družba Volvo je bila ustvarjena z namenom ustvariti najvarnejšo in najbolj razburljivo avtomobilsko izkušnjo za sodobne družine. Z različnimi modeli – limuzinami, karavani in SUV-ji, so Volvo avtomobili primerni za različne tipe porabnikov, ki visoko cenijo avtomobilsko varnost in imajo radi razkošje (Sun, 2017). Ciljni trg avtomobilov Volvo so torej sodobni potrošniki, celoten razred visoko izobraženih strokovnjakov z višjimi plačami in lastniki podjetij, z močnimi družinskimi in moralnimi vrednotami, ki z izbiro avtomobila zadovoljijo željo po razkošju, napredni tehnologiji in varnosti (Zhou, Lim, He & Pratap, 2020).

1.2 Vpliv kulturnih dejavnikov na vedenje porabnika

Kultura porabnikov odseva njihove vrednote, navade, statuse in vloge ter se lahko med porabniki iste blagovne znamke močno razlikuje. Med kulturne dejavnike sodijo kultura, subkultura in družbeni razredi (Kotler, 2001, str. 88).

Kultura je temeljni dejavnik porabnikovih potreb in želja, ki na njihovo vedenje vpliva bolj neopazno kot ostali dejavniki vedenja porabnikov (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 111). Njenega vpliva se porabniki ne zavedajo in predstavlja okvir, znotraj katerega se oblikuje življenjski slog posameznika in družine. Kultura je kompleksna celota, ki vključuje nabor vrednot, norm, prepričanj, znanj in preferenc, katere porabniki oblikujejo v družini in drugih družbenih skupinah ter določa priučeni način življenja na takšen način, da kulturne norme tvorijo in vzpostavljajo skladne vzorce vedenja porabnikov (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših **subkultur**, ki porabnikom omogočajo bolj natančno identifikacijo in socializacijo. Subkulture so narodnosti, religije, rasne skupine in geografske regije, ki jih je potrebno razlikovati in prilagojeno obravnavati (Kotler, 2001, str. 88), saj je lahko prepričanje subkulture v nasprotju s prepričanji kulture. Mnoge subkulture tvorijo pomembne tržne segmente in tržniki morajo oblikovati izdelke in storitve, prilagojene njihovim potrebam (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Med kulturnimi dejavniki so tudi **družbeni razredi**. To so homogene in trajne družbene skupine, ki so med seboj heterogene in se razlikujejo glede na dohodek, izobrazbo, poklic, premoženje ter območje, kjer porabniki živijo. Porabnike razlikujejo po življenjskem slogu, v načinu preživljanja prostega časa, načinu govora in obnašanja (Kotler, 2001, str. 88). Porabniki, ki pripadajo istemu družbenemu razredu, se obnašajo podobno, imajo podobne vrednote in interese, zato obstaja velika verjetnost, da bodo izbirali podobne izdelke ali storitve ter izražali pripadnost istim blagovnim znamkam (Ramya & Mohamed Ali, 2016).

Običajno kupci avtomobilov Volvo pripadajo srednjemu ali višjemu dohodkovnemu razredu, ker je blagovna znamka Volvo pozicionirana v premijskem avtomobilskem razredu. V premijski segment se je Volvo prebil z značilno, dovršeno privlačnostjo in se pozicioniral kot varna, zanesljiva, praktična, strankam prijazna in inovativna znamka mobilnosti. Da bi se razlikoval od drugih znamk, se je Volvo osredotočil na ustvarjanje identitete sodobne in elegantne blagovne znamke, ki ustreza okusom sodobnih, tehnično podkovanih in preprostih potrošnikov, ki svoj prosti čas radi posvetijo dnevnim izletom, počitnikovanju in različnim športnim aktivnostim. Poleg sloga in inovacij ter varnosti potnikov je v središču podjetja izjemna in udobna izkušnja vožnje, tako v mestnih središčih kot na podeželskih in hitrih cestah (Zhou, Lim, He & Pratap, 2020).

1.3 Vpliv osebnih dejavnikov na vedenje porabnika

Poleg družbenih in kulturnih dejavnikov na vedenje porabnika vplivajo tudi osebni dejavniki. Osebni dejavniki so starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba (Kotler, 2004, str. 190).

Porabnikovo nakupno vedenje se pomembno razlikuje glede na **starost** in **stopnjo v življenjskem ciklu** družine. Stopnja v življenjskem ciklu družine ima namreč pomembno vlogo pri nakupu različnih izdelkov ali storitev, ker porabniki v različnih obdobjih svojega življenja potrebujejo in si želijo različne izdelke ali storitve. Tako se velikost avtomobilov veččlanskih družin razlikuje od velikosti avtomobilov, ki jih izbirajo samski ali pari. Razlike med potrebami in željami pa so tudi med generacijami porabnikov. Mlajši porabniki se navadno odločijo za nakup manjših avtomobilov in športnih različic, starejši pa za nakup višjih avtomobilov, kot so SUV-ji (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 87).

Tudi **premoženjsko stanje** pomembno vpliva na vedenje in nakupovanje porabnikov. Porabniki z višjimi prihodki ali višjim položajem v službi, si lahko privoščijo več, boljše in kakovostnejše izdelke ali storitve, in so cenovno manj občutljivi. Nasprotno pa na porabnike z nižjimi prihodki in na njihovo vedenje ter nakupno odločitev vpliva prav cena. Na podlagi cene ti porabniki ocenjujejo vrednost in kakovost izdelka, storitve ali blagovne znamke (Sutanto, 2015). Identificiranje, razumevanje in ločevanje porabnikov je še posebej pomembno za luksuzne dobrine, med katere spadajo tudi premijski avtomobili, da izkoristijo čim večji potencial (Kotler & Keller, 2006, str. 181).

Kupci Volva so večinoma v starostni skupini od 25 do 45 let. To so kupci s stabilnimi prihodki, s sodobnim okusom in višjo izobrazbo, ki cenijo varno in udobno ter okolju prijazno izkušnjo vožnje, priljubljeni pa so tako med moškimi kot ženskimi vozniki, ki imajo družine (Zhou, Lim, He & Pratap, 2020).

Kaj bo porabnik kupil, je odvisno tudi od njegovega **življenjskega sloga**. Življenjski slog je način življenja, ki se odraža v vedenju porabnikov in njihovih odločitvah (Vukasović, 2012, str. 115). Življenjski slog se nanaša na vzorec potrošnje, ki odseva porabnikov izbor, kako

izrablja čas in denar, ter odsev njegovih vrednot in stališč, ki se ujemajo z njegovimi vedenjskimi vzorci. Porabniki se vpliva življenjskega sloga na svoje rutinske nakupne odločitve redko zavedajo. Pri dobrinah, kot so avtomobili, pa je vpliv življenjskega sloga na nakupno odločitev precejšen (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 126). Tako si bodo porabniki, ki se pogosto ukvarjajo s športom, izbrali večje, prostornejše avtomobile, kot so npr. karavani, SUV-ji, ki imajo več dodatne opreme za različne športne aktivnosti, in avtomobile z zmogljivimi motorji (Monga & Chaudhary, 2012).

Na porabnikovo nakupno odločitev pa vplivata še osebnost in samopodoba. **Osebnost** so značilnosti porabnikov, njihovo vedenje in izkušnje. Opisujemo jo z izrazi, kot so samozavest, samostojnost, dominantnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost (Vukasović, 2012, str. 116). Je organizacija posameznih značilnosti in načinov vedenja, ki oblikujejo in določajo prilagajanje porabnikov okolju. Običajno je povezana z osebnim izborom preživljanja prostega časa, estetskega okusa, političnih pogledov in drugimi individualnimi dejavniki, ki porabnike segmentirajo preko življenjskega sloga (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 125-126). V procesu nakupnega odločanja porabniki načeloma zaznavajo in izbirajo takšne izdelke, ki imajo podobne osebne lastnosti kot oni, ali pa izdelke, s katerimi bi se radi poistovetili. Porabniki z nakupom določene avtomobilske znamke prikazujejo svojo osebnost in z avtomobilom izražajo svoj položaj, moč in stabilnost. Športne avtomobile tako kupujejo porabniki, ki imajo drzno in vznemirljivo osebnost, karavani zanimajo porabnike z močnimi družinskimi vrednotami, limuzine pa porabnike, ki so sofisticirani in elegantni (Monga & Chaudhary, 2012).

Samopodoba pa je mnenje o sebi, ki ga oblikujemo s primerjavo z drugimi ljudmi. Samopodoba so prepričanja, odnos oziroma stališča do samega sebe, v katera vključimo tiste lastnosti, ki se jih zavedamo in jih izkoristimo kot našo prednost pred ostalimi (Vukasović, 2012, str. 116). Motivacija za nakup premijskega avtomobila je v večini primerov osebni motiv, ki pozitivno vpliva na porabnikovo samopodobo, samozavest in zadovoljstvo, ker odraža stabilno premoženjsko stanje in družbeni položaj (Sutanto, 2015).

1.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na vedenje porabnika

Med pomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnika so tudi psihološki dejavniki. Med psihološke dejavnike spadajo motivacija, zaznavanje, prepričanja ali stališča, učenje in spomin (Vukasović, 2012, str. 80).

Motivacija je proces, ki vpliva na to, kako se porabniki vedejo v trenutku, ko ugotovijo, da imajo nezadovoljene potrebe ali želje. Motivacija je tesno povezana s potrebami, saj potrebe, ko dosežejo dovolj veliko moč, postanejo motivi. Motivi so vsi tisti notranji dejavniki, ki porabnika spodbudijo k dosegu določenega cilja, in povzročajo stanje napetosti, dokler cilj ni dosežen (Vukasović, 2012, str. 80).

Porabniku določeni dražljaji pritegnejo pozornost. V procesu **zaznavanja** nato porabnik sprejema, dojema in ureja informacije, ki jim je izpostavljen, pod vplivom lastnih prepričanj, stališč, predsodkov, potreb, želja in izkušenj (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 88). Zaradi osebnih motivov in zaznav porabniki tržne dražljaje zaznavajo selektivno. Selektivno zaznavanje je prisotno predvsem pri nakupih, kjer so porabniki visoko vpleteni v odločitev, na primer pri nakupu avtomobila (Sutanto, 2015). Porabniki zaznajo tiste informacije, ki so skladne njihovemu prepričanju in stališčem, ter skozi proces zaznavanja postanejo zaznave. Stopnje, ki sestavljajo proces zaznavanja so izpostavljenost, pozornost in interpretacija (Vukasović, 2012, str. 102).

Prepričanja in stališča prav tako igrajo pomembno vlogo v nakupnem vedenju. Prepričanje je zamisel, ki jo ima porabnik o izdelku ali storitvi in je posledica dosedanjih izkušenj in zadovoljstva z blagovno znamko. Stališča pa so opredeljena kot trajna, miselna, vrednostna in čustvena naravnost v odnosu do različnih objektov. Gre za preplet in povezovanje notranjih/duševnih ter zunanjih/fizičnih vidikov vedenja porabnikov. Stališča so naučena, so posledica **učenja**, ali pa prevzeta in se navadno ustalijo v določen vzorec vedenja, ki se lahko skozi čas spremeni. Oblikujejo se lahko s prevzemanjem od drugih porabnikov ali pa z osebnimi izkušnjami, ki se nam shranijo v **spomin** (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 89). Priklic informacij iz spomina je del procesa nakupnega odločanja, saj lahko pretekle izkušnje in mnenja o izdelku ali storitvi, pomembno vplivajo na našo odločitev (Vukasović, 2012, str. 107-110).

Z upoštevanjem mnenj in potreb kupcev, je družba Volvo Cars uspešno našla idealno razmerje med funkcionalnostjo in razkošjem, ki ju podpirata varnost in avtonomnost, kar se vsako leto odraža v višjem tržnem deležu podjetja in strmi rasti prodaje avtomobilov (Manoukian, 2019). Tako je v celotnem letu 2019 svetovna prodaja dosegla rekordnih 705.452 avtomobilov, kar je 9,8 odstotka več kot v letu 2018. V letu 2020, ki ga je zaznamovala pandemija Covid-19, pa se je družba kljub številnim prilagoditvam poslovanja in proizvodnje, uspešno soočila z omejitvami in dosegla, v primerjavi s konkurenco, zavidljive prodajne rezultate. V letu 2020 je družba prodala 661.713 avtomobilov, ki predstavlja le 6,2-odstotni padec prodaje (Volvo Car Corporation, 2021).

2 PROCES PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja se začne, ko porabnik ugotovi, da ima nezadovoljeno potrebo, željo ali problem. Nakupno odločanje je lahko kratkotrajen ali dolgotrajen proces. Nakupni proces je kratkotrajen, kadar porabnik izdelek ali storitev dobro pozna, ali pa v primeru impulzivnega nakupa. Dobro poznani izdelki ali storitve porabnikovo nezadovoljeno potrebo, željo ali problem zadovoljijo, impulzivni nakup pa je lahko tvegan, ker porabnik ni racionalno usmerjen v nakup ali pa zanj nima dovolj informacij in se zanaša na svojo lastno presojo ter mnenje ostalih. Pri dolgotrajnejših nakupnih procesih pa so porabniki bolj racionalno usmerjeni in pred končno odločitvijo zberejo čim več informacij o izdelku ali

storitvi, ki jo želijo kupiti, (Potočnik, 2002), kar velja tudi za nakup avtomobila premisske avtomobilske znamke (Monga & Chaudhary, 2012).

Nakupni proces poteka v petih stopnjah. Prva stopnja je prepoznavanje problema, v kateri porabniki ugotovijo, da nekaj potrebujejo. V drugi stopnji porabniki poskušajo najti in pridobiti informacije o izdelkih ali storitvah, ki bi zadovoljile potrebe in želje ter rešile prepoznani problem. Zbrane informacije porabniki v tretji stopnji analizirajo in ovrednotijo. Dobro zbrane informacije vodijo v uspešen nakup, ki je četrta stopnja nakupnega procesa, slabo zbrane informacije pa v neuspešen nakup. Izid nakupnega procesa se v zadnji, peti stopnji ponakupnega vedenja odraža v stopnji (ne)zadovoljstva in (ne)zvestobi (Potočnik, 2002).

Prepoznavanje problema sproži proces nakupnega odločanja porabnikov. Porabnik problem prepozna, tako da primerja svoje trenutno stanje z idealnim stanjem in ugotovi, da ima nezadovoljeno potrebo ali željo. Vzorec prepoznavanja problemov se ponavlja pri vseh porabnikih in dobrinah. Nezadovoljene potrebe in želje so pogosta posledica poslabšanja stanja izdelkov ali storitev, njihova poraba ali izraba in nezadovoljstvo ali razočaranje nad njimi. Lahko pa je zgolj želja po zamenjavi izdelkov ali storitev, ki jih porabniki imajo, z novejšimi, boljšimi in kakovostnejšimi izdelki ali storitvami, ki si jih želijo imeti (Kotler, 2004).

Prepoznani problemi, ki ustvarijo potrebo ali željo po nakupu novega avtomobila, so zelo različni. Lahko je to potreba po novemu avtomobilu zaradi izrabe trenutnega, potreba po večjemu avtomobilu, zaradi povečanja družine, potreba po drugačnemu modelu avtomobila, zaradi spremembe življenjskega sloga, potreba po nakupu dodatnega avtomobila, želja po novejšemu in boljšemu avtomobilu z več dodatne opreme ali pa sama želja po menjavi blagovne znamke avtomobila (Monga & Chaudhary, 2012).

Po prepoznavanju problemov se začne **iskanje in zbiranje informacij**. Iskanje in zbiranje informacij je proces, v katerem porabnik pregleduje okolje za ustreznimi informacijami, da bi lahko sprejel ustrezno odločitev (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 218). Ta stopnja določa kako dolgo bo trajal proces nakupnega odločanja. Pri vsakdanjih rutinskih nakupih izdelkov ali storitev, ki jih porabniki dobro poznajo, iskanje in zbiranje informacij ni potrebno. Porabniki imajo o teh dobrinah dovolj informacij in izkušenj, saj jih kupujejo pogosteje in jih imajo skladiščene v dolgotrajnem spominu (Damjan & Možina, 2002). Za luksuzne dobrine kot so avtomobili, pa porabniki potrebujejo dovolj informacij preden sprejmejo končno odločitev, kar se odraža v daljšem procesu nakupnega odločanja. Porabnik informacije pridobiva v oglasih na spletu, televiziji, radiu in v tisku, od drugih porabnikov in z obiskom salonov ponudnikov avtomobilov. Najustreznejše informacije pridobi pri ponudnikih avtomobilov, kjer opravi testno vožnjo z modelom avtomobila, ki ga zanima, prodajni svetovalci pa mu zagotovijo potrebne informacije, kot so cena, financiranje, servisna ponudba, ponudba dodatne opreme idr. (Zhou, Lim, He & Pratap, 2020). Nakup se

zgodí, ko ima porabnik dovolj informacij in je prepričan, da nakup zanj ni tvegan, hkrati pa s svojo izbiro zadovolji svoje potrebe in želje. Stopnja iskanja in zbiranja informacij je ključnega pomena, saj uspešno zbrane informacije kasneje vplivajo na ponakupno vedenje porabnikov (Kotler, 2004).

Sledi **analiza in vrednotenje informacij**, ki jih je porabnik zbral v drugi stopnji procesa nakupnega odločanja. V tej stopnji je porabnik vse bližje sprejetju odločitve in izbire izdelka ali storitve (Vukasović, 2012, str. 122). Pri izbiranju se porabniki osredotočajo na prednosti in slabosti izdelkov ali storitev ter koristi, ki jih bodo imeli od njih. Vrednost dobrine v očeh porabnika lahko matematično izrazimo kot razliko med koristmi in stroški, pri čemer morajo biti koristi izbrane dobrine večje od njenih stroškov, da pride do končne izbire in nakupne odločitve. V tej stopnji odločanja se porabniki za mnenje obračajo tudi k bližnjim. Družina, prijatelji in ostale referenčne skupine, ki jim porabnik zaupa, imajo lahko pomemben vpliv na njegovo končno odločitev, ker zanj predstavljajo zanesljiv vir informacij (Kotler, 2004).

Pri nakupu avtomobila je mnenje partnerja in ostalih družinskih članov zelo pomembno. Pri odločanju navadno sodeluje vsa družina, ki skupaj s porabnikom vrednoti možnosti in jih rangira. Navadno moški, ženske in otroci zaznajo različne prednosti, slabosti in koristi. Moškim so pomembnejši zmogljivost in moč motorja, stroški vzdrževanja in servisiranja ter poraba goriva. Ženske dajo več na zunanost in izgled avtomobila, njegovo varnost in velikost prtljažnika, praktičnost avtomobila za otroke in namestitve otroških sedežev. Otroci pa navadno želijo udobne zadnje sedeže in dovolj prostora zase, če si morajo zadnjo vrsto sedežev deliti. Skupno vrednotenje lahko nakupno odločitev olajša ali oteži. Kadar so mnenja enotna oziroma, ko so sprejeti kompromisi, se tretja stopnja procesa nakupne odločitve zaključi z nakupom (Monga & Chaudhary, 2012).

Nakup je sprejeta odločitev, ali bomo nakup opravili, ali ne. Porabniki se odločijo za izdelek ali storitev, ki ima zanje največ prednosti in koristi ter najmanj slabosti (Kotler & Keller, 2006, str. 191). Za lažjo odločitev oblikujejo prednostno lestvico izdelkov ali storitev. Med samo nakupno namero in pred odločitvijo za nakup pa lahko na porabnike vplivajo različni dejavniki. To so lahko stališča drugih in nepredvidljivi situacijski dejavniki. Če so stališča drugih, ki so porabniku blizu, pozitivna, se namera po nakupu poveča, in obratno. Nepredvidljivi situacijski dejavniki pa so spremembe v dohodku, spremembe cene in pričakovanih koristi izdelka ali storitve (Kotler, 2004). Pri nakupu avtomobila je zmagovalni splet značilnosti, ki porabnike prepriča v nakup, dobra cena, ugodno financiranje, ugodno vzdrževanje in bogata servisna ponudba ter možnosti dodatne opreme, ki jo porabnik potrebuje in si je želi ob nakupu novega avtomobila (Monga & Chaudhary, 2012). Prav tako pozitivno na porabnike vpliva odnos izbranega ponudnika. Profesionalnost, usposobljenost in prijaznost ponudnika porabnike prepričajo v izbiro in nakup, hkrati pa pozitivno vplivajo na podobo izbrane blagovne znamke avtomobila (Zhou, Lim, He & Pratap, 2020).

Po opravljenem nakupu sledi **ponakupno vedenje**. Ponakupno vedenje opredelimo kot rezultat nakupa, ki je razmerje med pričakovano in zaznano koristjo izdelka ali storitve. Porabniki začnejo kupljeni izdelek ali storitev preizkušati in uporabljati, pri čemer so možni trije razpleti. Vsem trem razpletom je skupno primerjanje zbranih informacij z njihovimi pričakovanji. Dobrina lahko dosega ali presega porabnikova pričakovanja, kar se lahko odraža v zadovoljstvu in zvestobi porabnikov ter zaupanju v izdelke, storitve in blagovne znamke. Ti porabniki tudi ostalim porabnikom pokažejo svoje zadovoljstvo ob nakupu in jim izdelek ali storitev priporočijo. V nekaterih primerih pa dobrina porabnikovih pričakovanj ne doseže, kar lahko povzroči nezadovoljstvo in razočaranje nad izdelkom ali storitvijo. Svoje nezadovoljstvo ti porabniki lahko izrazijo s prenehanjem kupovanja tega izdelka ali storitve, ali pa z odvrčanjem ostalih porabnikov od teh izdelkov ali storitev (Kotler, 2004). Del ponakupnega vedenja je lahko tudi iskanje in zbiranje informacij po nakupu, da porabniki svojo izbiro ponovno analizirajo in ovrednotijo ter se tako v svojo izbiro prepričajo. To pogosto naredijo porabniki, ki želijo zmanjšati svoje negotovosti ali dvom, da se pomirijo in svojo odločitev potrdijo (Kotler & Keller, 2006, str. 193). Dvom o pravilnosti izbire je pojav, ki ga opredeljujemo s pojmom ponakupna disonanca. Pojavi se kadar gre za pomembnejši nakup, kadar je bila odločitev med danimi možnostmi težka in kadar morebitne napake, ker gre za enkratni nakup, ni mogoče popraviti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 225-226).

Pri nakupu avtomobila sledi neposredno in posredno ponakupno vedenje. Neposredno ponakupno vedenje obsega iskanje informacij o vzdrževanju in servisiranju avtomobila ter nakupu dodatne opreme, kot je npr. nakup letnih ali zimskih pnevmatik, strešnih nosilcev, nosilcev za kolo, smuči idr. Med posredno ponakupno vedenje pa spadata registracija in zavarovanje avtomobila, ki ju mora porabnik skleniti enkrat letno, ter dodatni stroški lastništva avtomobila, kot so gorivo, pranje, čistilo za vetrobransko steklo ipd. (Monga & Chaudhary, 2012).

2.1 Oblike nakupnega odločanja

Preden razvijemo trženjske strategije za zadovoljitev potreb in uresničitve želja porabnikov, moramo vedeti, kako porabniki sprejemajo svoje nakupne odločitve in razumeti proces njihovega nakupnega odločanja. Glede na različnost izdelkov in storitev ter stopnjo vpletenosti v nakup lahko razlikujemo štiri oblike nakupnega odločanja porabnikov. To so kompleksno odločanje, omejeno odločanje, zvestoba blagovni znamki in inercija. Te oblike nakupnega odločanja se med seboj razlikujejo po stopnji odločanja in ravnju vpletenosti (Kotler & Armstrong, 2004, str. 197).

Kompleksno odločanje je odločanje, pri katerem porabniki iščejo in zbirajo informacije, ki jih potrebujejo za vrednotenje izdelkov ali storitev različnih blagovnih znamk. To odločanje od porabnikov zahteva precejšnji vložek časa in truda, ker je raven vpletenosti visoka. Kadar je raven vpletenosti visoka, je izdelek, storitev ali blagovna znamka pomemben tako z vidika motivacije kot potreb, porabniki pa oblikujejo tudi stališča in prepričanja o njih. Zato zaradi

zavedanja pomembnih razlik med blagovnimi znamkami in visoke vpletenosti porabnikov, med kompleksno odločanje spada tudi nakupna odločitev o nakupu avtomobila. Za trajne dobrine, kot so avtomobili, velja, da se jih kupuje redkeje, ker so dražje in je zato odločitev za nakup kompleksnejša (Kotler & Armstrong, 2004, str. 197).

Nižja raven vpletenosti je pri **omejenem odločanju**. Porabniki imajo premalo informacij, izkušenj in znanj, da bi bili bolj vpleteni in nakup opravijo kljub nizki vpletenosti. Porabnik v svojo odločitev in izbiro ne vplaga časa ali truda, temveč kupi naključni izdelek, storitev ali blagovno znamko (Vukasović, 2012, str. 119). Navadno se porabniki omejenega odločanja poslužujejo za nakup cenejših dobrin, za katere brez skrbi sprejmejo riziko, da dobrina ne bo v celoti zadovoljila njihovih potreb ali dosegla vsa njihova pričakovanja (Kotler & Armstrong, 2004, str. 197).

Zvestoba blagovni znamki je posledica ponavljajočega zadovoljstva, ki ga porabniki doživljajo ob določeni blagovni znamki. Njihova vpletenost je visoka, ker so predhodno zbrane informacije tako ugodne in njihovo zadovoljstvo do izbrane blagovne znamke tako veliko, da ji ostajajo zvesti kljub morebitnim manj ugodnim spremembam blagovne znamke, in zato lahko nakup opredeljujemo kot navado. Za **inercijo** pa sta značilna nizka vpletenost porabnika in nakup brez odločanja. Gre na nakupovanje iz navade, ki ne zahteva vložka časa in truda, saj porabniki rešitve za nezadovoljene potrebe poiščejo v dolgotrajnem spominu. Pri inerciji pride do vrednotenja in iskanja informacij le v primeru, ko se izdelek, storitev ali blagovna znamka spremenijo (npr. cena, kakovost) in spremembe za porabnike niso ugodne (Vukasović, 2012, str. 119-120). Pojma zvestobo in inercijo Bloemer in Kasper (1995) opisujeta z razlikovanjem med dvema vrstama zvestobe blagovni znamki, in sicer med resnično zvestobo in lažno zvestobo blagovni znamki. Resnično zvestobo definirata kot nenaključen nakup porabnika, ki kljub številnim privlačnim alternativam, ostane zvest določeni blagovni znamki. Lažno zvestobo pa definirata kot nenaključen nakup porabnika, ki ga številne alternative privlačijo do te mere, da v določenem trenutku poseže po njih (Bloemer & Kasper, 1995, str. 313).

Porabniki za svoje odločanje potrebujejo dovolj informacij, a se njihova zadostna količina razlikuje glede na raven njihove vpletenosti v nakupno odločanje. Tako nekateri izdelke, storitve in blagovne znamke vrednotijo po eni ali dveh lastnostih, drugi pa v odločanje vključijo več lastnosti in značilnosti. Kljub temu količina vrednotenih informacij ni vedno pogojena z ravno vpletenosti. Porabniki, ki so zvesti blagovni znamki in so z njo zadovoljni, namreč nimajo potrebe po dodatnem iskanju in zbiranju informacij. V dodatno ali ponovno iskanje in zbiranje informacij so prisiljeni šele, ko se poznani izdelki, storitve ali blagovne znamke spremenijo do te mere, da z njimi ne zadovoljijo svojih potreb in uresničitve želja ali pa te spremembe ne izpolnjujejo njihovih pričakovanj (Kotler & Armstrong, 2004, str. 198).

2.2 Vplivi na nakupno odločanje za avtomobilsko znamko Volvo

V največji meri na nakupno vedenje in odločanje porabnikov za premijske avtomobilске znamke vplivajo psihološki dejavniki. Premijske avtomobilске znamke imajo med porabniki višjo zaznano vrednost v primerjavi z znamkami nižjih in srednjih cenovnih razredov. Porabniki so zato pripravljene plačati višjo ceno, če menijo, da cena odraža vrednost, ki si jo želijo v zameno. Z učinkovitim trženjem lahko dvignemo zaznano vrednost avtomobilске znamke in jo naredimo še bolj zaželeno za porabnike, ki si želijo vsak na svoj način povečati svojo naložbo v nakup avtomobila. Razumevanje vplivov, ki pozitivno ali negativno vplivajo na zaznavanje izdelkov, storitev ali blagovne znamke, je zato ključnega pomena (Manoukian, 2019).

Menim, da se naložba v nakup avtomobilске znamke Volvo ne poveča le za višjo ceno. Med dejavniki za povečanje zaznane vrednosti so poleg cene tudi pričakovana kakovost, zanesljivost, napredne varnostne in avtonomne tehnologije, zaupanje v blagovno znamko in zadovoljstvo z njo. Dosežena ali presežena zaznana vrednost pa rezultira v zvestobi in ponovnem nakupu izbrane avtomobilске znamke. V nadaljevanju sem opisala posamezne vplive.

2.2.1 Cenovna občutljivost

Cena je za porabnike zelo pomembna informacija, ki identificira potencialno vrednost in kakovost izdelka ali storitve ter je v večini primerov najvplivnejši dejavnik pri nakupnem odločanju (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 138). Je neločljivo povezana z blagovnimi znamkami, saj imajo vse svojo ceno, ki na eni strani opredeljuje njihovo vrednost v menjalnem razmerju, na drugi strani pa predstavlja prihodek za ponudnika. Pri oblikovanju in določanju cen moramo razumeti kako jih porabniki dojemajo, saj le pravilno oblikovane cene potencialnim porabnikom sporočijo informacijo o vrednosti in kakovosti izdelkov ali storitev, poleg tega pa cena sama po sebi vpliva na izbiro izdelka, storitve ali blagovne znamke med konkurenčnimi alternativami (Shiple & Jobber, 2001).

V procesu nakupnega vedenja in odločanja za nakup avtomobila ima cena pomembno vlogo, saj jo večina zazna kot eno od značilnosti izbrane blagovne znamke. Porabnike lahko glede na njihovo zaznavanje in cenovno občutljivost razdelimo v tri skupine. V prvi skupini so porabniki, ki imajo dobro predstavo o tem, kakšno vrednost ima izbrana blagovna znamka. Njihova cenovna občutljivost je nizka. V drugi skupini so porabniki, ki imajo okvirno predstavo o njeni vrednosti in so cenovno nekoliko bolj občutljivi. V tretji skupini pa so porabniki, ki nimajo predstave o vrednosti blagovne znamke in so zato cenovno občutljivi. V to skupino spada malo porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 178-179). Večina porabnikov ima dobro predstavo o vrednosti blagovne znamke Volvo in ceni njenih avtomobilov, in so v določeni meri pripravljene odstopiti od pričakovane cene, če se ta poveča npr. zaradi izbire bolj zmogljivega motorja, boljšega paketa opreme ali več dodatne opreme (Zhou, Lim, He & Pratap, 2020).

Pričakovana cena je tista cena, ki se zdi porabniku ustrezna za določen izdelek ali storitev. Je zlata sredina med spodnjim absolutnim cenovnim pragom in zgornjim absolutnim cenovnim pragom, ki se med porabniki razlikujeta glede na njihove dohodkovne zmožnosti in značilnosti. Tako je lahko za nekatere porabnike določena cena izdelkov, storitev in blagovnih znamk njihova pričakovana cena, za druge pa je ta cena njihov zgornji ali spodnji absolutni cenovni prag (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 179).

Pri oblikovanju pričakovane cene porabniki vrednotijo izdelke ali storitve glede na njihovo potencialno vrednost in kakovost. V primeru, da je cena izdelka ali storitve nižja od pričakovane, lahko pri porabnikih sproži dvom ali negotovost. Bližje kot je cena spodnjemu absolutnemu cenovnemu pragu, večji je dvom v kakovost izdelka ali storitve, in obratno, saj višja cena od pričakovane, ki je bližje zgornjemu absolutnemu cenovnemu pragu, namiguje na višjo kakovost (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 179-180). Svojo zvestobo do luksuzne blagovne znamke porabniki izražajo, tako da blagovno znamko kljub višji ceni in cenovno ugodnejšim alternativam priporočijo drugim porabnikom. Takšno vedenje je odraz razmerja med zadovoljstvom in zaupanjem, in ko sta oba učinka dovolj visoko izražena, takšno vedenje vodi v popolno zvestobo (Ercis, Ünal, Burcu Candan & Yıldırım, 2012).

Odločitev o tem, ali je cena določene blagovne znamke ustrezna, je odvisna od porabnikov. Najpogosteje se bodo odločili za nakup tistega izdelka ali storitve, ki v njihovih očeh predstavlja največjo vrednost. Pri analiziranju pričakovane vrednosti porabnik išče odgovore na vprašanja »Kaj dobim?« in »Koliko me stane?«. Učinkovito določene cene na podlagi zaznavanja s strani porabnikov temeljijo na njihovem razumevanju in dojetanju vrednosti blagovne znamke. Večja kot je pri porabnikih dodana vrednost, manjša je njihova cenovna občutljivost. Zato lahko določenim izdelkom ali storitvam blagovnih znamk, ki jim porabniki dodeljujejo večjo vrednost, upravičeno določimo višjo ceno (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 181).

Pri oblikovanju cen in ugotavljanju cenovne občutljivosti za blagovne znamke, se najpogosteje uporabljajo pristopi oblikovanja cen na podlagi ocenjenih stroškov, na podlagi cen konkurentov in na podlagi potencialne vrednosti izdelkov, storitev ali blagovnih znamk za porabnike. Pristopa oblikovanja cen na podlagi stroškov in cen konkurentov sta večkrat le izhodiščna točka, s katerima se oblikujejo približne predstave o ceni. Najustrenejši pristop oblikovanja cen je pristop na podlagi potencialne vrednosti za porabnike, ki zahteva natančno oceno pričakovane vrednosti izdelka. Porabniki pri izbiri sklepajo kompromise med koristmi, ki jih pridobijo z nakupom dobrine, in vložki, ki so potrebni za pridobitev in njihovo uporabo (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 150).

Opredelitev razmerja med koristmi in vložki porabnikov je povezana z razumevanjem njihovega vedenja in procesa porabnikovega nakupnega odločanja. V skupino pristopov oblikovanja cen na podlagi vrednosti za porabnike spadajo pristopi »več za več« (več koristi, več vložkov), »več za manj« (več koristi, manj vložkov) in »manj za manj« (manj koristi,

manj vložkov). Prvi pristop »več za več« se uporablja za luksuzne izdelke, storitve in blagovne znamke visoke kakovosti (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 150-151), med katere spada tudi blagovna znamka Volvo.

Kar zadeva cene, je družba Volvo Cars sledila premijski cenovni strategiji in se je pozicionirala v premijski avtomobilski cenovni razred. Z raznovrstno linijo modelov, od limuzin, karavanov, SUV-jev in križancev, ki si jih porabniki lahko izberejo z bencinskim pogonom, dizelskim pogonom, kot mehke ali priključne hibride ter kot povsem električne avtomobile, in z inovativno varnostno in tehnološko napredno tehnologijo, si Volvo deli premijski avtomobilski razred z Audi-jem, BMW-jem, Mercedes-Benz-om, Jaguar-jem, Porsche-jem, Lexus-om, Land Rover-jem in v nekaterih segmentih z masovno blagovno znamko Volkswagen. To pozicioniranje upraviči višjo ceno Volvo avtomobilov, s katero so porabniki pomirjeni in ne vpliva na njihovo cenovno občutljivost (Zhou, Lim, He & Pratap, 2020).

2.2.2 Zaznave in preference

Porabniki so izpostavljeni različnim dražljajem, ki pritegnejo njihovo pozornost. Kaj bodo zaznali in kaj bo vzbudilo njihovo pozornost je v večji meri odvisno od njihovih potreb, želja, pričakovanj, vrednot in osebnosti, neposredno pa lahko z ustreznim tržnim komuniciranjem na njihove zaznave, pozornost in preference vplivamo s trženjem. Pozornost je namreč zavestna miselna zbranost, povečano zanimanje ali zavzetost za nekaj. Je sposobnost osredotočanja na zunanje in notranje dražljaje, pod vplivom katerih porabniki oblikujejo zaznave skozi proces zaznavanja, ki so lahko pozitivne in negativne. Na to, ali so zaznave pozitivne ali negativne, pa v večji meri vplivajo pretekle izkušnje, ki so jih imeli porabniki z dobrinami (Vukasović, 2012, str. 100-101).

Zaznave so organizirani dražljaji, ki jim porabniki dajejo subjektiven pomen v skladu z njihovimi potrebami, pričakovanji in izkušnjami. Zaznavanje pa je opredeljeno kot osebni način izpostavljenosti, čutenja in razlage različnih dražljajev. Je proces sprejemanja, dožemanja in urejanja informacij, s katerimi porabniki selekcionirajo, organizirajo in interpretirajo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno zaznavo. Kako bo porabnik sprejel informacije in jih ohranil v spominu za kasnejšo uporabo, je odvisno od selektivne organizacije in interpretacije ter selektivnega pomnjenja in priklica zaznanega. Ta dva procesa skrbita, da porabniki informacije sprejmejo v zavest, jim dajo določen pomen in jih skladiščijo v dolgotrajnem spominu. Ko pride do ustreznega zunanjega dražljaja, porabniki skladiščene informacije prikličejo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 69).

Dražljaji preko procesa zaznavanja postanejo zaznave. Dražljaji so informacije, ki jih porabniki prejmejo preko čutil in senzornih sistemov. Preko vida, sluha, tipa, okusa in vonja porabniki zaznajo izdelke, storitve in blagovne znamke. Sledi interpretiranje teh informacij, katerim porabniki pripišejo občutke in jim dajejo pomen. Gre za proces, v katerem porabniki dražljaje postavijo v obstoječe kategorije pomena, ki jih imajo v spominu. Po interpretiranju

se proces zaznavanja nadaljuje v zavedanje dražljajev. Pri zavedanju porabniki dražljaje skušajo razumeti in jih sprejeti s pomočjo učenja in pomnjenja, da oblikujejo končne zaznave, ki lahko s skladiščenjem v dolgotrajni spomin postanejo asociacije oz. podobe izdelkov, storitev in blagovnih znamk. Asociacije so lahko atributi dobrin, njihov izgled, cena, uporaba in koristi za porabnika, ki so pogosto povezane z motivi o rešitvi določenega problema, zadovoljitvi potreb in uresničitvi želja (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 69-71).

Razumevanje, da so si porabniki različni, da se različno vedejo in različno odločajo v nakupnem procesu, ter da na podlagi razlik tudi oblikujejo različne zaznave, vodi v ustrezno segmentiranje porabnikov ter pozicioniranje izdelkov, storitev in blagovnih znamk (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 72). Porabniki med vsemi zaznavami naredijo izbor z ocenjevanjem katere zaznave so jim ljubše, in tako oblikujejo svoje preference (Aaker, 1996, str. 272).

Preference so izbire porabnikov, do katerih pridejo zaradi zmožnosti selektivnega zaznavanja, ki je povezano z njihovo izpostavljenostjo in pozornostjo do dražljajev. Izpostavljenost je opažanje dražljajev preko čutil in senzornih sistemov. Dražljaji morajo biti dovolj intenzivni, da jih porabniki zaznajo, jim pripišejo pomen, jih skladiščijo v spominu, nato pa oblikujejo svojo preferenčno lestvico izdelkov, storitev in blagovnih znamk, ki ustrezno zadovoljujejo njihove potrebe in želje ter so skladni z njihovimi vrednotami, stališči, prepričanji, osebnostjo ipd. To so izdelki, storitve in blagovne znamke, ki imajo v očeh porabnikov največje potencialne vrednosti in prednosti. Razporeditev preferenc po pomembnosti na preferenčni lestvici povzroči, da se porabniki določenih dražljajev ne zavedajo ali pa jih celo ignorirajo, ker ti dražljaji ne zadovoljujejo njihovih potreb in želja, ali pa so neskladni njihovim vrednotam, stališčem, prepričanjem in osebnostjo. Nezavedanje in ignoranca sta posledici selektivne izpostavljenosti, ki določa, koliko izpostavljenosti do posameznega dražljaja porabniki sprejemajo. Sprejemanje je višje pri dražljajih, ki so porabnikom zanimivi, so v skladu z njihovimi potrebami, željami in pričakovanji ter imajo zanje največ koristi. Pozornost do dražljajev pa je osredotočenost nanje znotraj dosega porabnikove izpostavljenosti. Je intenzivna senzorna usmerjenost k določenim izdelkom, storitvam in blagovnim znamkam, ki porabnike istočasno odvrne od drugih možnosti, da ti ne bi bili senzorno preobremenjeni. Dražljaji, ki pri porabnikih vzbudijo pozornost, so zanje dovolj privlačni, ker je prepoznana potencialna vrednost višja, kot pri ostalih dražljajih (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 78).

Menim, da največ pozornosti pri porabnikih za avtomobilsko znamko Volvo vzbudita varnost in avtonomnost, katerih vpliv na zaznave raziskujem v magistrskem delu, in ju opisujem v nadaljevanju.

2.2.2.1 Varnost

Volvo Cars je že desetletja vodilni na področju avtomobilske varnosti. Za ultimativne preiskuse varnosti imajo svoj laboratorij za trke, ki je leta 2021 praznoval 20 let svojega obstoja. Vse do danes inženirji Volvo Cars pomagajo varno preizkušati meje in se učiti iz resničnih prometnih nesreč, saj si podjetje prizadeva za prihodnost, v kateri v novem avtomobilu Volvo nihče ne bo izgubil življenja ali se hudo poškodoval. »Biti zavezan varnosti ne pomeni zgolj opraviti preizkusa ali pridobiti varnostne ocene,« pravi Thomas Broberg, eden od vodilnih varnostnih inženirjev podjetja Volvo Cars. »Naša zavezanost varnosti je ugotoviti, kako in zakaj se zgodijo nesreče in poškodbe, ter nato razviti tehnologijo, ki bo pomagala preprečiti te nesreče.« Laboratorij za trke varnostnega centra Volvo Cars je večnamenski objekt, ki varnostnim inženirjem Volvo Cars omogoča poustvarjanje nešteti prometnih situacij in nesreč ter izvajanje preizkusov, ki presegajo zakonske zahteve, v katerem v povprečju na dan razbijejo vsaj en povsem nov avtomobil Volvo. Laboratorij omogoča preskus trka pod različnimi koti in pri različnih hitrostih ali simuliranje trka med dvema premikajočima se avtomobiloma, ki lahko trčita s hitrostjo do 120 km/h. Zunanji del laboratorija pa ima prostor za izvajanje preizkusov, kot so trki s prevračanjem in scenariji zleta s ceste z različnimi fiksnimi in premičnimi ovirami, ki se uporabljajo pri preskusih trkov, vključno s strukturo, podobno losu, za simulacijo trkov, ki vključujejo živali. Med trki so avtomobil, preskusne lutke in ovire opremljeni s senzorji, ki inženirjem Volvo Cars omogočajo podroben zapis celotnega niza dogodkov. Kamere z ultra visoko ločljivostjo preskus trka tudi posnamejo iz vseh možnih kotov. Na tisoče preskusov trka z računalniško simulacijo in vse podatke, pridobljene s temi preskusi, nato Volvovi inženirji združijo in uporabijo za razvoj varnejših avtomobilov. Ker se podjetje pomika proti povsem avtonomni in električni prihodnosti, je bil tudi varnostni center v zadnjih letih opremljen in pripravljen posebej za varno izvajanje preskusov trkov avtonomnih in električnih avtomobilov (Volvo Car Corporation, 2020f).

Že pol stoletja pa za našo varnost skrbijo tudi strokovnjaki skupine za raziskovanje prometnih nesreč podjetja Volvo Cars. Preiskovalci prizorišč nesreč iz skupine za raziskovanje avtomobilskih nesreč Volvo, ki letos praznuje 50. obletnico, so 24 ur na dan pripravljeni zagotoviti, da se podjetje Volvo Cars uči iz resničnih nesreč in nenehno izboljšuje svoje avtomobile. »Trdo delo in raziskave skupine za raziskovanje nesreč podjetju Volvo Cars omogočajo, da lahko tragična prometna nesreča pripelje do nečesa dobrega: vedno varnejših avtomobilov,« pravi Malin Ekholm, vodja varnostnega centra Volvo Cars. »Skupina natančno analizira, kaj se je zgodilo v vsaki fazi nesreče, in daje ključne informacije o tem, kaj je mogoče izboljšati pri naših avtomobilih.« Kadarkoli se v okolici Göteborga na Švedskem zgodi nesreča, v kateri je sodelovalo vozilo Volvo, ne glede na to ali se je nesreča zgodila ponoči ali podnevi, takoj prihitijo na kraj dogodka. Ko prispejo, začnejo preiskavo in čim podrobneje dokumentirajo zaporedje dogodkov. Zastavijo si velik niz vprašanj. Kako močan je bil trk? Kako hitro so posredovali aktivni varnostni sistemi? Kako so potniki? Kakšno je bilo vreme? Koliko je bila ura? V kakšnem stanju so bile cestne

oznake? Skupina zaprosi tudi za javno dostopna policijska poročila, stopi v stik z voznikom in po možnosti pregleda avtomobil. Skupina poskuša tudi razumeti, kako je voznik doživel nesrečo in v postopek vključi vedenjske znanstvenike varnostnega centra Volvo Cars. Na koncu skupina zaprosi osebe, ki so bile udeležene v nesreči, da z njo delijo svoje zdravstvene kartoteke, kar omogoča zabeleženje vseh poškodb. Te v sodelovanju s fiziki analizirajo strokovnjaki za biomehaniko, da bi razumeli natančne vzroke za poškodbe. Zaključke te raziskave delijo s skupinami podjetja Volvo za razvoj izdelkov, ki jih uporabijo za razvoj in uvajanje novih tehnologij v prihodnjih avtomobilih. Skupina prepozna tudi stvari, ki jih danes ni mogoče rešiti – in s tem omogoča, da podjetje Volvo Cars ostaja v ospredju razvoja na področju varnosti (Volvo Car Corporation, 2020c).

Posledice hudih prometnih nesreč, ki se zgodijo pri visokih hitrostih, pa je Volvo posredno omejil z omejitvijo največje hitrosti in sistemom Care Key v svojih avtomobilih. V vsako novo vozilo Volvo je zdaj vgrajena omejitev največje hitrosti na 180 km/h, s tem pa družba Volvo Cars izpolnjuje svojo lansko obljubo o uvedbi tovrstne blokade in presega uredbene in zakonodajne zahteve s ciljem doseči promet brez resnih poškodb in smrtnih žrtev. Poleg omejitve največje hitrosti bo zdaj vsako vozilo Volvo opremljeno tudi s sistemom Care Key, ki voznikom omogoča nastavljanje dodatnih omejitev hitrosti vozila, na primer preden za volan sede drug član družine oziroma mlajši in neizkušen voznik. Omejitev največje hitrosti in sistem Care Key skupaj pošiljata močno sporočilo o nevarnosti prehitre vožnje, s tem pa si družba Volvo Cars utrjuje svoj vodilni položaj na področju varnosti. Obe funkciji dokazujeta, da lahko proizvajalci avtomobilov s spodbujanjem boljšega vedenja voznikov aktivno prevzamejo odgovornost v smeri vzpostavitve prometa brez smrtnih žrtev (Volvo Car Corporation, 2020a).

Volvo se zato lahko pohvali s številnimi prejetimi nagradami in najvišjimi ocenami glede varnosti v zadnjih letih. Euro NCAP vsako leto razglasi zmagovalce v različnih avtomobilskih razredih. Na ta način zagotavlja odlično medsebojno primerjavo avtomobilov, ki so bili predstavljeni v določenem koledarskem letu. Skupni seštevek je rezultat prejetih ocen v štirih kategorijah: varnost odraslih potnikov, varnost otrok, varnost pešcev in delovanje asistenčnih varnostnih sistemov (Volvo Car Corporation, 2018a).

Vsi testirani avtomobili znamke Volvo imajo na točkovanju Euro NCAP pet zvezdic. Po Euro NCAP je leta 2017 najvarnejši avtomobil leta postal Volvo XC60. Prejel je 98 odstotkov možnih točk v kategoriji varnosti odraslih potnikov. V kategoriji varnostnih asistenčnih sistemov pa je prejel 95 odstotkov možnih točk, kar je kar 20 odstotkov več kot naslednji najboljši veliki SUV. Na ta način je Volvo še dodatno utrdil svoj sloves vodilnega avtomobilskega proizvajalca na področju aktivne in pasivne varnosti (Euro NCAP, 2017c). »Novi XC60 je eden izmed najbolj varnih avtomobilov, ki jih je Volvo kdajkoli izdelal,« pravi Malin Ekholm. »Avtomobil je opremljen z najnovejšimi varnostnimi tehnologijami in asistenčnimi sistemi, ki ščitijo tako potnike v avtomobilu kot tudi druge udeležence v prometu. Ponosni smo, da naša prizadevanja na področju avtomobilske varnosti opazijo in

cenijo tudi pri tako priznani organizaciji, kot je Euro NCAP.« Priznanje Euro NCAP za model XC60 je pravzaprav nadaljevanje tradicije odličnih rezultatov, ki jih avtomobili znamke Volvo dosegajo na tem varnostnem preizkusu (Volvo Car Corporation, 2018a). Pred njim je bil po Euro NCAP od leta 2015 najbolj varni veliki SUV Volvo XC90, ki je bil prvi avtomobil kateregakoli proizvajalca, ki je dosegel vse točke tudi na testiranju samodejnega zaviranja v primeru naleta od zadaj (Euro NCAP, 2017d). V letu 2018 je Volvo XC90 osvojil tudi naziv Top Safety Pick+ 2017, ki mu jo je podelil ameriški zavarovalni inštitut za avtocestno varnost – IIHS. XC90 je prejel najvišjo oceno v vseh testih zanesljivosti pri trkih in frontalnem preprečevanju nesreč, pri čemer je blestel tako pri preventivni kot zaščitni varnostni učinkovitosti (IIHS, 2017). V letu 2018 so na varnostnem preizkusu Euro NCAP maksimalno število petih zvezdic prejeli tudi Volvo S90 (Euro NCAP, 2017a), Volvo V90 (Euro NCAP, 2017b), Volvo S60 in Volvo V60. Avtomobili znamke Volvo nadaljujejo z odličnimi rezultati na tem priznanem testu, saj so prav vsi modeli ocenjeni z maksimalno oceno. Ta rezultat je še dodaten dokaz, da Volvo Cars izdeluje najbolj varne avtomobile na svetu. Vsi njihovi modeli - od najmanjše kompaktne kombilimuzine V40 do največjega športnega terenca XC90 - so namreč ocenjeni s petimi zvezdicami (Volvo Car Corporation, 2018e).

Istega leta se je skupini najbolj varnih avtomobilov na svetu pridružil tudi najmanjši SUV Volvo XC40, ki je postal Evropski avto leta 2018. Preizkus Euro NCAP za leto 2018 je bil eden izmed najzahtevnejših do sedaj, saj so bile prvič ocenjene tudi sodobne tehnologije, kot sta zaznavanje kolesarjev s samodejnim zaviranjem in sistem za ohranjanje varnostnega pasu. Skupno je XC40 dobil najvišjo oceno med vsemi avtomobili, ki so bili testirani po novem režimu. »Novi XC40 je eden izmed najbolj varnih avtomobilov na trgu. Njegova standardna oprema ponuja največ varnostnih tehnologij v razredu malih športnih terencev. Številne funkcije pomagajo vozniku pri zaznavanju nevarnosti in izogibanju morebitnemu trčenju, poleg tega pa vozilo ohranjajo na svojem voznem pasu in zmanjšujejo sile, če vozilo slučajno zaide s cestišča,« je povedala vodja varnostnega centra Volvo Cars, Malin Ekholm (Volvo Car Corporation, 2018c).

Tudi v Sloveniji je avtomobilska znamka Volvo prepoznana po varnostni tehnologiji. V raziskavi Najboljši avtomobili (angl. Best cars), ki jo že 18 let izvajajo pri Avto magazinu v sodelovanju s Centrom mobilnosti Špan in restavracijo diVino, vsako leto podelijo nagrade za najboljše avtomobile po mnenju Slovencev. Najboljši avtomobili niso klasičen izbor, kjer zmagovalce določi izbrana žirija, ampak je izbor v celoti prepuščen bralcem z glasovanjem prek spleta. Po mnenju Slovencev so se v letu 2020 na zmagovalni oder povzpeli štirje Volvo modeli. Prvo mesto sta v svoji kategoriji v višjem razredu zasedla limuzina Volvo S90 in karavan Volvo V90, ki sta bila zmagovalca tega razreda že v letu 2019. Na tretje mesto pa sta se uvrstila še Volvo S60 v zgornjem srednjem razredu in Volvo XC40 v razredu manjših križancev (Šujica, 2020), ki je leto prej v istem razredu zasedel prvo mesto. Že desetletja pa je Volvo po mnenju bralcev prvi v kategoriji avtomobilske varnosti ter osvoja odlična mesta

pri zanesljivosti in je vedno visoko nadpovprečno ocenjen pri kakovosti izdelave (Šujica, 2019).

2.2.2.2 Avtonomnost

Avtonomna vožnja postaja resen načrt številnih, ki se tako ali drugače ukvarjajo s prometom. Avtomobilske blagovne znamke imajo različne ideje in rešitve za avtonomnost, skupna pa jim je dogovorjena terminologija in sistem klasificiranja avtonomnih tehnoloških rešitev, ki so razdeljene na šest stopenj (Brummelen, O'Brien, Gruyer & Najjaran, 2018). Delitev se začne z ničelno stopnjo – brez avtomatizacije. Sistemske zmogljivosti so ničelne, vključenost voznika pa je popolna, saj ima popoln nadzor nad pospeševanjem, zaviranjem, zavijanjem in vožnjo v prometu. Ničelni stopnji sledi 1.stopnja – vozniški pripomočki. V določenih razmerah in pod določenimi pogoji avtomobil sam nadzira hitrost ali zavija, a nikoli sočasno. Voznik upravlja z vsemi ostalimi funkcijami avtomobila in je v celoti odgovoren za spremljanje prometa ter prevzem funkcij, če asistenčni sistemi odpovejo. Takšni vozniški pripomočki so npr. aktivni oziroma radarski tempomat in sistem za samodejno parkiranje, ki deluje le na volanski mehanizem. Pri 2. stopnji – delna avtomatizacija avtomobil že pospešuje, zavira in zavija sam v določenih razmerah in pod določenimi pogoji, voznik pa izvaja nekatere manevre vožnje – se odziva na semaforje, menja vozni pas in opazuje okolico ter se odziva na promet, pri čemer mora redno poprijemati za volanski obroč in s tem potrditi, da aktivno sodeluje pri vožnji. Delno avtomatizacijo omogočajo združeni sistemi za ohranjanje smeri vožnje na voznem pasu oziroma sistemi za preprečevanje zapustitve voznega pasu in sistemi za sledenje vozilu, ki sami pospešujejo in upočasnjujejo glede na gibanje vozila pred seboj (radarski tempomat). Avtomobil s 3. stopnjo – pogojna avtomatizacija pa v določenih razmerah in pod določenimi pogoji sam opravlja večino vozniških funkcij. Namesto voznika tudi pozorno spremlja okolico in voznika opozori na nevarnost le ob določenih okoliščinah, v katerih ne more ali ne zna pravilno reagirati. Voznik mora biti zato vseskozi pripravljen, da prevzame nadzor nad vožnjo. Četrta stopnja – visoka avtomatizacija je trenutno prelomnica avtonomnosti. Delujočih vozil 4. stopnje avtomatizacije trenutno še ni, obstajajo le prototipi za testiranje (Poženeš, 2018b). Volvo je konec leta 2018 sicer dobil dovoljenje za preizkušanje avtonomnih vozil, ki omogočajo 4. stopnjo avtonomnosti (Cohen, 2019), vendar bo na takšna vozila potrebno še malo počakati. Ti avtomobili naj bi vozili popolnoma sami brez sodelovanja voznika, a le pod določenimi pogoji (na določeni vrsti ceste ali v določenem geografskem območju). Na določenem območju in v določenih avtomobilih človek kot voznik ne bo potreben, saj bodo vozila omogočala dvojnost upravljanja; v določenih okoliščinah bo imel nadzor voznik, v določenih pa se bo lahko presedel na zadnji sedež in vožnjo prepustil avtomobilu. Podobno je s 5. stopnjo – popolno avtomatizacijo. Avtomobili z najvišjo stopnjo avtonomnosti bodo lahko vozili popolnoma sami na kakršnikoli cesti in v vseh razmerah ter okoliščinah – enako dobro kot človek. Vključenost voznika tako ne bo potrebna, izbral bo le zeleni cilj vožnje (Poženeš, 2018b).

»Družba Volvo Cars je odločna, da v svoji naslednji generaciji vozil uvede varno, nenadzorovano avtonomno vožnjo,« je dejal izvršni direktor pri Volvo Cars, Håkan Samuelsson. Avtonomna vožnja in varnost sta tesno povezani s tehnologijo. Imata potencial, da bosta v prometno varnost uvedli največje spremembe po uvedbi varnostnega pasu, ki ga je leta 1959 predstavil prav Volvo. Trenutno avtomobili Volvo dosegajo 2. stopnjo avtonomnosti - delno avtomatizacijo, ko avtomobil pospešuje, zavira in zavija sam v določenih razmerah in pod določenimi pogoji, ob zbrani pozornosti in vključenosti voznika v vožnjo. Avtonomne tehnologije 3., 4. in 5. stopnje pa bodo predstavljene postopoma, ko bodo dovolj varne in preizkušene (Volvo Car Corporation, 2020b).

Da bi dosegli 3. in 4. stopnjo avtonomnosti, so leta 2018 ustanovili investicijski Volvo Cars Tech Fund, od koder bodo sredstva namenjena v različna sodelovanja in preizkuse varnosti in avtonomnosti. Namen sodelovanj družbe Volvo Cars in njeni preizkusi niso namenjeni le razvoju in inovacijam napredne varnostne in avtonomne tehnologije. Z njimi in deljenjem svojega napredka želijo tudi porabnikom približati svoje delovanje na tem področju in jim vlititi zaupanje v njihove napredne tehnologije ter jih vedno znova prepričati kako napredno avtonomna in varna so njihova vozila (Volvo Car Corporation, 2018b).

Za 5. stopnjo avtonomnosti pa so Volvovi varnostni inženirji razvili koncept 360c. Pri razvoju so se osredotočili na ustvarjanje univerzalnega standarda, ki bi olajšal življenje vsem udeležencem v prometu. 360c je avtonomni koncept družbe Volvo Cars, je ravnovesje med delom in življenjem v mestih prihodnosti. »Koncept 360c odkriva možnosti, ki se pojavljajo, ko iz avtomobila odstranimo človeka kot voznika. Tako dobimo povsem novo predstavo o svobodi in izrabi časa,« pravi Mårten Levenstam, podpredsednik oddelka korporativnih strategij pri Volvo Cars. Povsem avtonomno in elektrificirano potovanje pa ponuja tudi številne okoljske prednosti. Manj je onesnaževanja, manj je prometnih zamaškov. Vse skupaj pa se odraža v boljšem in bolj zdravem življenju ljudi v mestih ter hkrati odpira možnosti za svobodo prebivalstva in zmanjšuje pritisk na nepremičninski trg. »Ljudje bodo manj odvisni od življenja v bližini mest, saj se bodo otresli bremena nepredvidljivega potovalnega časa,« meni Mårten Levenstam (Volvo Car Corporation, 2018d).

2.2.2.3 Prisotnost avtonomnih vozil v Sloveniji

Mnenje večine strokovnjakov je enotno – dokler avtonomnosti ne bomo doživeli in preizkusili v praksi, bomo do nje previdni in zadržani. Gre namreč za naraven in logičen korak naprej v obdobju tehnološke evolucije. Trenutno si sicer težko predstavljamo, da avtomobilov ne bi vozili sami, čež nekaj desetletij pa se bomo verjetno čudili, če bi jih še vedno morali. Strokovnjaki namreč napovedujejo, da bo leta 2030 delež avtonomnih vozil v Evropi 40 odstotkov (PwC, 2019).

Da se bodo do leta 2030 na cestah vozili avtonomni avtomobili pa verjame tudi širša javnost. Kyriakidis, Happee in Winter (2015) so v svoji raziskavi naključnim Evropejcem postavili vprašanje »Katerega leta bodo na vaših cestah popolnoma avtonomni avtomobili?«. Mlajše

generacije so po večini navedle leti 2030 in 2040, starejše generacije pa 2050 in kasneje. To pomeni, da se vse več ljudi zaveda, da bo prihodnost avtonomna in da bodo samovozeča vozila postala potreba ljudi, zato je potrebno začeti seznanjanje z njimi.

Pri nas smo se začeli spoznavati z avtonomnostjo in varnostnimi asistenčnimi sistemi v avtomobilih v AMZS centru varne vožnje na Vranskem z mednarodnim partnerjem projekta BRAVE. V sklopu raziskave so testirali odzive udeležencev v prometu na delovanje sodobnih asistenčnih sistemov oziroma varnostnih pripomočkov, ki so že na voljo v avtomobilih in ki zagotavljajo določene elemente avtonomne vožnje. Zanimala so jih predvsem mnenja oziroma občutki, doživetja in opažanja pred in po preskusu na poligonu AMZS centra varne vožnje, da si bodo z odgovori ustvarili natančno sliko o trenutni tehnični ravni asistenčnih sistemov, pa tudi o percepciji, sprejemljivosti in psiholoških vidikih tehnologij za avtonomno vožnjo. Z udeleženci so izpeljali teste, zasnovane po realnih scenarijih s slovenskih cest. Prvi test so zasnovali tako, da je eden od avtomobilov z vključenim radarskim tempomatom sledil drugemu s hitrostjo 80 km/h po ravnini in prek prevoja na poligonu. Takšno konfiguracijo in topografijo cest pogosto srečamo na naših cestah. Zaradi vzpona in prevoja je drugi avtomobil izgubil stik s spredaj vozečim in samodejno pospešil, za prevojem pa je sledilo presenečenje – prvi avtomobil je začel močno zavirati, nakar se je moral s samodejnim zaviranjem odločno odzvati tudi drugi avtomobil. Udeleženci testa, ki so sedeli ob testnem vozniku, scenarija niso poznali, zato je takšen potek dogajanja povzročil presenečenje in celo šok – še zlasti zato, ker sta testna voznika udeležencem prej povedala, da avtomobil vozi sam, brez vpliva voznika. V vseh testih je avtomobil zanesljivo in učinkovito zavrl sam – in s tem vsakič preprečil morebiten trk v zadek spredaj vozečega avtomobila. Drugi test pa je predstavljal pogost scenarij s slovenskih avtocest; tudi na tem testu je eden od avtomobilov samodejno sledil avtomobilu pred seboj z uporabo aktivnega tempomata. Na sredini ravnine se je med oba avtomobila nepričakovano postavil avtomobil, zato je moral zadnji začeti zavirati, saj je bila zaradi nepričakovanega izsiljenega manevra njegova hitrost višja, kot hitrost avtomobila pred njim. Takšno izsiljevanje je pogosto na naših avtocestah, za asistenčne sisteme pa predstavlja precejšen izziv, saj mora radarsko tipalo hitro zaznati oviro pred seboj in odločno samodejno poseči v zavorni sistem avtomobila (Požnenel, 2018a).

Uredniki AMZS Motorevije so preverili tudi splošno mnenje o avtonomnih vozilih in svoje bralce vprašali »Ali bi ta hip zaupali samovozečemu avtomobilu?«. Večina je z 49 odstotki odgovorila z »Morda, če bi prej lahko v varnem okolju preizkusili tehnologijo.«, z 29 odstotki je sledil odgovor »Da, tehnologija bo naredila manj napak kot človeški voznik.«, najmanj bralcev z 22 odstotki pa je odgovorilo »Ne, sobivanje med človekom in robotom na cesti še ni mogoče.« (Požnenel, 2018a). Na podlagi odziva udeležencev, ki so izrazili željo po sodelovanju na testih avtonomnosti in odgovorov bralcev lahko sklepamo, da slovensko širšo javnost avtonomnost zanima, je pripravljena spoznati avtonomna vozila in da imajo o avtonomnosti pozitivno mnenje.

Spoznavanje in preizkušanje avtonomnih vozil podpira tudi Zakon o pravilih cestnega prometa. Po Zakonu morajo biti območja preizkušanja avtonomnih vozil in avtonomna vozila označena s predpisano signalizacijo v skladu s predpisi, ki urejajo prometno opremo in prometno signalizacijo na cestah za lažjo prepoznavnost in večjo varnost (Vlada Republike Slovenije, 2018), saj moramo upoštevati tudi reakcije ostalih udeležencev v prometu. Švedski strokovnjaki so dokazali, da večina pešcev, kolesarjev in drugih udeležencev v prometu išče vidni stik z osebo za volanom. Reakcije so bile burne, ko vidni stik z voznikom ni bil mogoč, ker je bral časopis ali spal, in so se zavedali, da avtomobil sam upočasnjuje in zavira. Te reakcije so bile burnejše med starejšo generacijo, ki je občutila tesnobo, strah in celo jezo (Gregorčič, 2016). Mlajša generacija avtonomna vozila namreč sprejema in preizkuša, ker jih avtonomnost in napredne tehnologije zanimajo, starejša generacija pa vanje dvomi, ker je večini področje avtonomnosti nepoznano. Strokovnjaki menijo, da je mlajša generacija bolj pripravljena tvegati, starejša pa se tveganjem izogiba (Hulse, Xie & Galea, 2018).

Kljub zadnjim poročilom o samovozečih avtomobilih oziroma sistemih, katerih ključna prednost naj bi bila prav manjša možnost za nesrečo in vzpostavitev boljše prometne pretočnosti, so osuple reakcije ljudi dokaz, da bo pot do popolnega zaupanja v umetno inteligenco dolga in naporna. Ravno zato strokovnjaki opozarjajo na to, kako velik vpliv na družbo bodo imeli samovozeči avtomobili. Osredotočenost ne bo pomembna le na tehnologijo v avtomobilih, ampak tudi na njihovo interakcijo z vsemi udeleženci v prometu, zato morajo avtonomne rešitve umetne inteligence temeljiti na človeškem obnašanju. Uredniki SIOL-a so pod prispevkom svojim bralcem zastavili podobno vprašanje kot uredniki AMZS Motorevije. Vprašali so jih »Bi stopili na prehod za pešce, če bi videli da avto vozi sam?« Večina, 53 odstotkov, je odgovorila »Morda, ko bom v praksi prvič preizkusil samovozeči avtomobil«. Sledil mu je odgovor »Da, saj je tehnologija bolj zanesljiva od nezbranega voznika.«, ki ga je izbralo 32 odstotkov bralcev, 16 odstotkov pa jih je odgovorilo »Ne, nikakor. Avtopilotu na asfaltu ne zaupam.« (Gregorčič, 2016). Tudi na podlagi teh odgovorov lahko sklepamo, da smo Slovenci pripravljene spoznati avtonomnost in da so zaznave le-te bolj pozitivne kot negativne.

2.2.3 Zaupanje

Zaupanje je motiv, ki se dolgoročno odraža v zvestobi porabnikov v izdelke, storitve in blagovne znamke. Je pogoj za zvestobo, ker ustvarja občutek varnosti, da izbrani izdelki, storitve in blagovne znamke zadovoljujejo potrebe, želje in dosežejo pričakovanja. Zaupanje se odraža v naklonjenosti in nameri po ponovnem nakupu, ki sta prav tako kot zaupanje pogoja za zvestobo in lojalnost. Skupaj z dobrimi izkušnjami in zadovoljstvom predstavljajo varovalo in obrambo pred konkurenčnimi izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami. Tako v primeru porabnikovega odločanja med blagovno znamko, ki ji zaupa, in cenejšo alternativo, vseeno izbere zanj zaupanja vredno izbiro (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010, str. 325).

Zaupanje v izdelke, storitve in blagovne znamke je pomembno predvsem za trajne in luksuzne dobrine, kot so tudi avtomobili. Porabniki ne morejo vedno objektivno oceniti potencialne vrednosti in kakovosti dobrin ter se pri ocenjevanju zanašajo na svoje občutke in presojo. V tem primeru lahko zaupanje opredelimo kot pripravljenost porabnika, da se zanesse na zanesljivost in poštenost ponudnika te storitve. Zanesljivost se nanaša na verjetnost, da bo ponudnik izpolnil dane eksplicitne obljube, poštenost pa na verjetnost, da bo ravnal z dobrimi nameni neodvisno od svojih koristi (Gunzi, De Luca & Spiro, 2016).

2.2.4 Zaupanje v varnost in avtonomnost

Volvo si na številne načine prizadeva poglobiti zaupanje v njihove avtomobile, saj se je družba uveljavila kot vodilni globalni proizvajalec avtonomne avtomobilske varnosti. V letu 2018 so v ta namen ustanovili investicijski sklad Volvo Cars Tech Fund za sodelovanja s tehnološko naprednimi podjetji in za različna, ekstremna testiranja, da bi porabnikom dokazali, kako avtonomni, a hkrati varni so njihovi avtomobili (Volvo Car Corporation, 2018b).

Prvo takšno sodelovanje je bilo s podjetjem za avtomobilske senzorje **Luminar**. Podjetje razvija in testira tehnologijo LiDAR, ki za zaznavanje predmetov uporablja impulzne laserske signale, ki so ključnega pomena pri ustvarjanju varnih avtonomnih vozil (Volvo Cars, 2019). S partnerstvom želijo razviti prvo Volvovo popolnoma avtonomno tehnologijo, ki bi omogočala vse stopnje avtonomnosti. Tehnologija Luminar bo senzorje zaznavanja združila s avtonomno programsko opremo, kamerami in radarji za vozne funkcije, ki bodo porabnikom omogočile varno avtonomno vožnjo (Volvo Car Corporation, 2018b).

Med odmevnejšimi je sodelovanje z **Varjom**, finskim proizvajalcem slušalk za navidezno in mešano resničnost. Volvo Cars in Varjo sta v letu 2019 kot prva na svetu lansirala aplikacijo za virtualno in mešano resničnost za razvoj avtomobilov. Omogočila sta vožnjo pravega avtomobila z uporabo Varjo slušalk, v razvojne namene pa so bili dodani virtualni elementi in funkcije, ki se zdijo resnične tako vozniku kot senzorjem avtomobila (Volvo Car Corporation, 2019).

V letu 2020 pa so inženirji Volvo Cars ustvarili ultimativni simulator vožnje za razvoj še varnejših avtomobilov z uporabo gaming tehnologije. Revolucionarni simulator se uporablja za nove korake na področju varnosti in tehnologije avtonomne vožnje. Zaradi nastavitve s premikajočim se vozniškim sedežem, volanom s haptičnimi povratnimi informacijami in slušalkami za navidezno resničnost s kristalno jasnim zvokom je težko ločiti resničnost od simulacije. Z uporabo vrhunske tehnologije vodilne 3D razvojne platforme **Unity** v realnem času in finskih strokovnjakov za navidezno in mešano resničnost podjetja **Varjo** simulator vključuje vožnjo pravega avtomobila po resničnih cestah. Združuje življenjsko 3D grafiko visoke ločljivosti, slušalke za obogateno resničnost in obleko **Teslasuit** za celotno telo, ki zagotavlja haptične povratne informacije iz navideznega sveta, obenem pa spremlja tudi telesne odzive. Ta kombinacija programske in strojne opreme omogoča inženirjem Volvo

Cars, da simulirajo neštete prometne scenarije na resnični testni progi z uporabo pravega avtomobila in popolnoma varno. Inženirji lahko pridobijo pomemben vpogled v interakcijo med ljudmi in avtomobilom za razvoj nove varnosti, pomoči vozniku in avtonomnih voznih lastnosti. Preizkuševalci so lahko izpostavljeni izmišljenim funkcijam aktivne varnosti in pomoči vozniku, prihajajočim avtonomnim uporabniškim vmesnikom, prihodnjim modelom avtomobilov in številnim drugim scenarijem. Uporablja se lahko na pravih testnih cestah ali v testnem laboratoriju, vsak scenarij pa je popolnoma prilagodljiv. Možnosti je dejansko neskončno. Pri razvoju varnostnih sistemov za avtomobile, kot so tehnologije za preprečevanje trkov, je preskušanje ključnega pomena. Toda preizkušanje teh sistemov v resničnosti je lahko nevarno, dolgotrajno in drago. Simulacije navidezne in mešane resničnosti pa omogočajo popolnoma varno preizkušanje v pristnih okoljih, ne da bi morali graditi kakršnekoli fizične prototipe ali vzpostavljati zapletene scenarije (Volvo Car Corporation, 2020d).

Da bi reševalnim službam omogočili, da se pripravijo na morebiten scenarij trčenja in simulirajo sile, ki se pojavijo v najbolj ekstremnih nesrečah, ki presegajo tiste, ki jih je mogoče simulirati z običajnimi preskusi trkov, je Volvo Cars pred kratkim sprejel enako ekstremne ukrepe. Prvič je z dvigala z višine 30 metrov večkrat spustil več novih vozil Volvo. Ta pristop je pomagal ustvariti dovolj škode za ustrezno simulacijo škode, ugotovljene v najbolj ekstremnih scenarijih nesreč: nesreče z enim avtomobilom pri zelo visoki hitrosti, nesreče, pri katerih avtomobil z veliko hitrostjo trči v tovornjak, ali nesreče, pri katerih avtomobil prejme močan udarec z boka. Tukaj Volvo Cars ponuja možnosti tudi reševalnim službam, da izpopolnijo svoje sposobnosti reševanja življenj, s katerimi podjetje tesno sodeluje že vrsto let. »Upamo, da nikomur ne bo treba doživeti najhujših nesreč, vendar se vsem nesrečam ni mogoče izogniti. Zato je bistvenega pomena, da obstajajo metode, ki pomagajo reševati življenja, ko se zgodijo najhujše nesreče,« dodaja Håkan Gustafson (Volvo Car Corporation, 2020e).

Zaupanje v avtomobilsko znamko Volvo pa družba uspešno povečuje z različnimi kampanjami. Raznolikost in vključenost sta ključni prvini v kulturi družbe Volvo Cars. Ta miselnost je vidna tudi v njenem pristopu k varnosti in je eden od ključnih razlogov za vodilni položaj Volvo Cars na področju varnosti. Pri razvijanju čim bolj varnih vozil si varnostni inženirji vedno prizadevajo izdelati avtomobile, ki bodo enako varni za vse, tako za moške kot za ženske, in se pri tem osredotočajo na najbolj ogrožene skupine. Primer takšne kampanje, s katero je družba nagovorila vse porabnike, je kampanjska iniciativa **E.V.A. - Equal Vehicles for All**, s katero so opozorili, da enaka varnost za vse ni tako samoumevna, kot se zdi. Ženske so bolj izpostavljene tveganju za poškodbe v prometnih nesrečah. To gre pripisati naravnim razlikam v anatomiji in moči, pa tudi ker so bili zgodovinsko gledano moški (kot na številnih drugih področjih) normativ na področju varnosti pri trku, kar dokazuje tudi večina moških testnih lutk. A to ne velja za Volvo Cars. V primerjavi z moškimi so ženske zaradi razlik v anatomiji na splošno bolj izpostavljene poškodbam v primeru trka od zadaj. Zato je Volvo sedeže opremil s sistemom zaščite vratu

(WHIPS) ter združil robustni vzglavnik in z novo obliko podpore glave in hrbta zagotavlja zaščito vratu. Tehnologija po prvotnem sorazmerno velikem upadu poškodb žensk v vozilih Volvo s sistemom WHIPS zdaj zagotavlja primerljivo raven tveganja za poškodbe pri trku od zadaj tako pri moških in ženskah, hkrati pa je prepolovila tveganje za dolgotrajne poškodbe v primerjavi s prejšnjimi vozili Volvo. Ženske imajo tudi večjo verjetnost kot moški, da v prometni nesreči utrpijo poškodbe prsnega koša zaradi razlik v skeletni moči. Za optimalno zaščito družba Volvo Cars stalno razvija konstrukcijo svojih vozil in je za zmanjšanje posledic za potnike vgradila stranske zračne blazine. Sistem za zaščito med stranskim trčenjem (SIPS) je osnovan na inteligentni konstrukciji, ki povečuje splošno varnost. Sistem SIPS skupaj z zračno blazino za zaščito trupa med stranskim trkom zmanjšuje hude poškodbe prsnega koša pri moških in ženskah za več kot 50 odstotkov v primerjavi z vozili Volvo pred uvedbo te tehnologije. Poudarek na ženskah je bil tudi pri razvoju napihljive zračne zavese (IC). Zaradi razlik v višini zdaj sistem IC pokriva celotno okensko steklo in predstavlja ključni varnostni element, ki zagotavlja pomembno zaščito za glavo v primeru stranskega trka. Sistem IC skupaj s sistemom SIPS in zračno blazino za zaščito trupa pri stranskem trku zmanjšuje tveganje za hude poškodbe glave za približno 75 odstotkov v primerjavi z vozili Volvo pred uvedbo tega sistema. IC je bila prva zračna blazina, ki je izboljšala zaščito potnikov na sprednjih in zadnjih sedežih vseh proizvajalcev avtomobilov. Da bi dobili več podatkov o odzivanju nosečnic pri trku, pa so pri Volvo Cars razvili prvo virtualno testno lutko povprečne velikosti. Računalniški model omogoča preučevanje področij, kot so premikanje potnika in način zaščite, ki jo varnostni pas nudi ženski in plodu (Volvo Car Corporation, 2019a).

2.2.5 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo porabnikov je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se nadaljuje in oblikuje v ponakupnem vedenju. Zadovoljstvo in nezadovoljstvo sta rezultata porabnikove nakupne odločitve, ki postaneta osnova za prihodnje nakupne namere. Trenutne potrebe, želje in pričakovanja so osnova za zavestno ali podzavestno primerjanje preteklih izkušenj z izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami. S primerjavo med potrebami, željami in pričakovanji s potencialno vrednostjo in kakovostjo, se pri porabnikih pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo potencialno vrednost in kakovost, se pri porabnikih pojavi zadovoljstvo, in obratno. Pričakovanja so namreč opredeljena kot porabnikova občutja o verjetnosti in upanju, da bi izbrani izdelki, storitve in blagovne znamke dosegli pričakovano vrednost in kakovost, ter v čim večji meri zadovoljili njihove potrebe in želje. Pričakovanja porabniki oblikujejo na podlagi preteklih nakupov in uporabe izdelkov, storitev in blagovnih znamk, ki so jim povzročili zadovoljstvo, z iskanjem in zbiranjem informacij ter njihovim vrednotenjem. Na njihova pričakovanja pa vplivajo tudi drugi porabniki in njihova priporočila ali odvrčanja do izbrane blagovne znamke. V primeru, da izbrani izdelki, storitve in blagovne znamke ne dosežajo pričakovanj, ali pa sta se njihova potencialna vrednost in kakovost spremenili, se pri porabnikih pojavi nezadovoljstvo, ki jih sili v menjavo izbranih dobrin (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 187-189).

Potencialna vrednost dobrine in njena kakovost sta kot že omenjeno pogoja za zadovoljstvo porabnikov. Kakovost namreč predstavlja dolgotrajno celovito vrednotenje dobrine, medtem ko zadovoljstvo predstavlja trenuten odziv nad kupljeno dobrino. Raven zadovoljstva je tako rezultat porabnikove primerjave pričakovane in zaznane kakovosti ter potencialne vrednosti, vsekakor pa kakovostne dobrine v večini primerov sprožijo zadovoljstvo porabnikov. S kakovostjo in zadovoljstvom pa raste tudi zaupanje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 129).

2.2.6 Zvestoba

Zvestoba porabnikov je v določeni meri povezana z zadovoljstvom. Zvesti porabniki so skoraj zagotovo tudi zadovoljni, zadovoljstvo samo pa ni vedno zadostno, da bi vodilo v zvestobo. Je pogoj, da porabnik izdelku, storitvi ali blagovni znamki postane zvest, samo zvestobo pa gradi s pomočjo dejavnikov, ki vplivajo nanjo. To so zaznana superiornost (večvrednost), osebna trdnost porabnika (dovzetnost za spremembe), socialna determiniranost porabnika na institucionalnem nivoju in socialna determiniranost porabnika na osebnem nivoju. Sinergije teh dejavnikov se odražajo v zvestobi, ki skupaj z zadovoljstvom vplivata na to, ali bo določen porabnik postal in ostal zvest blagovni znamki ali ne (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010, str. 325-326). Lahko jo opredelimo kot namero za ponovni nakup izdelkov, storitev in blagovnih znamk, ki so predhodno zadovoljili potrebe in želje ter uresničili pričakovanja porabnikov. Prav tako je zvestoba blagovni znamki znak njene pripadnosti. Navadno je posledica zadovoljstva in zaupanja v izbrano blagovno znamko ter je osnova za njeno trdnost in dolgoročni uspeh. Raziskave kažejo, da imajo blagovne znamke, ki imajo večji tržni delež, tudi večji delež zvestih porabnikov, ki svoje zaupanje, zadovoljstvo in zvestobo na različne načine kažejo ter širijo med ostalimi porabniki (Schiffman & Kanuk, 1991, str. 216). Porabniki navadno svojo zvestobo kažejo s ponovnimi nakupi, ker so z izbrano blagovno znamko zadovoljni in ji zaupajo, ker jo imajo raje kot ostale blagovne znamke in bi ji radi ostali zvesti. Porabniki se na ta način izognejo tveganju, ki so mu med nakupnim odločanjem izpostavljeni, če kupujejo novo ali nepreizkušeno blagovno znamko (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010, str. 326-327).

3 ANALIZA ZAZNAV AVTONOMNE IN VARNOSTNE TEHNOLOGIJE AVTOMOBILSKE ZNAMKE VOLVO IN NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

Za izpolnitev namena in ciljev magistrskega dela sem se v teoretičnem in empiričnem delu osredotočila na zaznave, tako pozitivne kot negativne, ki so povezane z avtonomno in varnostno tehnologijo avtomobilov na splošno in z avtomobili znamke Volvo. Preučila sem tudi občutke in lastnosti do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi in avtonomno prihodnostjo ter njihov skupni vpliv na nakupno odločanje porabnikov. Najprej sem preučila sekundarne podatke, s pomočjo katerih sem oblikovala raziskovalna izhodišča za analizo za

empirični del. V prvem podpoglavju empiričnega dela sem opredelila namen in cilje raziskave. Sledijo raziskovalna vprašanja, metodologija raziskave, predstavitev vzorca in analiza rezultatov, kjer sem analizirala ugotovitve iz globinskih intervjujev in oblikovala hipoteze, analizirala odgovore iz anketnega vprašalnika in testirala hipoteze ter predstavila ključne ugotovitve. V zadnjem podpoglavju analize sem navedla še omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

3.1 Namen in cilji analize

Namen analize je preučiti kakšne zaznave imajo porabniki o avtonomni in varnostni tehnologiji ter preučiti katere zaznave vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje in odločanje. Predvsem me zanima, ali porabniki vidijo v avtonomnih avtomobilih varnost, ali tem tehnologijam zaupajo, so vanje prepričani in ali jih te tehnologije zanimajo. Ugotoviti želim, kateri stopnji avtonomnosti so porabniki naklonjeni in kako bi se radi s stopnjami seznanili.

Moj **cilj** analize pa je z empirično raziskovalnim metodološkim pristopom raziskati odnos porabnikov in njihovo stopnjo zavedanja in poznavanja avtonomnosti ter z njo povezane varnosti. Ugotoviti želim, kakšne so zaznave tistih, ki te tehnologije poznajo in jim zaupajo, ter kakšne pri tistih, ki jih ne poznajo ali imajo do njih zadržke. Želim preveriti, ali obstajajo razlike med generacijami in kako generacije različno dojemajo avtonomnost in samovozeče avtomobile ter kakšna je med generacijami cenovna občutljivost do avtonomnih avtomobilov. Na podlagi ugotovitev želim oblikovati zmagovalni splet zaznav in značilnosti, ki je lahko izhodišče za trženjsko in prodajno kampanjo za avtonomna vozila Volvo.

3.2 Raziskovalna izhodišča

Raziskovalna izhodišča sem oblikovala na podlagi zbranih primarnih podatkov iz prvih dveh poglavij in pregleda člankov slovenskih avtomobilskih novinarjev, da sem ugotovila ali je avtonomnost že prisotna v Sloveniji. Na podlagi ugotovitev sem oblikovala pet raziskovalnih izhodišč, ki preverjajo stopnjo zavedanja, poznavanja in zaznavanja avtonomnosti ter z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij treh starostnih skupin. V raziskovalna izhodišča sem vključila tudi cenovno občutljivost, da bi ugotovila, ali je cena tista, ki vpliva na to kakšne so zaznave, ali porabnike odvrne od nakupa avtomobilov z naprednimi tehnologijami in katere starostne skupine so najmanj cenovno občutljive do izpostavljene teme. V raziskovalna izhodišča sem vključila tudi zmagovalni splet zaznav in značilnosti, da bi na podlagi ugotovitev oblikovala izhodišče za trženjsko in prodajno kampanjo za avtomobilsko znamko Volvo.

Porabniki so izpostavljeni različnim dražljajem, ki pritegnejo njihovo pozornost, povečajo zanimanje ali zavzetost za nekaj, pod vplivom katerih porabniki oblikujejo zaznave skozi proces zaznavanja, ki so lahko pozitivne ali negativne. Na to, ali so zaznave pozitivne ali

negativne, pa v večji meri vplivajo pretekle izkušnje (Vukasović, 2012, str. 100-101). To potrjujejo odzivi porabnikov, ki se z velikim zanimanjem udeležujejo različnih dogodkov, ki so namenjeni spoznavanju avtonomnosti in varnostnih tehnologij, ker se želijo vanje prepričati osebno, in večinsko splošno mnenje, da bi samovozečemu avtomobilu zaupali, a pod pogojem, da bi imeli priložnost avtonomne tehnologije spoznati v varnem okolju (Požnel, 2018a). Na podlagi teh ugotovitev sem oblikovala prvo raziskovalno izhodišče:

Raziskovalno izhodišče 1: Višja stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij se odraža v zaupanju ter pozitivni zaznavi avtonomne in varnostne tehnologije.

Strokovnjaki napovedujejo, da se bomo v Evropi leta 2030 približali 40-odstotnemu deležu avtonomnih vozil (PcW, 2019). V to verjamejo predvsem mlajše generacije porabnikov, ki so prepričane, da bomo med leti 2030 in 2040 celo vozili popolnoma avtonomne avtomobile na naših cestah, medtem ko starejše generacije menijo, da popolne avtonomnosti avtomobilov pred 2050 letom še ne bo (Kyriakidis, Happee & Winter, 2015). Razlike med sprejemanjem avtonomnosti med generacijami se pojavljajo, ker mlajša generacija avtonomna vozila z velikim zanimanjem preizkuša, starejša generacija pa vanje dvomi, ker je večini področje avtonomnosti nepoznano (Hulse, Xie & Galea, 2018). Na podlagi teh ugotovitev sem oblikovala drugo in tretje raziskovalno izhodišče:

Raziskovalno izhodišče 2: Stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij je višja pri mlajših porabnikih in porabnikih srednje starosti kot pri starejših porabnikih.

Raziskovalno izhodišče 3: Zaznave avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij so pri mlajših porabnikih in porabnikih srednje starosti bolj pozitivne kot pri starejših porabnikih.

Pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju je tudi cena, ki identificira potencialno vrednost in kakovost izdelka (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2018, str. 138). Pričakovana cena je tista cena, ki se zdi porabniku ustrezna in je zlata sredina med spodnjim absolutnim cenovnim pragom in zgornjim absolutnim cenovnim pragom, ki se med porabniki razlikujeta glede na njihove dohodkovne zmožnosti in značilnosti. Kljub višini dohodkov pa učinkovito določene cene na podlagi zaznavanja s strani porabnikov temeljijo na njihovem razumevanju in dojemanju vrednosti blagovne znamke, zato lahko izdelkom ali storitvam blagovnih znamk, ki jim porabniki dodeljujejo večjo vrednost, upravičeno določimo višjo ceno (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 179-181). Ker želim ugotoviti katere starostne skupine so najmanj cenovno občutljive do izpostavljenе teme, sem iz zgornjih ugotovitev oblikovala četrto raziskovalno izhodišče:

Raziskovalno izhodišče 4: Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi, pri čemer višina dohodka ne vpliva na zaznavo izpostavljenе teme.

Med vsemi zaznavami porabniki naredijo izbor z ocenjevanjem katere zaznave so jim ljubše, in tako oblikujejo svoje preference (Aaker, 1996, str. 272), do katerih pridejo zaradi zmožnosti selektivnega zaznavanja, ki je povezano z njihovo izpostavljenostjo in pozornostjo do dražljajev. Porabniki oblikujejo svojo preferenčno lestvico izdelkov, storitev in blagovnih znamk, ki ustrezno zadovoljujejo njihove potrebe in želje ter so skladni z njihovimi vrednotami, stališči, prepričanji in osebnostjo ter imajo v očeh porabnikov največje potencialne vrednosti in prednosti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 78). Za premijske avtomobilske znamke so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno, če menijo, da cena odraža vrednost, ki si jo želijo v zameno. Pričakovana vrednost se odraža s kakovostjo, zanesljivostjo, naprednimi varnostnimi in avtonomnimi tehnologijami, ki izboljšajo vozno izkušnjo, zaupanjem v blagovno znamko in zadovoljstvom z njo. Z učinkovitim trženjem pa lahko dvignemo zaznano vrednost avtomobilske znamke in jo naredimo še bolj zaželeno za porabnike (Manoukian, 2019), zato sem na podlagi zgornjih ugotovitev oblikovala zmagovalni splet zaznav in značilnosti za premijske avtomobilske znamke in oblikovala peto raziskovalno izhodišče:

Raziskovalno izhodišče 5: Zmagovalni splet zaznav in značilnosti izpostavljenе teme temeljijo na varnosti, zaupanju v avtonomne tehnologije, poznavanju varnostnih tehnologij, ceni oz. vrednosti za denar, boljši vozni izkušnji, prihranku časa in olajšanemu življenju.

V globinskih intervjujih so bila raziskovalna izhodišča iztočnice za začetek pogovora z respondenti. Po opravljenih globinskih intervjujih sem na podlagi zbranih sekundarnih podatkov in odgovorov respondentov oblikovala hipoteze, ki sem jih preverjala z anketnim vprašalnikom. V globinske intervjuje in anketni vprašalnik sem zajela tri različne starostne skupine, in sicer mlajše porabnike, stare do 25 let, porabnike srednje starosti, stare od 25 do 50 let, in starejše porabnike, ki so starejši od 50 let. Globinske intervjuje sem izvedla z 10 porabniki, na anketni vprašalnik pa je odgovorilo 110 respondentov. V analizo za empirični del magistrskega dela sem tako skupaj vključila 120 respondentov.

V podpoglavju analiza globinskih intervjujev sem vsako raziskovalno izhodišče predstavila s pomočjo odgovorov respondentov iz globinskih intervjujev ter za vsako raziskovalno izhodišče oblikovala hipoteze. Nato sem predstavila rezultate odgovorov iz anketnega vprašalnika in testiranj, s katerimi sem preverila zastavljene hipoteze posameznega raziskovalnega izhodišča. Predstavitev rezultatov anketnega vprašalnika in testiranja hipotez je v nadaljevanju poglavja rezultati raziskave, v podpoglavju analiza anketnega vprašalnika ter podpoglavju testiranje hipotez in ključne ugotovitve. Analizo anketnega vprašalnika in testiranje hipotez sem izvedla s programom SPSS.

3.3 Metodologija raziskave

Za analizo zaznav avtonomne in varnostne tehnologije v avtomobilih in njihov vpliv na nakupno odločanje porabnikov sem izvedla globinske intervjuje in oblikovala anketni vprašalnik, da sem raziskala kakšna je stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z avtonomnostjo povezane varnosti in varnostnih tehnologij med porabniki ter kako močno oboje vpliva na zaznave ter katere zaznave porabniki oblikujejo. Z anketnim vprašalnikom sem želela ugotoviti, kakšne so doseganje izkušnje porabnikov z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi ter s katero stopnjo avtonomnosti so se že spoznali. Preverila sem ali bi se porabniki radi dodatno seznanili s stopnjami avtonomnosti ter na kakšen način. Prav tako sem pri porabnikih, ki še nimajo izkušenj z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, preverila, ali bi se z njimi in stopnjami avtonomnosti radi spoznali ter kako. V raziskavo sem vključila še vprašanja o cenovni občutljivosti porabnikov in raziskala, kateri dejavniki vplivajo na porabnikov proces nakupnega odločanja (Newman & Dhar, 2014). Raziskala sem tudi, kako različne generacije gledajo na avtonomnost in z njo povezane varnostne tehnologije ter kako so naklonjeni popolni avtonomnosti samovozečih avtomobilov.

Raziskava temelji na kvalitativni metodi raziskovanja, pri kateri je smisel raziskovanja sistematično iskanje odgovorov (Berg, 2009, str. 101). Globinski intervju je vrsta nestrukturiranega intervjuja. Gre za odprt pogovor oziroma razpravo (Onwuegbuzie, 2009). Želim ugotoviti, kaj pri različnih porabnikih sproži in oblikuje zaznave do izpostavljenih tem ter katere zaznave oblikujejo. Zato je globinski intervju uporabna metoda raziskave, saj omogoča vpogled v porabnikovo zaznavanje, njegovo vedenje in zadovoljstvo. Za globinske intervjuje sem uporabila oblikovana raziskovalna izhodišča na temo avtonomnosti, varnosti in varnostnih tehnologij v avtomobilih. Globinske intervjuje sem opravila z 10 respondenti, in sicer s tremi mlajšimi respondenti, štirimi respondenti srednje starosti in tremi starejšimi respondenti, ki so se razlikovali po statusnih strukturah (dijak, študent, redno zaposlen, upokojen). Vrstni red raziskovalnih izhodišč sem prilagajala sproti, saj sem se med pogovori prilagajala respondentom, njihovem toku razmišljanja in predhodnim odgovorom. Odgovore iz globinskih intervjujev sem uporabila kot izhodišča za oblikovanje hipotez in vprašanj anketnega vprašalnika.

Na podlagi odgovorov iz globinskih intervjujev sem nato uporabila kvantitativno metodo anketiranja in oblikovala anketni vprašalnik. Anketiranje je sistematična metoda zbiranja podatkov na podlagi enot z namenom konstruiranja kvantitativnih opisov značilnosti širše populacije, katere člani so preučevane enote iz vzorca ali respondenti, ki odgovarjajo na vprašanja anketnega vprašalnika. Poznamo tri tipe anketnih vprašanj, in sicer odprti, zaprti in polodprti tip vprašanj (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). V mojem anketnem vprašalniku sem uporabila dva tipa vprašanj, in sicer zaprti ter polodprti tip anketnih vprašanj.

Večino odgovorov sem pridobila z objavo anketnega vprašalnika na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, da je bila hitrost zbiranja podatkov večja. Mlajši respondenti in respondenti srednje starosti so na anketni vprašalnik odgovarjali na spletu, do starejših respondentov pa sem pristopila osebno, ker sem pri spletnem anketiranju opazila določene omejitve, kot so predčasno zaključevanje anketnega vprašalnika, nepopolni odgovori in ne zajetje starejših porabnikov. Ker v svoji analizi raziskujem tudi medgeneracijske razlike zaznav in vplive na nakupno odločanje, sem določeno število odgovorov na anketni vprašalnik pridobila na terenu. Anonimnost sem zagotovila tako na spletu kot na terenu, podatki, ki sem jih pridobila z anketiranjem, pa so uporabljeni samo za namen analize mojega magistrskega dela (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

3.4 Predstavitev vzorca raziskave

Globinske intervjuje sem izvedla z desetimi respondenti. Med mlajšimi respondenti, ki so bili stari do 25 let, sem globinske intervjuje izvedla z dijakom, zaposlenim študentom in študentko. Med respondenti srednje starosti, od 25 do 50 leta, sta v globinskem intervjuju sodelovali dve zaposleni respondentki in dva zaposlena respondenta. Med starejšimi respondenti, ki so starejši od 50 let, pa sem globinske intervjuje izvedla z zaposlenim respondentom, upokojemcem in upokojenko. Iztočnice pogovorov v globinskih intervjujih so bila raziskovalna izhodišča. Pogovori iz globinskih intervjujev z respondenti so zbrani v prilogi 1, ugotovitve iz pogovorov pa so zbrane v rezultatih raziskave v podpoglavju analiza globinskih intervjujev.

Anketni vprašalnik sem pripravila na spletni strani lka.si, anketirance pa sem k sodelovanju v anketi pozvala preko socialnih omrežij. Na anketni vprašalnik so respondenti odgovarjali dva tedna, od 10. 6. 2019 do 24. 6. 2019. Vprašalnik je izpolnjevalo 200 respondentov, v celoti pa je nanj odgovorilo 110 respondentov. Ostalih 90 respondentov, ki je predčasno zaključilo izpolnjevanje na vprašalnik in niso odgovorili na demografska vprašanja, sem izločila iz nadaljnje analize. V tabeli 1 je prikazana struktura vzorca po spolu, starosti, statusu in številu članov gospodinjstva respondentov.

Tabela 1: Struktura vzorca

	Struktura vzorca v odstotkih
Spol	47 % moških, 53 % žensk
Starost	28 % do 25 let, 65 % od 26 do 50 let, 7 % več kot 50 let
Status	22 % dijakov/študentov, 77 % zaposlenih, 1 % upokojenih, 0 % brezposelnih
Število članov gospodinjstva	9 % enočlanskih g., 45 % dvočlansko g., 22% tričlanskih g., 16 % štiričlanskih g., 8% pet ali več članskih g.

Vir: lastno delo.

V vzorec sem zajela 52 moških, kar predstavlja 47 odstotkov celotnega vzorca, in 58 žensk, kar predstavlja 53 odstotkov celotnega vzorca (priloga 3, slika 1). Pričakovala sem, da bo odstotek moških, ki bodo odgovorili na anketni vprašalnik večji glede na odstotek žensk zaradi njegove tematike, a se je izkazalo, da je ta skoraj enako zanimiva tudi ženskemu spolu.

Na anketni vprašalnik so odgovorili respondenti vseh starostnih skupin (priloga 3, slika 2), ki sem jih želela zajeti v analizo empiričnega dela svojega magistrskega dela. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 30 respondentov starih do 25 let in predstavljajo 28 odstotkov celotnega vzorca. Največ respondentov, kar 72, ki so odgovorili na vprašalnik, je starih od 26 do 50 let in skupaj predstavljajo večjo polovico, 65 odstotkov celotnega vzorca. Najmanj respondentov, le 8, ki so izpolnili anketni vprašalnik, pa je starih več kot 50 let in predstavljajo 7 odstotkov celotnega vzorca.

Svoj trenutni status so respondenti v anketnem vprašalniku izrazili s štirimi ponujenimi možnostmi, in sicer dijak/študent, zaposlen, upokojen in brezposeln (priloga 3, slika 3). Največ, 85 respondentov, je zaposlenih in skupaj predstavljajo 77 odstotkov celotnega vzorca. Po velikosti deleža, ki ga predstavljajo v celotnem vzorcu, jim z 22 odstotki sledi 24 respondentov, ki so dijaki ali študenti. Le odstotek respondentov je upokojenih, brezposelni respondenti pa na anketni vprašalnik niso odgovorili ali pa v njegovo sodelovanje niso bili zajeti.

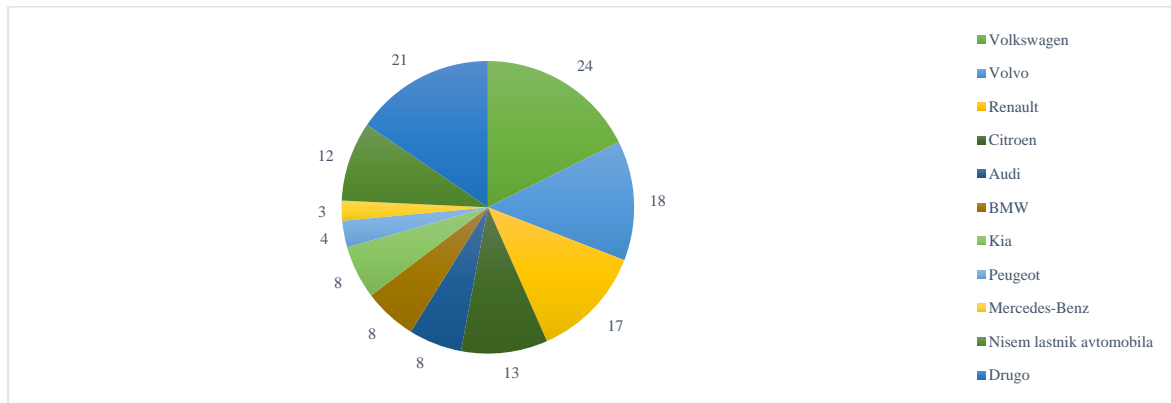
Največ respondentov, kar 50 od 110, predstavlja 45 odstotkov celotnega vzorca, živi v dvočlanskih gospodinjstvih (priloga 3, slika 4). Po pogostosti jim sledijo respondenti tričlanskih (22 %), štiričlanskih (16 %), enočlanskih (9 %) in pet ali več članskih gospodinjstev (8 %).

V anketnem vprašalniku sem respondente prosila, da izrazijo višino mesečnega dohodka gospodinjstva. Deset respondentov, ki predstavljajo enočlansko gospodinjstvo, je višino mesečnega dohodka izrazilo na dohodkovni lestvici, ki je bila prilagojena za respondente, ki živijo v enočlanskih gospodinjstvih. Njihov mesečni dohodek v povprečju znaša med 1501 in 2000 € (priloga 3, slika 5), pri čemer jih največ, 43 odstotkov, med vsemi respondenti enočlanskih gospodinjstev prejema mesečne dohodke v višini od 1.001 do 1.500 €.

Mesečni dohodek ostalih 100 respondentov, ki živijo v dvo in več članskih gospodinjstvih, pa v povprečju znaša 3.000 € (priloga 3, slika 6). Največ respondentov, 39 odstotkov, iz več članskih gospodinjstev prejema mesečne dohodke v višini med 2.001 in 3.000 €. Sledijo jim respondenti z mesečnimi dohodki od 3.001 do 4.000 € (16 %), respondenti z mesečnimi dohodki nad 4.001 € (15 %), respondenti z mesečnimi dohodki od 1.601 do 2.000 € (13 %) in respondenti z mesečnimi dohodki do 1.600 € (12 %). Ostalih 5 odstotkov respondentov pa višino mesečnega dohodka, ki ga prejema njihovo gospodinjstvo, ni želelo izraziti.

V anketni vprašalnik sem vključila tudi vprašanje o trenutnem lastništvu avtomobilov respondentov. Največ porabnikov, 66 odstotkov, ima en avtomobil, 31 odstotkov jih ima dva in 3 odstotki porabnikov ima tri avtomobile (priloga 3, slika 7). Struktura lastništev blagovnih znamk avtomobilov pa je prikazana na sliki 2.

Slika 2: Struktura lastništev blagovnih znamk avtomobilov



Vir: lastno delo.

Med respondenti, ki so odgovorili na anketni vprašalnik je največ lastnikov avtomobilov blagovne znamke Volkswagen, in sicer 24. Po številu lastništev jim sledijo blagovne znamke avtomobilov Volvo (18), Renault (17), Citroen (13), Audi, BMW in Kia (8), Peugeot (4) in Mercedes-Benz (3). Dvanajst respondentov ni lastnikov avtomobila, ostali respondenti (21) pa so lastniki drugih blagovnih znamk avtomobilov, in sicer avtomobilov blagovnih znamk Fiat, Hyundai, Mazda, Mini, Mitsubishi, Nissan, Opel, Range Rover, Seat in Toyota. Od 110 respondentov jih je 73 lastnikov enega avtomobila (72 %), 24 lastnikov dveh avtomobilov (24 %) in 4 lastniki treh avtomobilov (4 %).

Respondenti so v anketnem vprašalniku pri demografskih vprašanjih odgovorili še na vprašanje o številu kilometrov, ki jih prevozijo v enem letu (priloga 3, slika 8). Največ respondentov (28), kar predstavlja 26 odstotkov celotnega vzorca, letno prevozi od 5.001 do 10.000 km. Po številu prevoženih kilometrov na leto jim s 23 odstotki sledi 25 respondentov, ki v enem letu prevozijo od 10.001 do 15.000 km. Tem sledi 20 odstotkov respondentov (22), ki letno prevozijo do 5.000 km, preostalih 31 odstotkov respondentov (32), ki so odgovorili na anketni vprašalnik, pa prevozi več kot 15.001 km letno. Od tega 16 odstotkov respondentov (18) prevozi od 15.001 do 20.000 km in 15 odstotkov respondentov (17) več kot 20.000 km letno. V povprečju porabniki prevozijo 10.000 km letno.

3.5 Rezultati raziskave

V prvem delu rezultatov raziskave bom predstavila ugotovitve iz globinskih intervjujev. Odgovore respondentov bom predstavila s pomočjo raziskovalnih izhodišč, ki so bila iztočnice za pogovore z udeleženci. Analizi globinskih intervjujev bo sledila analiza vprašanj iz anketnega vprašalnika, s katerim sem preverjala oblikovane hipoteze, ki jih bom

testirala v tretjem podpoglavju rezultatov raziskave, v podpoglavju testiranje hipotez in ključne ugotovitve.

3.5.1 Analiza globinskih intervjujev

S prvim raziskovalnim izhodiščem »**Višja stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij se odraža v zaupanju ter pozitivni zaznavi avtonomne in varnostne tehnologije.**« se v globinskih intervjujih strinja vseh deset respondentov. Mlajši menijo, da avtonomnost in z njo povezane tehnologije še ne poznajo dovolj, da bi jim povsem zaupali, a imajo pozitivne zaznave do njih. »Avtonomnost in z njo povezane tehnologije (še) niso nekaj vsakdanjega in poznanega, zato imamo do njih zadržke. Te bi zagotovo premagali, če bi se imeli priložnost spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi.« pravi najmlajši respondent, ki bi se z veseljem udeležil organiziranih testnih dogodkov. Da sta zavedanje in poznavanje pogoja za zaupanje potrjuje mlajši respondent, ki je lastnik avtomobila z avtomatiziranimi sistemi. Njegova ocena zaznave je namreč po nakupu, ko se je navadil na novi avtomobil in napredne tehnologije, še bolj pozitivna: »Ko sem se navadil na novi avtomobil in asistenčne sisteme, se je moja ocena zaznave še povečala. Na tovrstne sisteme sem se navadil celo do te mere, da bom v prihodnosti zagotovo ponovno kupil avtomobil z avtomatiziranimi sistemi.« Respondenti srednje starosti so podobnega mnenja – dokler avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi niso spoznali, so vanje dvomili. Respondentka srednje starosti je povedala, da je bila do njih zadržana, dokler z možem nista kupila novega avtomobila, ki ima napredne asistenčne sisteme: »Ko sem jih spoznala, sem jim je začela zaupati«. Starejši respondenti pa zaradi nižje stopnje zavedanja in poznavanja, avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi ne zaupajo in so zadržani že pri samem spoznavanju. Pojma avtonomnosti se celo bojijo, skrbi pa jih tudi vložek časa, ki bi ga morali nameniti seznanjanju z njo. Da pa lahko zadržanost in strah premagajo tudi starejši, pa potrjuje najmlajši med starejšimi respondentni. Starejši gospod je lastnik avtomobila, ki ima avtomatizirane sisteme, ki omogočajo tudi večjo varnost, zato je mnenje o avtonomnosti in varnostni tehnologiji po nakupu avtomobila z avtomatiziranimi sistemi spremenil. Pravi: »Ker sem lastnik avtomobila, ki ima avtomatizirane sisteme, ki omogočajo tudi večjo varnost, sem avtonomnosti in varnostni tehnologiji bolj naklonjen.« Sicer v popolno avtonomno prihodnost samovozečih avtomobilov ni povsem prepričan, a bi se nanje navadil, če bi bilo to potrebno.

Na podlagi ugotovitev s katerimi sem oblikovala prvo raziskovalno izhodišče in odgovorov respondentov na prvo raziskovalno izhodišče sem oblikovala štiri hipoteze:

Hipoteza 1: Porabniki imajo pozitivne zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi.

Hipoteza 2: Porabniki ne zaupajo avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi.

Hipoteza 3: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, imajo bolj pozitivne zaznave.

Hipoteza 4: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, takšnim avtomobilom bolj zaupajo.

Tudi z drugim raziskovalnim izhodiščem **»Stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij je višja pri mlajših porabnikih in porabnikih srednje starosti kot pri starejših porabnikih.«** se v globinskih intervjujih strinjajo respondenti. Mnenje je enotno, da so mlajši novim tehnologijam bolj naklonjeni, ker se novostim lažje prilagajajo, saj so prilagoditve nanje manjše in lažje, kot za starejše porabnike. Verjetno jih zato avtonomnost tudi bolj zanima. Najmlajši respondent pravi: »Mlajši smo novim tehnologijam bolj naklonjeni in si jih želimo spoznati. O njih beremo na spletu, družbenih omrežjih in magazinih, ter se o prebranem pogovarjamo s prijatelji.« Podobnega mnenja je tudi drugi mlajši respondent: »Mlajši smo se verjetno v večji meri že imeli priložnost spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, ker nas tovrstni avtomobili bolj zanimajo.« Kljub temu pa porabniki srednje starosti in starejši porabniki menijo, da obstajajo izjeme med njimi, ki jih avtonomnost in z njo povezane različne tehnologije zanimajo prav tako kot mlajše. To izjemo potrjujeta respondentka srednje starosti in starejši respondent. Respondentka, ki se je avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi bala, dokler je z njimi ni spoznal njen mož, po pol letni uporabi avtomobila z avtomatiziranimi sistemi med vožnjo uporablja asistenčne sisteme, in pravi »Spomnim se, kako sem se tega bala in si takrat sama nisem upala preizkusiti tega. Mi je pa sedaj, po pol letni uporabi novega avtomobila, vožnja z asistenčnimi sistemi prirasla k srcu.« Starejšega respondenta pa je v nakup avtomobila z avtomatiziranimi sistemi prepričal njegov vnuk, ki je poudarjal boljšo in enostavnejšo vozno izkušnjo ter večjo varnost. Gospod je pred nakupom opravil tudi testno vožnjo, kjer mu je prodajni svetovalec pokazal in razložil delovanje avtomatiziranih sistemov kot so avto pilot, aktivni tempomat, ohranjanje voznega pasu idr., na način, da je v sistemih videl prednosti, ki mu bodo poenostavile vožnjo. Povedal je: »Verjetno sem se v večji meri ravno zaradi tega, ker sem se lahko spoznal s tovrstnimi sistemi in se prepričal vanje, odločil za nakup avtomobila z avtomatiziranimi sistemi ter zanj odštél nekoliko več denarja.«

Na podlagi ugotovitev s katerimi sem oblikovala drugo raziskovalno izhodišče in odgovorov respondentov na drugo raziskovalno izhodišče sem oblikovala hipotezo:

Hipoteza 5: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti so avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov bolj naklonjeni kot starejši porabniki.

Do tretjega raziskovalnega izhodišča **»Zaznave avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij so pri mlajših porabnikih in porabnikih srednje starosti bolj pozitivne kot pri starejših porabnikih.«** pa so respondenti v globinskem intervjuju nevtralni. Ker so mlajši bolj seznanjeni z avtonomnostjo in kaj v praksi pomeni za prihodnost, jo zaznavajo pozitivneje. Kakšna je zaradi tega nakupna namera med generacijami je v globinskem intervjuju dobro izrazil najmlajši respondent: »Jaz in moji vrstniki si želimo imeti avtomobile, ki bi bili opremljeni z avtomatiziranimi sistemi, in si jih bomo zagotovo privoščili, ko bomo redno zaposleni. Na drugi strani pa so moji starši in stari starši, ki so tovrstnim avtomobilom manj naklonjeni. Starša, verjetno bolj oče, bi mogoče kupil novi avtomobil, ki bi imel avtomatizirane sisteme, medtem ko ga stara starša skoraj

zagotovo ne bi.« Pozitivno pa jo zaznavajo srednje stari in starejši respondenti, ki avtomobile z avtomatiziranimi sistemi že poznajo, so jih že preizkusili, ali pa jih področje avtonomnosti zanima na splošno. Da je potrebno porabnikom zagotoviti dovolj informacij in preizkusov teh tehnologij, da uporaba le-teh ne bo več izjema med mlajšimi porabniki, potrjuje starejši respondent: »Mene sta z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi »okužila« moja sinova. Ko sva se z ženo odločila za nakup novega avtomobila, sta naju zasipala z informacijami o vseh možnih sistemih v avtomobilih, ki vplivajo na boljšo vozno izkušnjo. Za večino vseh, ki sta jih naštela, sem že slišal ali bral tudi sam, a si nisem predstavljal kako delujejo. Po nakupu, ko sem se z avtomobilom in njegovimi sistemi dobro spoznal, so moje zaznave tovrstnih avtomobilov pozitivnejše.« To potrjuje tudi najstarejši respondent, ki svoje zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi ocenjuje kot niti pozitivne niti negativne. Kljub trenutnemu dvomu in negotovosti, ga ti avtomobili in sistemi zelo zanimajo. Pravi: »Verjetno me bodo sin in vnuki kmalu prepričali in opogumili, da se zapeljem s katerim od njihovih avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, da me spoznajo z njimi in me jih naučijo uporabljati. Glede na starost mojega trenutnega avtomobila, bom moral kmalu razmisliti o nakupu novega in ne izključujem možnosti, da bi se odločil za nakup takega, ki ima avtomatizirane sisteme.«

Na podlagi ugotovitev s katerimi sem oblikovala tretjo raziskovalno izhodišče in odgovorov respondentov na tretje raziskovalno izhodišče sem oblikovala hipotezo:

Hipoteza 6: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo bolj pozitivno kot starejši porabniki.

S četrtem izhodiščem »**Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi, pri čemer višina dohodka ne vpliva na zaznavo izpostavljene teme.**« se strinjajo vsi respondenti globinskih intervjujev. Srednje stari in starejši respondenti si nakup novega in boljšega avtomobila lažje privoščijo, ker po večini prejemajo redne dohodke in varčujejo, zato so cenovno manj občutljivi od mlajših porabnikov. A kljub temu, da si vsi mlajši respondenti avtomobila z avtomatiziranimi sistemi trenutno ne morejo privoščiti, ker so njihova razpoložljiva sredstva omejena, to ne vpliva na njihovo oceno zaznave do njih. Respondenti se namreč strinjajo in razumejo zakaj so ti avtomobili dražji ter ohranjajo pozitivne zaznave. To potrjuje mlajši respondent, ki si je avtomobil z avtomatiziranimi sistemi lahko privoščil: »Kljub temu, da je bila cena avtomobila z avtomatiziranimi sistemi, ki sem si jih želel imeti, precej višja od avtomobila z osnovno opremo, sem se odločil za nakup prvega. Pri tem se moja ocena zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi ni spremenila in je ostala pozitivna.«, ker so bile koristi takšnega avtomobila zanj večje kot stroški. Podobno, da so koristi pomembnejše od stroškov, je spoznala tudi respondentka, ki je možu prvotno višjo ceno za takšen avtomobil predstavila kot slabost. Povedala je: »Sprva sem možu višjo ceno takšnih avtomobilov predstavila kot slabost, kljub temu, da imava oba dobri službi z lepimi prihodki. Mogoče zato, ker mi avtomobili sami po sebi ne pomenijo toliko, kot možu, in nanje gledam kot na prevozno sredstvo, ki me pripelje od točke A do točke B.« Mož jo je v nakup

avtomobila z naprednimi asistenčnimi sistemi prepričal z: »Ti avtomobili so varnejši in boš varneje prišla od točke A do točke B«, zato ga je pri nakupu podprla.

Na podlagi ugotovitev s katerimi sem oblikovala četrto raziskovalno izhodišče in odgovorov respondentov na četrto raziskovalno izhodišče sem oblikovala dve hipotezi:

Hipoteza 7: Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi.

Hipoteza 8: Cena ne vpliva na zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi.

Tudi z zadnjim raziskovalnim izhodiščem »**Zmagovalni splet zaznav in značilnosti izpostavljene teme temeljijo na varnosti, zaupanju v avtonomne tehnologije, poznavanju varnostnih tehnologij, ceni oz. vrednosti za denar, boljši vozni izkušnji, prihranku časa in olajšanemu življenju.**« so respondenti v globinskih intervjujih izrazili strinjanje. Starejši respondent pravi: »Pred nakupom avtomobila z avtomatiziranimi sistemi bi si težko predstavljal, da bi mi lahko prav avtomobil nudil vse omenjene prednosti. Strinjam se, da so takšni avtomobili vrednost za denar, ki ga plačaš zanje, ker ti poleg udobja in kakovosti, zagotovijo večjo varnost in boljšo vozno izkušnjo.« Zaradi navedenih značilnosti si porabniki želijo kupiti avtomobil z avtomatiziranimi sistemi, prav tako pa navedene značilnosti pomagajo pri odločitvi za nakup avtomobila. Respondent, ki je lastnik avtomobila z avtomatiziranimi sistemi, je povedal: »Navedene značilnosti so mi pomagale pri odločitvi za nakup avtomobila. Kljub temu, da so avtomobili z avtomatiziranimi sistemi dražji, smo v njih zagotovo varnejši. Ker se v službo vozim dobro uro, in večji del poti po avtocesti, mi avtomatizirani sistemi kot so aktivni tempomat, ohranjanje avtomobila na voznem pasu, samodejno zaviranje, idr., olajšajo vožnjo.« Da pa moramo v zmagovalni splet zaznav in značilnosti vključiti zaupanje in poznavanje avtonomnosti in naprednih varnostnih tehnologij, je poudarila starejša respondentka, ki se s tovrstnimi tehnologijami in avtomobili še ni spoznala. Pravi: »Ker se z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi še nisem spoznala, bi se težko strinjala katere zaznave in značilnosti so zmagovalni splet za izpostavljeno temo. Verjetno ti sistemi res v določeni meri povečujejo varnost, izboljšajo vozno izkušnjo, prihranijo čas in olajšajo življenje, ko se porabniki dobro spoznajo z delovanjem teh sistemov in jih osvojijo za primerno uporabo.« Respondetka je na nepoznavanje opozorila z etičnim vprašanjem in pomislekom: »Na drugi strani varnosti in možnosti preprečitve prometne nesreče, sta nevarnost in etična dilema. Če porabniki slabo poznajo delovanje avtomatiziranih sistemov, lahko ogrozijo svojo varnost in varnost ostalih udeležencev v prometu. Vprašanje o etični dilemi pa se poraja v primerih, ko avtomobil zazna nevarnost trčenja v pešca tako z leve kot z desne strani, in se »odloči« kateremu pešču se bo s trkom popolnoma izognil, drugemu pa v čim večji meri ublažil posledice trka.«

Na podlagi ugotovitev s katerimi sem oblikovala peto raziskovalno izhodišče in odgovorov respondentov na peto raziskovalno izhodišče sem oblikovala sedem hipotez:

Hipoteza 9: Porabniki zaznavajo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi kot varne avtomobile.

Hipoteza 10: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo boljšo vozno izkušnjo.

Hipoteza 11: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo prihranek časa.

Hipoteza 12: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj.

Hipoteza 13: Porabniki so za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno.

Hipoteza 14: Porabniki so za avtomobile premijske blagovne znamke Volvo z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno.

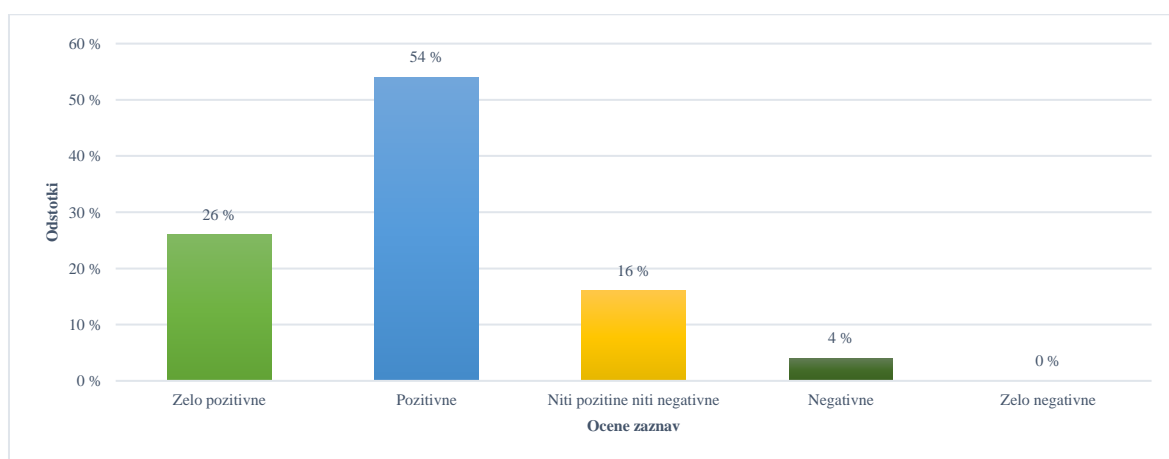
Hipoteza 15: Porabniki bi se želeli (dodatno) spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi in s stopnjami avtonomnosti.

3.5.2 Analiza vprašanj iz anketnega vprašalnika

Z odgovori in ugotovitvami iz globinskih intervjujev, sem pridobila podatke za oblikovanje hipotez in vprašanj anketnega vprašalnika, s pomočjo katerega sem preverila zastavljene hipoteze posameznega raziskovalnega izhodišča. V nadaljevanju bom najprej predstavila odgovore na vprašanja iz anketnega vprašalnika, ki mu bo sledila predstavitev testiranja hipotez in ključne ugotovitve.

Prvo vprašanje, ki sem ga v anketnem vprašalniku zastavila respondentom, da bi ugotovila kakšne zaznave imajo porabniki, je: »Kakšne so Vaše zaznave avtomobilov, ki imajo avtomatizirane sisteme?« Zaznave porabnikov do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi so prikazane na sliki 3.

Slika 3: Zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi



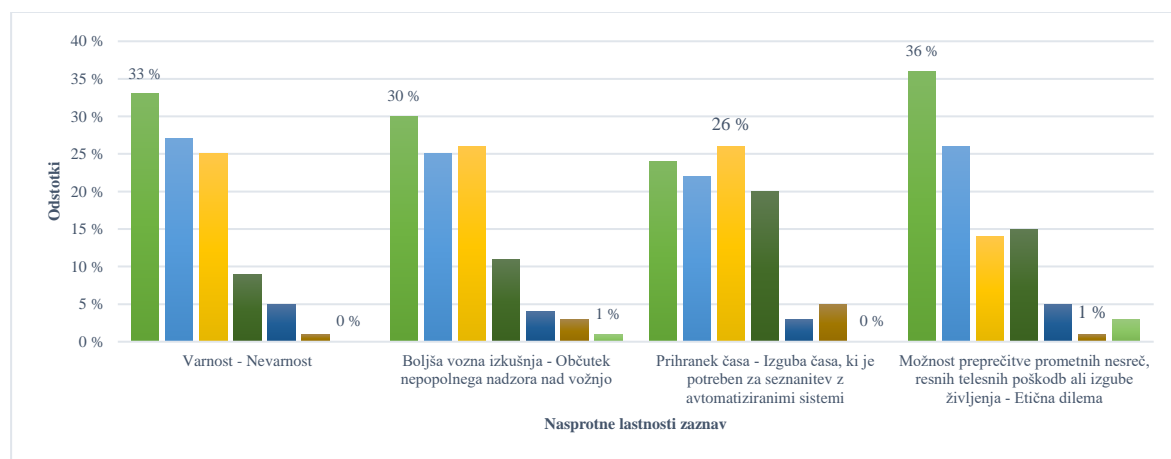
Vir: lastno delo.

Več kot polovica porabnikov (54 %) ima pozitivne zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Po številu jim sledijo porabniki (26 %) z zelo pozitivnimi zaznavami, porabniki (16 %), ki nimajo niti pozitivne niti negativne zaznave do takšnih avtomobilov in porabniki (4 %) z negativnimi zaznavami. Porabniki zelo negativnih zaznav

do avtomatiziranih sistemov v avtomobilih niso izrazili. Pozitivne zaznave ima torej kar 80 % porabnikov.

Za določanje lastnosti zaznav porabnikov, so respondenti v anketnem vprašalniku izbrali tiste lastnosti, ki jih zaznajo do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Katere lastnosti zaznav in v kolikšni meri so jih zaznali in prepoznali so prikazane na sliki 4.

Slika 4: Lastnosti zaznav do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi

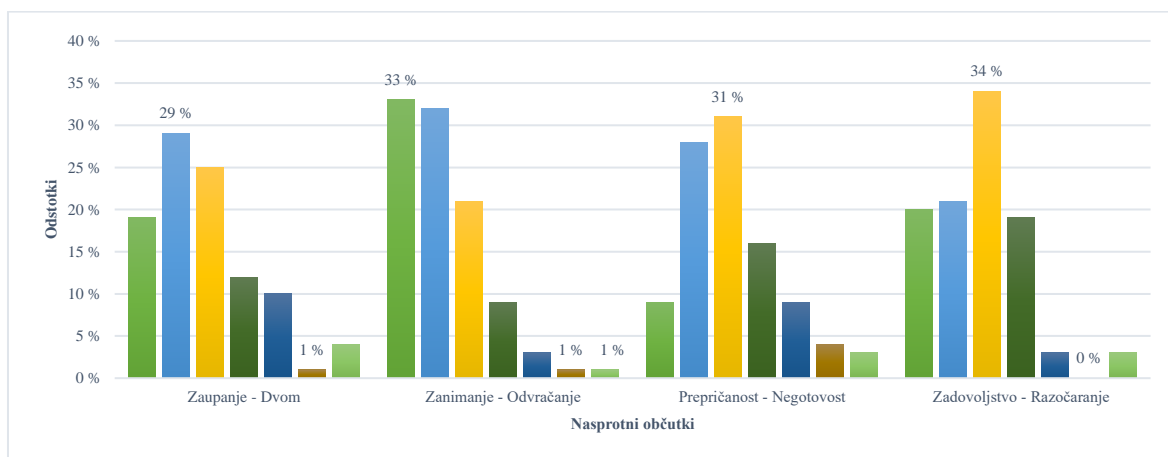


Vir: lastno delo.

Prva lastnost, ki so jo respondenti zaznali in izrazili je »Varnost – Nevarnost«. Večina respondentov, kar 85 odstotkov, avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznava z lastnostjo »Varnost«, le 6 odstotkov pa z lastnostjo »Nevarnost«. Devet odstotkov respondentov je do lastnosti »Varnost – Nevarnost« nevtralnih. Druga izražena lastnost med respondenti je »Boljša vozna izkušnja – Občutek nepopolnega nadzora nad vožnjo«. Pri tej lastnosti zaznave je večina respondentov, 81 odstotkov, izrazila »Boljšo vožno izkušnjo«, le 8 odstotkov respondentov pa je izrazilo »Občutek nepopolnega nadzora nad vožnjo«. Do druge lastnosti zaznave jih je 11 odstotkov nevtralnih. Tudi tretjo lastnost zaznav »Prihranek časa – Izguba časa, ki je potreben za seznanitev z avtomatiziranimi sistemi« do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi respondenti zaznavajo in izražajo pozitivno. Za večino, 72 odstotkov, takšni avtomobili predstavljajo »Prihranek časa«, 8 odstotkom pa predstavljajo »Izgubo časa, ki je potreben za seznanitev z avtomatiziranimi sistemi«. Nevtralnih do tretje lastnosti zaznav je 20 odstotkov respondentov. Prav tako je zaznana in izražena tudi četrta lastnost zaznav »Možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenja – Etična dilema« do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Pozitivno je to lastnost zaznave izrazilo kar 76 odstotkov respondentov. Negativno, ker v lastnosti zaznave izražajo »Etično dilemo« pa jo je zaznalo 9 odstotkov respondentov, 15 odstotkov respondentov pa je do lastnosti zaznave nevtralnih. V povprečju so bolj izražene pozitivne lastnosti Varnost, Boljša vozna izkušnja, Prihranek časa in Možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenja.

Respondente sem v anketnem vprašalniku vprašala tudi po občutkih, ki jih imajo do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, da bi ugotovila v kolikšni meri so jim naklonjeni. Katere občutke in v kolikšni meri so naklonjeni avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi je prikazano na sliki 5.

Slika 5: Občutki do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi

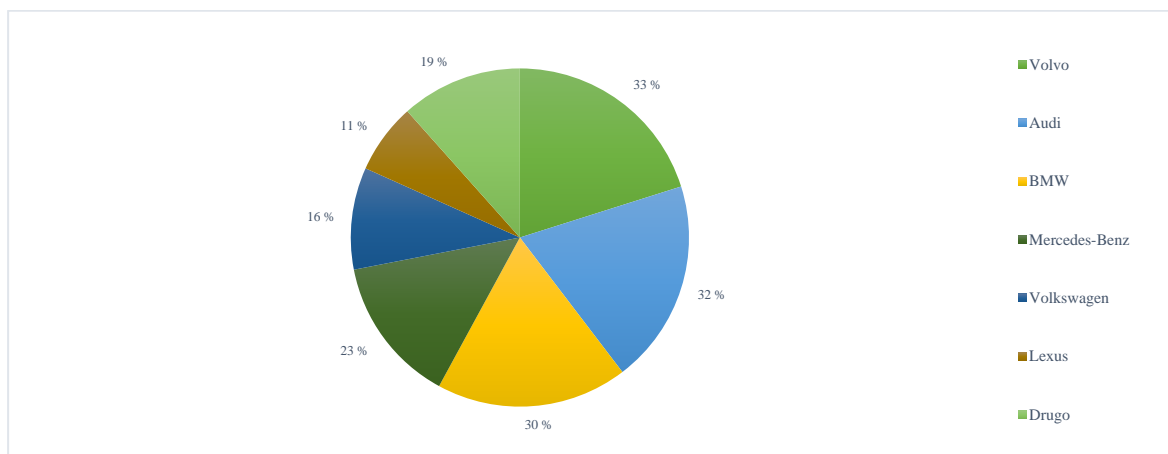


Vir: lastno delo.

Pri občutku »Zaupanje – Dvom«, je večina respondentov v 73 odstotkih na strani »Zaupanja«. Občutek »Dvoma« v avtomobile z avtomatiziranimi sistemi pa ima 15 odstotkov respondentov. Do občutka »Zaupanje – Dvom« je 12 odstotkov respondentov nevtralnih. Pri drugem občutku »Zanimanje – Odvrtaanje« je prav tako večina respondentov naklonjenih takim avtomobilom, saj jih je 86 odstotkov na strani »Zanimanja«. Da jih avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi »Odvrtaajo«, je izrazilo le 5 odstotkov respondentov, 9 odstotkov respondentov pa je nevtralnih. Pri tretjem občutku »Prepričanost – Negotovost«, kjer so respondenti izrazili svojo prepričanost ali negotovost v avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, je največ respondentov, 68 odstotkov, izrazilo »Prepričanost«, 16 odstotkov »Negotovost«, 16 odstotkov respondentov pa je do tega občutka nevtralnih. Tudi pri zadnjem, četrtem občutku »Zadovoljstvo – Razočaranje«, je več respondentov, 75 odstotkov izrazilo naklonjenost do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi in so izrazili občutek »Zadovoljstvo«. Le 6 odstotkov respondentov ni naklonjeno tem avtomobilom in so izrazili »Razočaranje«. 19 odstotkov respondentov pa je do občutka »Nezadovoljstvo – Razočaranje« nevtralnih. Tudi pri občutkih so v povprečju bolj izraženi pozitivni občutki Zaupanje, Zanimanje, Prepričanost in Zadovoljstvo.

Porabnike sem v anketnem vprašalniku vprašala še po njihovih dosedanjih izkušnjah z avtomobili, ki imajo avtomatizirane sisteme. Katere avtomobile s temi sistemi so porabniki že vozili, pa je v odstotkih prikazano na sliki 6.

Slika 6: Blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, ki so jih respondenti že vozili

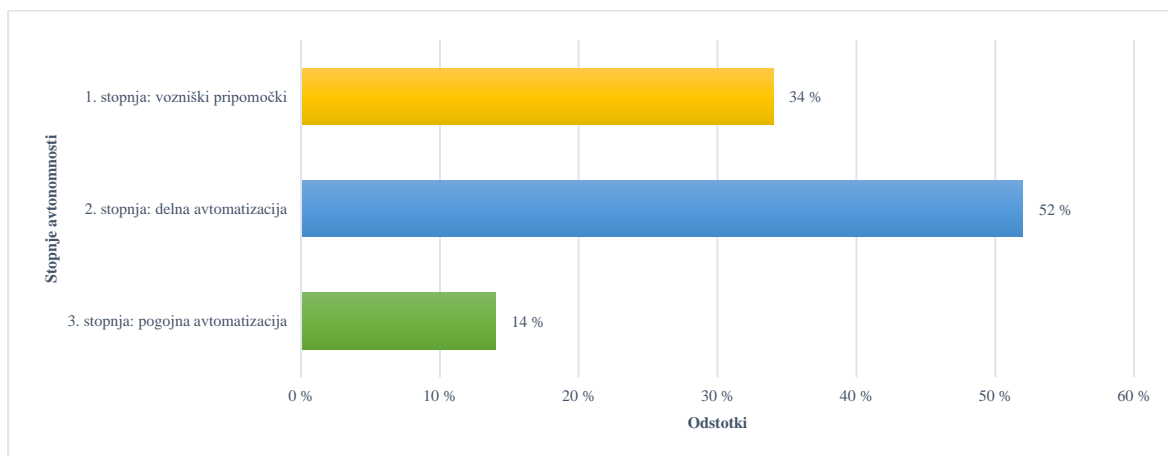


Vir: lastno delo.

Več kot polovica, 70 od 110 respondentov, kar predstavlja 64 odstotkov vzorca, je že vozila avtomobil z avtomatiziranimi sistemi (priloga 3, slika 9). Največ porabnikov, 33 odstotkov je vozilo Volvo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi. Tem tesno sledijo blagovne znamke Audi (32 %), BMW (30 %) in Mercedes-Benz (23 %). Po deležu v vzorcu, jim nato sledijo porabniki, ki so se vozili z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi blagovne znamke Volkswagen (16 %) in porabniki, ki imajo tovrstne izkušnje z avtomobili blagovne znamke Lexus (11 %). V vzorec pa sem zajela tudi porabnike (19 %), ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi drugih blagovnih znamk, in sicer Citroen, Chevrolet, Fiat, Hyundai, Jaguar, Kia, Land Rover, Mazda, Opel, Renault, Porsche, Seat, Škoda in Tesla.

Tisti respondenti, ki so pritrdili (64 %), da so se z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi že vozili, so nato v naslednjem vprašanju izbrali s katero stopnjo avtonomnosti so se že spoznali. Njihovi odgovori so v odstotkih prikazani na sliki 7.

Slika 7: Stopnja avtonomnosti, ki so jo respondenti že spoznali

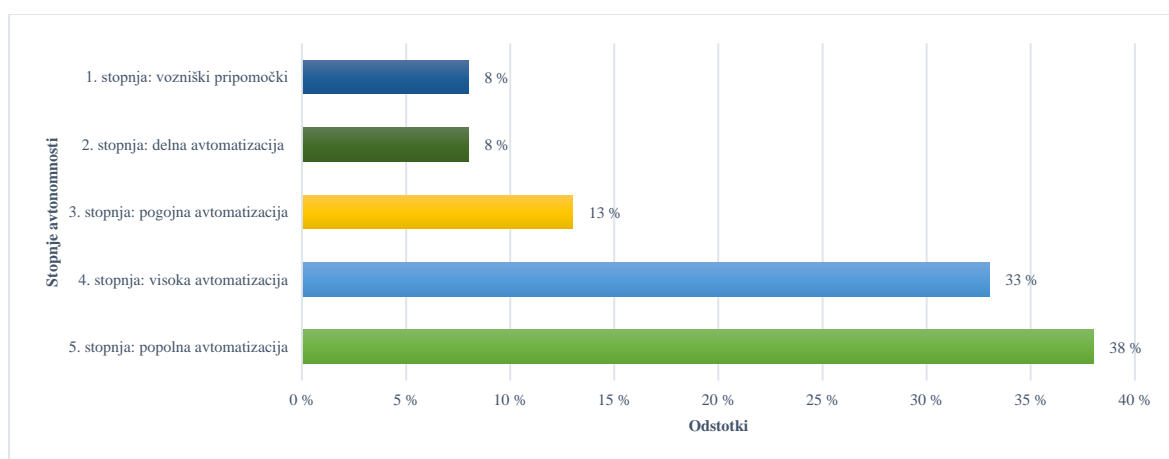


Vir: lastno delo.

Večja polovica respondentov, kar 52 odstotkov, ki se je že spoznala z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi in določeno stopnjo avtonomnosti, pozna 2. stopnjo avtonomnosti: delno avtomatizacijo. Sledijo jim respondenti s 34 odstotki, ki so spoznali 1. stopnjo avtonomnosti: vozniške pripomočke, in na koncu respondenti s 14 odstotki, ki so se spoznali s 3. stopnjo avtonomnosti: pogojno avtomatizacijo.

Pri porabnikih sem preverila tudi, ali bi se želeli spoznati oziroma dodatno spoznati s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo. Tisti respondenti, ki so odgovorili z »Da« (76 %), in ki so avtomobile z avtomatiziranimi sistemi že vozili, so nato izbrali s katero najvišjo stopnjo avtonomnosti bi se želeli (dodatno) spoznati (priloga 3, slika 10). Njihove izbire so v odstotkih prikazane na sliki 8.

Slika 8: Stopnja avtonomnosti, ki bi si jo respondenti želeli (dodatno) spoznati

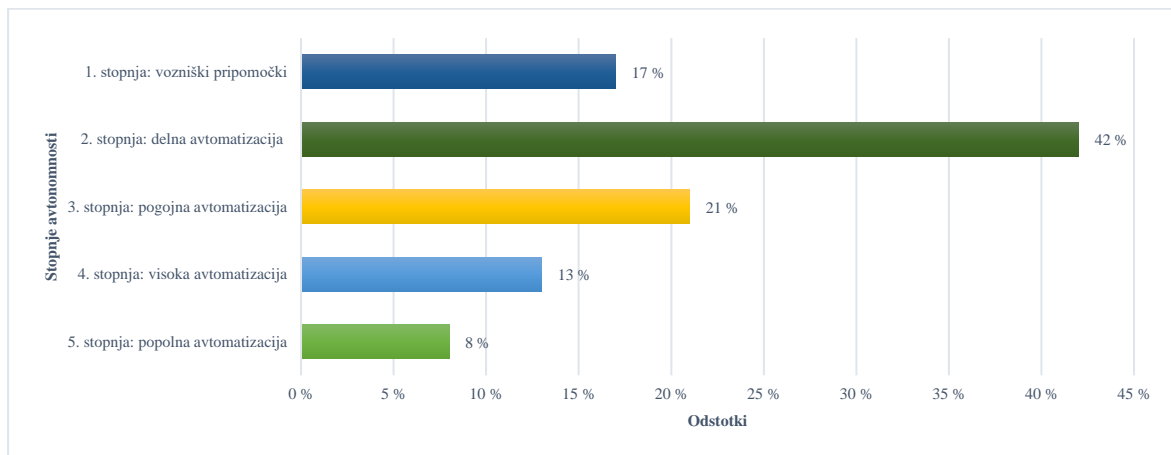


Vir: lastno delo.

Največ respondentov, 38 odstotkov, bi se želelo spoznati s 5. stopnjo avtonomnosti: popolno avtomatizacijo. S 33 odstotki jim sledijo porabniki, ki bi si želeli spoznati 4. stopnjo avtonomnosti: visoko avtomatizacijo. Tem po deležu v vzorcu sledijo porabniki, ki bi se želeli spoznati ali dodatno spoznati s 3. stopnjo avtonomnosti: pogojno avtomatizacijo. Z enakima deležema v vzorcu, z 8 odstotki, pa bi se porabniki spoznali ali dodatno spoznali z 2. stopnjo avtonomnosti: delno avtomatizacijo in 1. stopnjo avtonomnosti: vozniški pripomočki.

Na sliki 9 pa so prikazane izbire tistih respondentov, ki še niso vozili avtomobila z avtomatiziranimi sistemi, a bi si njihovo funkcionalnost in stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo želeli spoznati. Porabniki, ki stopenj avtonomnosti še niso spoznali, so najprej odgovorili na vprašanje: »Bi se želeli seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo?« Z »Da« je odgovorilo 83 odstotkov respondentov (priloga 3, slika 11).

Slika 9: Stopnja avtonomnosti, ki bi si jo respondenti, ki še niso vozili avtomobila z avtomatiziranimi sistemi, želeli spoznati

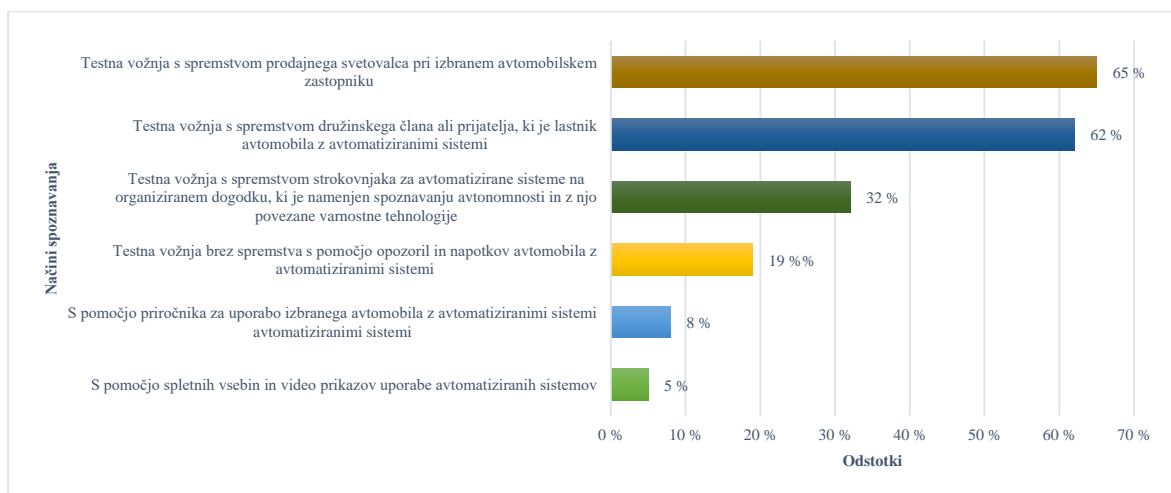


Vir: lastno delo.

Večina porabnikov, ki se do sedaj še ni vozila z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, bi se rada spoznala z 2. stopnjo avtonomnosti: delno avtomatizacijo. Teh porabnikov je 42 odstotkov. Po velikosti deležev v vzorcu, si nato sledijo porabniki (21 %), ki bi se spoznali s 3. stopnjo avtonomnosti: pogojno avtomatizacijo, porabniki (17 %), ki bi radi spoznali 1. stopnjo avtonomnosti: vozniške pripomočke, porabniki (13 %), ki jih zanima 4. stopnja avtonomnosti: visoka avtomatizacija in na koncu porabniki (8 %), ki bi radi spoznali 5. stopnjo avtonomnosti: popolno avtomatizacijo.

Porabnike sem v nadaljevanju anketnega vprašalnika vprašala kako bi se najraje spoznali s funkcionalnostjo avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Odgovori porabnikov so v odstotkih prikazani na sliki 10.

Slika 10: Izbrani načini spoznavanja s funkcionalnostjo avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi

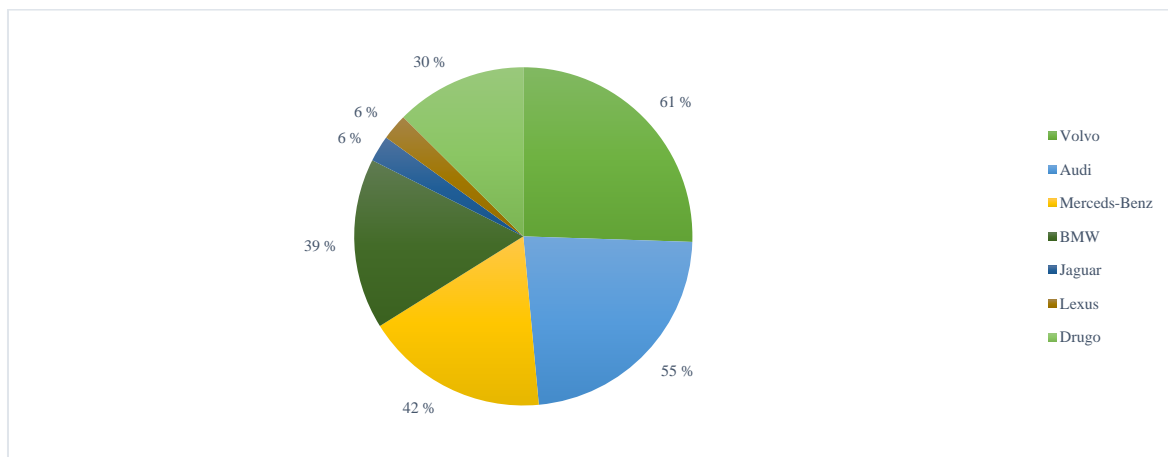


Vir: lastno delo.

Po odstotkih porabnikov v vzorcu sta bila najpogosteje izbrana način Testna vožnja s spremstvom prodajnega svetovalca pri izbranem avtomobilskem zastopniku s 65 odstotki, in način Testna vožnja s spremstvom družinskega člana ali prijatelja, ki je lastnik avtomobila z avtomatiziranimi sistemi z 62 odstotki. Z 32 odstotki jim nato sledijo tisti porabniki, ki bi opravili testno vožnjo s spremstvom strokovnjaka za avtomatizirane sisteme na organiziranem dogodku, ki je namenjen spoznavanju avtonomnosti in z njo povezane varnostne tehnologije, z 19 odstotki pa tisti porabniki, ki bi opravili testno vožnjo brez spremstva in s pomočjo opozoril ter napotkov avtomobila z avtomatiziranimi sistemi. Nekaj porabnikov bi funkcionalnost avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi spoznali tudi s pomočjo priročnika za uporabo izbranega avtomobila z avtomatiziranimi sistemi (8 %) in s pomočjo spletnih vsebin in video prikazov uporabe avtomatiziranih sistemov (5 %).

V nadaljevanju vprašalnika sem preverila nakupne namere respondentov. 87 odstotkov respondentov je na vprašanje »Ali bi kupili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi« odgovorilo z »Da« (priloga 3, slika 12). Ti so nato v anketnem vprašalniku izbrali blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, ki bi jih kupili. Njihove izbire so prikazane na sliki 11.

Slika 11: Blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, ki bi jih respondenti kupili

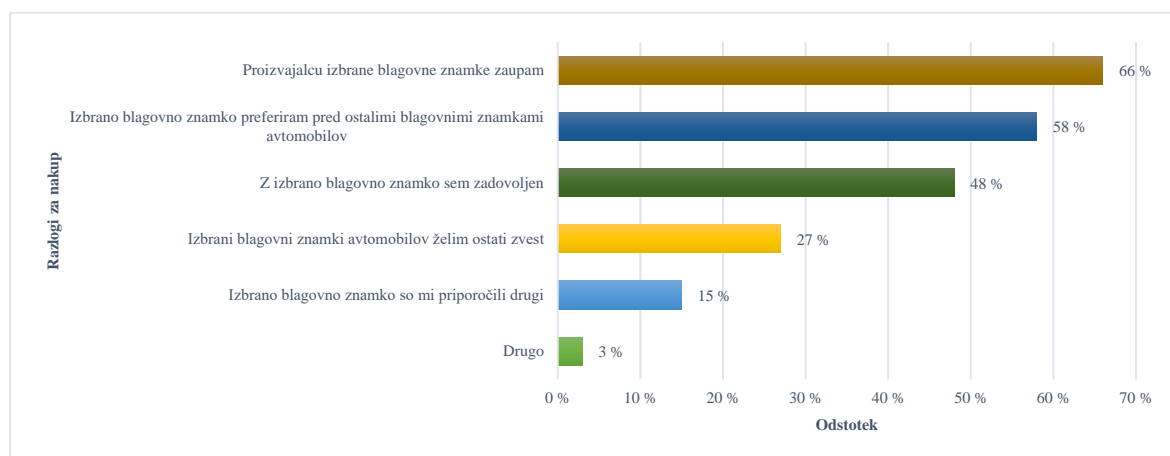


Vir: lastno delo.

Najpogostejša izbira porabnikov je z 61 odstotki blagovna znamka Volvo. Sledi izbira blagovne znamke Audi (55 %), Mercedes-Benz (42 %), BMW (39 %), Jaguar (6 %) in Lexus (6 %). Med drugimi blagovnimi znamkami pa so porabniki navedli tudi avtomobile blagovnih znamk Citroen, Fiat, Kia, Mazda, Renault, Škoda, Tesla, Toyota in Volkswagen.

V nadaljevanju so porabniki navedli tudi razloge, zakaj bi kupili izbrano blagovno znamko avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Njihovi razlogi so prikazani na sliki 12.

Slika 12: Razlogi respondentov za nakup izbrane blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi

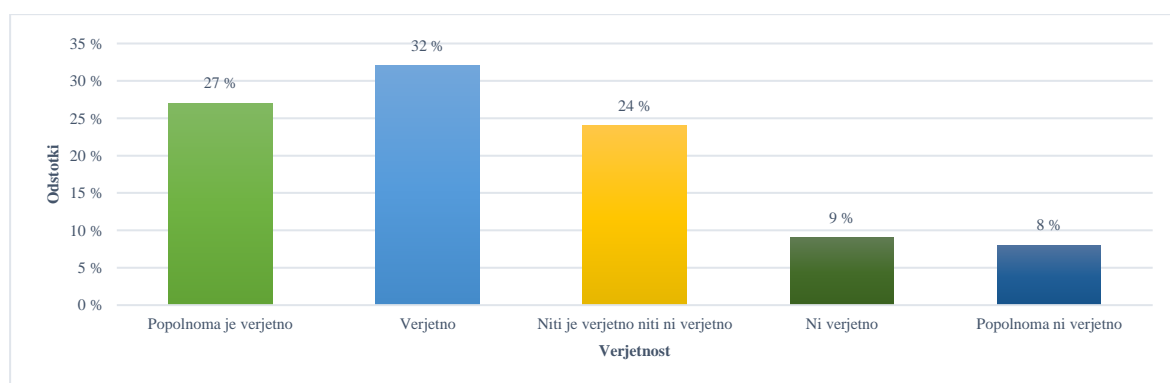


Vir: lastno delo.

Med najpogostejšimi razlogi zakaj bi kupili avtomobil izbrane blagovne znamke so »Proizvajalcu izbrane blagovne znamke zaupam« (66 %), »Izbrano blagovno znamko preferiram pred ostalimi blagovnimi znamkami avtomobilov« (58 %), »Z izbrano blagovno znamko sem zadovoljen« (48 %), »Izbrani blagovni znamki avtomobilov želim ostati zvest« (27 %) in »Izbrano blagovno znamko so mi priporočili drugi« (15 %). Med drugimi razlogi pa so porabniki navedli še »Zanesljivost izbrane blagovne znamke« (3 %).

V anketnem vprašalniku so porabniki izrazili tudi verjetnost, ali bi v naslednjih treh letih kupili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi. Verjetnost nakupa porabnikov je prikazana na sliki 13.

Slika 13: Verjetnost nakupa avtomobila z avtomatiziranimi sistemi v naslednjih treh letih



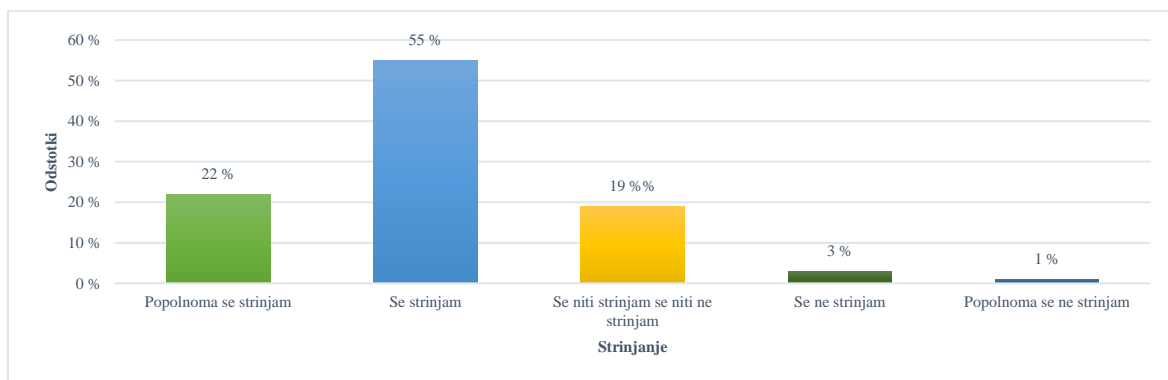
Vir: lastno delo.

Več kot polovica porabnikov (59 %) bo v naslednjih treh letih popolnoma verjetno (27 %) ali verjetno (32 %) kupila avtomobil z avtomatiziranimi sistemi. 17 odstotkov takšnega avtomobila v obdobju treh let ne bi kupilo, od tega jih verjetno ne bi 9 odstotkov in popolnoma ne verjetno 8 odstotkov. Ostalih 24 odstotkov porabnikov pa se niti verjetno niti

ne verjetno ne bi odločilo za nakup avtomobila z avtomatiziranimi sistemom v naslednjih treh letih.

Porabniki so svojo cenovno občutljivost do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi izrazili s strinjanjem s trditvijo: »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljene plačati višjo ceno.« V kolikšni meri se s trditvijo strinjajo je prikazano na sliki 14.

Slika 14: Strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljene plačati višjo ceno.«

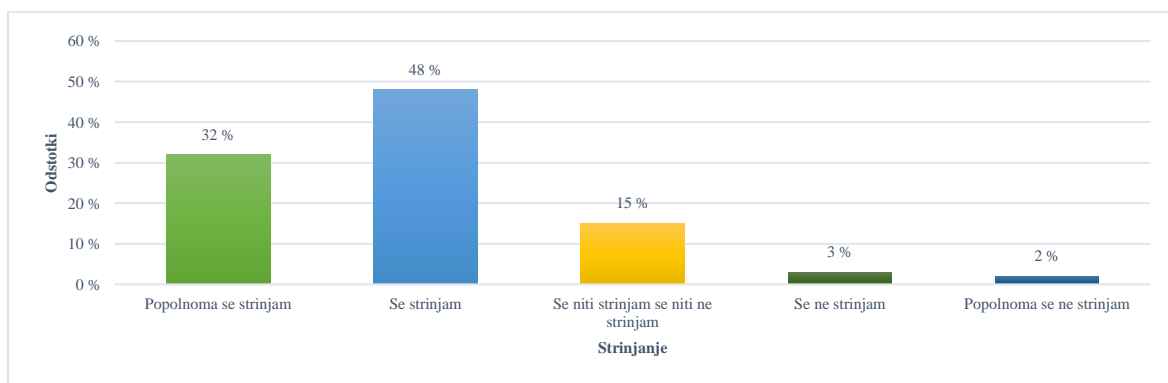


Vir: lastno delo.

Kar 55 odstotkov porabnikov se strinja, 22 odstotkov pa popolnoma strinja s trditvijo. Nestrinjanje s trditvijo je izrazilo le 4 odstotkov respondentov, od tega 3 odstotki, ki se ne strinjajo in 1 odstotek, ki se popolnoma ne strinja. Ostalih 19 odstotkov je neopredeljenih in se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo.

Porabniki so svojo cenovno občutljivost izrazili tudi do avtomobilov premijske blagovne znamke Volvo s strinjanjem s trditvijo: »Za avtomobil premijske blagovne znamke Volvo z avtonomno in varnostno tehnologijo bi plačali višjo ceno.« V kolikšni meri se s trditvijo strinjajo je prikazano na sliki 15.

Slika 15: Strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil premijske blagovne znamke Volvo z avtonomno in varnostno tehnologijo bi plačali višjo ceno.«

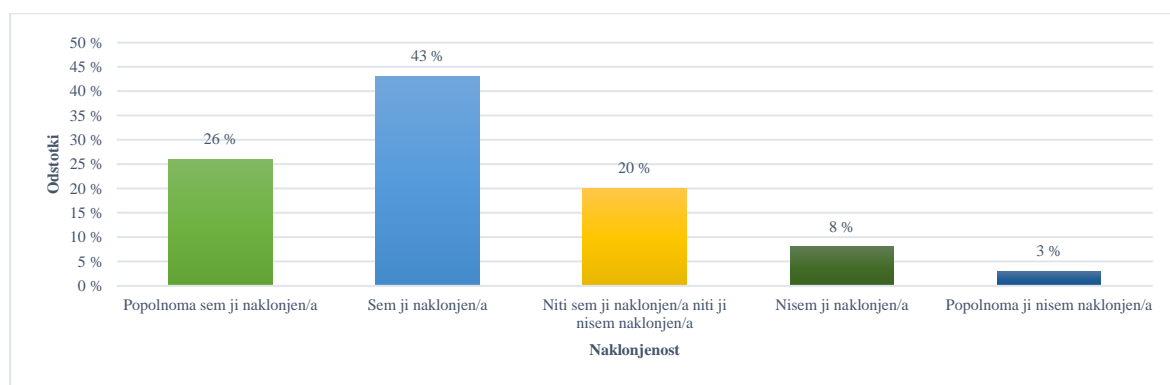


Vir: lastno delo.

Strinjanje s trditvijo je izrazilo 80 odstotkov respondentov, od tega se jih 48 odstotkov porabnikov strinja, 32 odstotkov pa popolnoma strinja s trditvijo. Nestrinjanje s trditvijo je izrazilo le 5 odstotkov respondentov, od tega 3 odstotki, ki se ne strinjajo in 2 odstotka, ki se popolnoma ne strinja. Ostalih 15 odstotkov je neopredeljenih in se s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo.

Porabniki so v zadnjem delu anketnega vprašalnika izrazili tudi svojo naklonjenost do avtonomne prihodnosti samovozečih avtomobilov, ki je prikazana na sliki 16.

Slika 16: Naklonjenost avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov



Vir: lastno delo.

Večina porabnikov, 69 odstotkov, je avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov naklonjena (43 %) ali popolnoma naklonjena (26 %). Nenaklonjenost (8 %) ali popolno nenaklonjenost (3 %) je izrazilo le 11 odstotkov. Ostalih 20 odstotkov pa avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov ni niti naklonjena niti nenaklonjena.

3.5.3 Preverjanje hipotez in ključne ugotovitve

Za preverjanje Hipoteze 1: Porabniki imajo pozitivne zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi, sem uporabila prvo vprašanje (Q1) iz anketnega vprašalnika: Kakšne so Vaše zaznave avtomobilov, ki imajo avtomatizirane sisteme? Respondenti so lahko zaznave izrazili kot zelo pozitivne (1), pozitivne (2), niti pozitivne niti negativne (3), negativne (4) ali zelo negativne (5). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 1 je prikazana v prilogi 4, tabela 1, izračun povprečij za Hipotezo 1 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 2.

Več kot polovica porabnikov (54,3 %) ima pozitivne zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Po številu jim sledijo porabniki z zelo pozitivnimi zaznavami (25,9 %), porabniki, ki nimajo niti pozitivne niti negativne zaznave (16 %) in porabniki z negativnimi zaznavami (3,7 %). Porabniki zelo negativnih zaznav do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi niso izrazili. Pozitivne zaznave ima torej kar 80,2 % porabnikov. Tudi povprečna vrednost, ki znaša 1,98, potrjuje, da imajo porabniki pozitivne zaznave o

avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi, zato lahko Hipotezo 1 sprejemem in sklepam, da imajo porabniki pozitivne zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi.

Hipotezo 2: Porabniki ne zaupajo avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi, sem preverila s tretjim vprašanjem (Q3a) iz anketnega vprašalnika: Prosim izberite kakšni so Vaši občutki o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi. Na 7-stopenjski Likertovi lestvici so porabniki izrazili svoje občutke, ali avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi zaupajo (1) ali vanje dvomijo (7). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 2 je prikazana v prilogi 4, tabela 3, izračun povprečij za Hipotezo 2 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 4.

Na strani zaupanja je 72,5 odstotkov porabnikov, 12,5 odstotkov jih je nevtralnih, na strani dvoma pa je 15,1 odstotkov porabnikov. Večina porabnikov torej zaupa avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi. Tudi povprečna vrednost je na strani zaupanja, saj znaša 2,84, zato lahko Hipotezo 2 zavrnem in sklepam, da porabniki zaupajo avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi.

Za preverjanje Hipoteze 3: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, imajo bolj pozitivne zaznave, sem uporabila dve vprašanji iz anketnega vprašalnika, in sicer četrto vprašanje (Q4): Ste že vozili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi?, kjer so respondenti odgovorili z da (1) ali ne (2), in prvo vprašanje (Q1) iz anketnega vprašalnika: Kakšne so Vaše zaznave avtomobilov, ki imajo avtomatizirane sisteme?, kjer so respondenti zaznave izrazili kot zelo pozitivne (1), pozitivne (2), niti pozitivne niti negativne (3), negativne (4) ali zelo negativne (5). Za preverjanje hipoteze sem uporabila primerjavo povprečnih vrednosti za dve skupini. Kontingenčna tabela za Hipotezo 3 je prikazana v prilogi 4, tabela 5, rezultat t-testa pa je prikazan v prilogi 4, tabela 6.

Na podlagi rezultatov t-testa ničelno domnevo o enakosti povprečij zavrnem pri 5 % stopnji značilnosti ($p=0,036<0,05$), kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike v povprečnem zaznavanju med porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi in porabniki, ki jih niso, zato lahko Hipotezo 3 sprejemem in sklepam, da imajo porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, bolj pozitivne zaznave.

Hipotezo 4: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, takšnim avtomobilom bolj zaupajo, sem preverila z dvema vprašanjema iz anketnega vprašalnika, in sicer s četrtem vprašanjem (Q4): Ste že vozili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi?, na katerega so respondenti odgovorili z da (1) ali ne (2), in s tretjim vprašanjem (Q3a): Prosim izberite kakšni so Vaši občutki o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi, kjer so respondenti na 7-stopenjski Likertovi lestvici izrazili svoje občutke, ali avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi zaupajo (1) ali vanje dvomijo (7). Za preverjanje hipoteze sem uporabila primerjavo povprečnih vrednosti za dve skupini. Kontingenčna tabela za Hipotezo 4 je prikazana v prilogi 4, tabela 7, rezultat t-testa pa je prikazan v prilogi 4, tabela 8.

Na podlagi rezultatov t-testa ničelno domnevo o enakosti povprečij zavrnem pri 5 % stopnji značilnosti ($p=0,048<0,05$), kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike v povprečnem zaupanju med porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi in porabniki, ki jih niso, zato lahko Hipotezo 4 sprejem in sklepam, da porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, takšnim avtomobilom bolj zaupajo.

Za preverjanje Hipoteze 5: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti so avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov bolj naklonjeni kot starejši porabniki, sem uporabila devetnajsto vprašanje (Q19) v anketnem vprašalniku: V kolikšni meri ste naklonjeni avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov?, na katerega so porabniki odgovorili s popolnoma sem ji naklonjen/a (1), sem ji naklonjen/a (2), niti sem ji naklonjen/a niti ji nisem naklonjen/a (3), nisem ji naklonjen/a (4) in popolnoma ji nisem naklonjen/a (5), in starost respondentov (XSTAR2a4). Porabniki so izbrali kateri starostni skupini pripadajo: do 25 let (1), od 26 do 50 let (2) ali od 51 ali več let (3). Za preverjanje hipoteze sem uporabila primerjavo povprečnih vrednosti za dve skupini. V eno skupino sem združila mlajše porabnike in porabnike srednje starosti (1) in primerjala njihove odgovore z odgovori starejših porabnikov (2). Kontingenčna tabela za Hipotezo 5 je prikazana v prilogi 4, tabela 9, rezultat t-testa pa je prikazan v prilogi 4, tabela 10.

Na podlagi rezultatov t-testa ničelno domnevo o enakosti povprečij sprejem pri 5 % stopnji značilnosti ($p=0,371<0,05$), kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike v povprečni naklonjenosti avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov med porabniki različnih starostnih skupin, zato lahko Hipotezo 5 zavrnem in sklepam, da so porabniki vseh starostnih skupin enako naklonjeni avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov.

Za preverjanje Hipoteze 6: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo bolj pozitivno kot starejši porabniki, sem uporabila prvo vprašanje (Q1) iz anketnega vprašalnika: Kakšne so Vaše zaznave avtomobilov, ki imajo avtomatizirane sisteme?, kjer so respondenti zaznave izrazili kot zelo pozitivne (1), pozitivne (2), niti pozitivne niti negativne (3), negativne (4) ali zelo negativne (5), in starost respondentov (XSTAR2a4). Porabniki so izbrali kateri starostni skupini pripadajo: do 25 let (1), od 26 do 50 let (2) ali od 51 ali več let (3). Za preverjanje hipoteze sem uporabila hi-kvadrat preizkus. Kontingenčna tabela za Hipotezo 6 je prikazana v prilogi 4, tabela 11, rezultat hi-kvadrat preizkusa pa je prikazan v prilogi 4, tabela 12.

S hi-kvadrat preizkusom lahko statistično potrdim, da je med zaznavami avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi mlajših porabnikov in porabnikov srednje starosti ter zaznavami avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi starejših porabnikov razlika statistično značilna ($\chi^2 = 27,060$; $p = 0,000$), zato lahko Hipotezo 6 sprejem in sklepam, da mlajši porabniki in porabniki srednje starosti avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo bolj pozitivno kot starejši porabniki.

Pri Hipotezi 7: Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi, sem uporabila šestnajsto vprašanje (Q16) iz anketnega vprašalnika: Prosim izrazite strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljeni plačati višjo ceno«, na katerega so respondenti odgovorili z da (1) ali ne (2), in starost respondentov (XSTAR2a4). Porabniki so izbrali kateri starostni skupini pripadajo: do 25 let (1), od 26 do 50 let (2) ali od 51 ali več let (3). Za preverjanje hipoteze sem uporabila primerjavo povprečnih vrednosti za dve skupini. V eno skupino sem združila porabnike srednje starosti in starejše porabnike (2) in primerjala njihove odgovore z odgovori mlajših porabnikov (1). Kontingenčna tabela za Hipotezo 7 je prikazana v prilogi 4, tabela 13, rezultat t-testa pa je prikazan v prilogi 4, tabela 14.

Na podlagi rezultatov t-testa ničelno domnevo o enakosti povprečij zavrnem pri 5 % stopnji značilnosti ($p=0,044 < 0,05$), kar pomeni, da obstajajo statistično značilne razlike v cenovni občutljivosti mlajših porabnikov v primerjavi s cenovno občutljivostjo porabnikov srednje starosti in starejših porabnikov, zato lahko Hipotezo 7 sprejemem in sklepam, da so mlajši porabniki cenovno najbolj občutljivi.

Hipotezo 8: Cena vpliva na zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, sem preverila z dvema vprašanjema iz anketnega vprašalnika, in sicer s šestnajstim vprašanjem (Q16): Prosim izrazite strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljeni plačati višjo ceno.«, na katerega so respondenti odgovorili z da (1) ali ne (2), in s prvim vprašanjem (Q1) iz anketnega vprašalnika: Kakšne so Vaše zaznave avtomobilov, ki imajo avtomatizirane sisteme?, kjer so respondenti zaznave izrazili kot zelo pozitivne (1), pozitivne (2), niti pozitivne niti negativne (3), negativne (4) ali zelo negativne (5). Za preverjanje hipoteze sem uporabila Pearsonov korelacijski koeficient. Kontingenčna tabela za Hipotezo 8 je prikazana v prilogi 4, tabela 15, rezultat Pearsonovega korelacijskega koeficienta pa je prikazan v prilogi 4, tabela 16.

Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije, ki znaša 0,013 in predstavlja neznatno povezanost med ceno in zaznavo do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, lahko pri 1 % stopnji značilnosti ($p=0,921 > 0,01$) Hipotezo 8 zavrnem in sklepam, da cena ne vpliva na zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi.

Za preverjanje Hipoteze 9: Porabniki zaznavajo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi kot varne avtomobile, sem uporabila drugo vprašanje (Q2a) iz anketnega vprašalnika: Prosim izberite kakšne so vaše zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi. Na 7-stopenjski Likertovi lestvici so porabniki izrazili ali avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo kot varne (1) ali ne varne (7). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 9 je prikazana v prilogi 4, tabela 17, izračun povprečij za Hipotezo 9 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 18.

Večina porabnikov (86 %) avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo kot varne avtomobile, 8,8 odstotkov porabnikov je nevtralnih, kot ne varne avtomobile pa jih zaznava

6,2 odstotkov porabnikov. Tudi povprečna vrednost je na strani varnosti in znaša 2,26, zato lahko Hipotezo 9 sprejemem in sklepam, da porabniki zaznavajo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi kot varne avtomobile.

Hipotezo 10: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo boljšo vozno izkušnjo, sem preverila z drugim vprašanjem (Q2b) iz anketnega vprašalnika: Prosim izberite kakšne so vaše zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi. Na 7-stopenjski Likertovi lestvici so porabniki izrazili ali v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo boljšo vozno izkušnjo (1) ali občutek nepopolnega nadzora nad vožnjo (7). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 10 je prikazana v prilogi 4, tabela 19, izračun povprečij za Hipotezo 10 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 20.

Večina porabnikov (82,3 %) v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidi boljšo vozno izkušnjo, 11,4 odstotkov jih je nevtralnih, 6,3 odstotkov porabnikov pa vidi v avtomobilih, ki imajo avtomatizirane sisteme, nepopoln nadzor nad vožnjo. Povprečna vrednost znaša 2,27 in je na strani boljše vozne izkušnje, zato lahko Hipotezo 10 sprejemem in sklepam, da porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo boljšo vozno izkušnjo.

Za preverjanje Hipoteze 11: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo prihranek časa, sem uporabila drugo vprašanje (Q2c) iz anketnega vprašalnika: Prosim izberite kakšne so vaše zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi. Na 7-stopenjski Likertovi lestvici so porabniki izrazili ali v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo prihranek časa (1) ali izgubo časa, ki je potreben za seznanitev z avtomatiziranimi sistemi (7). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 11 je prikazana v prilogi 4, tabela 21, izračun povprečij za Hipotezo 11 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 22.

Porabniki so z 72,5 odstotki izrazili, da jim avtomobili z avtomatiziranimi sistemi predstavljajo prihranek časa, 20 odstotkov porabnikov je nevtralnih, 7,5 odstotkom pa avtomobili z avtomatiziranimi sistemi predstavljajo izgubo časa, ki bi ga morali vložiti za seznanitev z njimi. Tudi povprečna vrednost, ki znaša 2,46, je na strani prihranka časa, zato lahko Hipotezo 11 sprejemem in sklepam, da porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo prihranek časa.

Pri preverjanju Hipoteze 12: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj, sem uporabila drugo vprašanje (Q2d) iz anketnega vprašalnika: Prosim izberite kakšne so vaše zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi. Na 7-stopenjski Likertovi lestvici so porabniki izrazili ali v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj (1), ali pa jim avtomobili z avtomatiziranimi sistemi predstavljajo etično dilemo (7). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 12 je prikazana v prilogi 4, tabela 23, izračun povprečij za Hipotezo 12 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 24.

Večina porabnikov (78,2 %) v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidi možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj, 15,4 odstotkov jih je nevtralnih, 6,4 odstotkom pa ti avtomobili in sistemi predstavljajo etično dilemo. Tudi povprečna vrednost je na strani možnosti preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj in znaša 2,21, zato lahko Hipotezo 12 sprejem in sklepam, da porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj.

Za preverjanje Hipoteze 13: Porabniki so za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno, sem uporabila šestnajsto vprašanje (Q16) iz anketnega vprašalnika: Prosim izrazite strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljeni plačati višjo ceno.«, na katerega so respondenti odgovorili s popolnoma se strinjam (1), se strinjam (2), se niti strinjam se niti ne strinjam (3), se ne strinjam (4) ali popolnoma se ne strinjam (5). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 13 je prikazana v prilogi 4, tabela 25, izračun povprečij za Hipotezo 13 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 26.

Strinjanje s trditvijo je izrazilo 76,9 odstotkov respondentov, 18,5 odstotkov se jih niti strinja niti se ne strinja, 4,6 odstotkov respondentov pa se s trditvijo ne strinja. Povprečna vrednost znaša 2,03, zato lahko Hipotezo 13 sprejem in sklepam, da so porabniki za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno.

Za preverjanje Hipoteze 14: Porabniki so za avtomobile premijske blagovne znamke Volvo z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno, sem uporabila sedemnajsto vprašanje (Q17): Prosim izrazite strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil premijske blagovne znamke Volvo z avtonomno in varnostno tehnologijo bi plačali višjo ceno.«, na katerega so respondenti odgovorili s popolnoma se strinjam (1), se strinjam (2), se niti strinjam se niti ne strinjam (3), se ne strinjam (4) ali popolnoma se ne strinjam (5). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 14 je prikazana v prilogi 4, tabela 27, izračun povprečij za Hipotezo 14 pa je prikazan v prilogi 4, tabela 28.

Strinjanje s trditvijo je izrazilo 79,9 odstotkov respondentov, 15,5 odstotkov se jih niti strinja niti se ne strinja, 4,6 odstotkov respondentov pa se s trditvijo ne strinja. Povprečna vrednost znaša 1,94, zato lahko Hipotezo 14 sprejem in sklepam, da so porabniki za avtomobile premijske blagovne znamke Volvo z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno.

Za preverjanje Hipoteze 15: Porabniki bi se želeli (dodatno) spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi in s stopnjami avtonomnosti, sem uporabila dve vprašanji iz anketnega vprašalnika, in sicer deveto vprašanje (Q9): Bi se želeli seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo?, na katerega so odgovorili respondenti, ki so nikalno odgovorili na četrto vprašanje (Q4) - Ste že vozili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi, in sedmo vprašanje

(Q7): Bi se želeli dodatno seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo?, na katerega so odgovorili respondenti, ki so pritrdilno odgovorili na četrto vprašanje (Q4) - Ste že vozili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi. Na obe vprašanji (Q9 in Q7) so respondenti odgovorili z da (1) ali ne (2). Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 15 in vprašanje Q9 je prikazana v prilogi 4, tabela 29, frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 15 in vprašanje Q7 pa je prikazana v prilogi 4, tabela 30.

Večina respondentov, 77,6 odstotkov, je pritrdilno odgovorila na vprašanje »Bi se želeli seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo?«, 22,4 odstotkov pa je na vprašanje odgovorila z »Ne«. Tudi na vprašanje »Bi se želeli dodatno seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti?«, je večina, kar 82,8 odstotkov respondentov odgovorila z »Da«, 17,2 odstotkov pa z »Ne«. Na podlagi teh ugotovitev lahko Hipotezo 15 sprejemem in sklepam, da bi se porabniki želeli (dodatno) spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi in s stopnjami avtonomnosti.

Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika sem potrdila dvanajst od petnajstih zastavljenih hipotez, tri hipoteze pa sem zavrnila. V tabeli 2 so ponovno predstavljeni rezultati vseh petnajstih hipotez.

Tabela 2: Pregled statusa hipotez

Hipoteza	Opis hipoteze	Status
Hipoteza 1	Porabniki imajo pozitivne zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 2	Porabniki ne zaupajo avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi.	Hipotezo zavrnem
Hipoteza 3	Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, imajo bolj pozitivne zaznave.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 4	Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, takšnim avtomobilom bolj zaupajo.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 5	Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti so avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov bolj naklonjeni kot starejši porabniki.	Hipotezo zavrnem
Hipoteza 6	Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo bolj pozitivno kot starejši porabniki.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 7	Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 8	Cena vpliva na zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi.	Hipotezo zavrnem
Hipoteza 9	Porabniki zaznavajo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi kot varne avtomobile.	Hipotezo sprejemem

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled statusa hipotez (nad.)

Hipoteza	Opis hipoteze	Status
Hipoteza 10	Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo boljše vozno izkušnjo.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 11	Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo prihranek časa.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 12	Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 13	Porabniki so za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 14	Porabniki so za avtomobile premijske blagovne znamke Volvo z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno.	Hipotezo sprejemem
Hipoteza 15	Porabniki bi se želeli (dodatno) spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi in s stopnjami avtonomnosti.	Hipotezo sprejemem

Vir: lastno delo.

Ker sem v raziskavo zajela lastnike avtomobilov blagovne znamke Volvo, ki so bili po pogostosti trenutnega lastništva na drugem mestu, porabnike, ki so že vozili Volvo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, in porabnike, ki so z najpogostejšo nakupno namero izrazili avtomobilsko znamko Volvo, lahko na podlagi podatkov pridobljenih v anketnem vprašalniku za porabnike avtomobilske znamke Volvo podajam spodnje ugotovitve.

Porabniki avtomobilov blagovne znamke Volvo so v povprečju stari med 26 in 50 let. Njihov mesečni prihodek gospodinjstva se giblje med 2000 in 3000 € na mesec. Med njimi je največ lastnikov enega avtomobila, s katerim v povprečju prevozijo 10000 kilometrov na leto. Zaznave porabnikov do Volvo avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi so pozitivne. Lastnosti s katerimi porabniki opisujejo Volvo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi so Varnost, Boljša vozna izkušnja, Prihranek časa in Možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenja. Do Volvo avtomobilov občutijo Zaupanje, Zanimanje, Prepričanost in Zadovoljstvo.

Porabniki avtomobilske znamke Volvo so se z določeno stopnjo avtonomnosti že spoznali. Največ jih je preizkusilo 2. stopnjo – delno avtomatizacijo: V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo pospešuje, zavira in zavija. Voznik izvaja nekatere manevre vožnje – se odziva na semaforje, menja vozni pas in opazuje ter se odziva na promet ob rednem poprijemanju za volanski obroč, da potrjuje, da aktivno sodeluje pri vožnji. Da Volvo porabnike zanima avtonomnost lahko sklepamo z izraženo željo po dodatnem spoznavanju stopenj avtonomnosti. Največ si jih želi spoznati 5. stopnjo – popolno avtomatizacijo: Vozilo lahko vozi popolnoma samo brez aktivnega sodelovanja voznika v vseh razmerah in pogojih, ki ji po zanimanju sledi 4. stopnja – visoka avtomatizacija: V določenih razmerah in pod določenimi pogoji lahko vozilo vozi popolnoma samo brez aktivnega sodelovanja voznika. S stopnjami avtonomnosti bi se Volvo porabniki najraje

spoznali na Testni vožnji s spremstvom prodajnega svetovalca pri izbranem avtomobilskem zastopniku ali na Testni vožnji s spremstvom družinskega člana ali prijatelja, ki je lastnik avtomobila z avtomatiziranimi sistemi.

Razlogi porabnikov, zakaj bi kupili avtomobil znamke Volvo so zaupanje v proizvajalca Volvo avtomobilov, preferiranje Volvo avtomobilov pred ostalimi avtomobilskimi znamkami, zadovoljstvo z avtomobili Volvo, zvestoba do avtomobilske znamke Volvo in priporočila drugih za nakup avtomobila Volvo. Ti razlogi in izražena verjetnost porabnikov, da bodo popolnoma verjetno ali verjetno v naslednjih treh letih kupili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi, ter da so za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno, so skupaj s pozitivnimi zaznavami, občutki in lastnostmi do avtomobilov Volvo, zmagovalni splet zaznav in značilnosti avtomobilske znamke Volvo.

3.6 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Prvo omejitev sem opazila pri spletnem anketiranju. Anketni vprašalnik sem delila med svoje prijatelje in znance na družbenem omrežju Facebook in Instagram, da bi zagotovo dosegla željeno število popolnoma izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Pri tem sem opazila določene omejitve, kot so predčasno zaključevanje anketnega vprašalnika, nepopolni odgovori in ne zajetje starejših porabnikov. Ker sem želela raziskati tudi medgeneracijske razlike pri zaznavah in vplive na nakupno odločanje, sem določeno število odgovorov na anketni vprašalnik pridobila na terenu.

Kot drugo omejitev pa bi navedla nezajetje upokojenih in brezposelnih respondentov. Na anketni vprašalnik je odgovoril le odstotek upokojenih respondentov, brezposelni respondenti pa na anketni vprašalnik niso odgovorili ali pa v njegovo sodelovanje niso bili zajeti. Če bi v raziskavo zajela več upokojenih in brezposelnih respondentov, bi bila verjetno celotna cenovna občutljivost večja. Za nadaljnje raziskovanje bi zato priporočila vključitev večjega števila upokojenih in brezposelnih respondentov, da bi se reprezentativnost vzorca povečala glede na cenovno občutljivost respondentov.

Nadaljnje raziskovanje bi bilo zanimivo izvesti v krajšem časovnem obdobju dveh let, in v daljšem časovnem obdobju desetih let. S ponovitvijo raziskave v obdobju dveh let bi ugotovili, ali so porabniki v tem obdobju že sprejeli avtonomnost in avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, ki postajajo del našega vsakdanjika. V obdobju desetih let pa bi ugotovili, ali so se napovedi avtonomne prihodnosti za leto 2030 uresničile in kako so se zaradi uresničenih napovedi spremenili vedenje in nakupno odločanje porabnikov.

SKLEP

Na naših cestah se bodo v prihodnjih letih vse pogosteje vozili avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, ki bodo omogočali določeno stopnjo avtonomnosti, zato je razumevanje in

pripravljenost voznikov na vse stopnje avtonomnosti in kaj to pomeni v praksi bistvenega pomena že danes. Da se avtonomna prihodnost hitro približuje, se zavedajo tudi avtomobilske blagovne znamke, ki svoja sredstva in čas vlagajo v seznanjanje porabnikov z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, da bodo porabniki na avtonomno prihodnost pravočasno pripravljeni.

Razumevanje vedenja porabnikov in nakupnih procesov pa je pomembno tudi za tržnike, da lahko oblikujejo učinkovite trženjske kampanje za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi. Zato sem v magistrskem delu celovito preučila vedenje porabnikov in njihovo nakupno odločanje ter področje avtonomnosti. Podrobno sem raziskala zaznave, ki jih imajo porabniki do avtonomnosti in do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi ter preverila stopnjo zavedanja in poznavanja avtonomnosti na splošno, raziskala pa sem tudi odnos porabnikov do Volvo tehnologije, ki povezuje avtonomnost in varnost. Prav tako sem želela ugotoviti kako so porabniki pri povpraševanju občutljivi na ceno, ki so jo pripravljene plačati za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi in na podlagi ugotovitev sem oblikovala zmagovalni splet zaznav ter značilnosti za avtomobilsko znamko Volvo.

V raziskavi sem ugotovila, da se višja stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij odraža v zaupanju ter pozitivni zaznavi avtonomne in varnostne tehnologije. Za zaupanje sta zavedanje in poznavanje pogoja, saj imajo porabniki, ki avtonomnosti in naprednih tehnologij v avtomobilih še ne poznajo ali pa jih ne poznajo dovolj, zadržke in dvome. Kljub temu avtonomnost in avtomobile z avtomatiziranimi sistemi več kot polovica porabnikov zaznava pozitivno, zato zaznavanje in zavedanje na samo oceno zaganja ne vplivata neposredno. Med pozitivnimi zaznavami so bile najbolj izrazite lastnosti Varnost, Boljša vozna izkušnja in Možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenja, nekoliko manj izrazito pa Prihranek časa v nasprotju z izgubo časa, ki bi bil potreben za seznanitev z avtomatiziranimi sistemi. Vloženi čas in trud skrbi predvsem starejše porabnike, pri katerih je stopnja zavedanja in poznavanja precej nižja kot pri mlajših in srednje starih porabnikih. Starejši porabniki avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi zaradi nepoznavanja (še) ne zaupajo, avtonomnosti se celo bojijo, zato so zadržani že pri samem spoznavanju z njo. Zato morajo biti prodajni svetovalci avtomobilov dobro usposobljeni, da porabnikom ustrezno predstavijo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi in preženejo njihove strahove in dvome. Da je to pravi način so porabniki izrazili tako v globinskih intervjujih kot tudi v anketnem vprašalniku.

Da so strahovi in dvomi porabnikov premagljivi potrjujejo tudi občutki glede avtonomnosti in avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Bolj izrazito so porabniki izrazili predvsem zanimanje in zaupanje, pa tudi prepričanje je bilo večje od negotovosti in zadovoljstvo večje od razočaranja. To pomeni, da so se porabniki pripravljene spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi ter premagati strah in zadržke, saj so v raziskavi izrazili tudi nakolnjenost avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov. Avtonomni prihodnosti je

naklonjena več kot polovica porabnikov. Da sta naklonjenost in zanimanje med porabniki res velika, pa dokazuje tudi število porabnikov, ki se je z avtonomnostjo in avtomobili z avtomatiziranimi sistemi že spoznala ali pa bi si to področje želeli spoznati. Večina porabnikov se je do sedaj že spoznala z 2. stopnjo avtonomnosti – delna avtomatizacija, spoznati pa bi si želeli 5. stopnjo – popolna avtomatizacija, 4. stopnjo – visoka avtomatizacija in 3. stopnjo – pogojna avtomatizacija. Porabniki, ki pa priložnosti, da bi se spoznali s temi avtomobili še niso imeli, pa bi radi spoznali 2. stopnjo avtonomnosti – delna avtomatizacija in 1. stopnjo avtonomnosti – vozniki pripomočki. S stopnjami avtonomnosti in avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, bi se porabniki najraje spoznali na testni vožnji s spremstvom prodajnega svetovalca pri izbranem avtomobilskem zastopniku ali v spremstvu družinskega člana ali prijatelja, ki je lastnik avtomobila z avtomatiziranimi sistemi. Kot tretji način spoznavanja, pa so izbrali spremstvo strokovnjaka za avtomatizirane sisteme na organiziranem dogodku, ki je namenjen spoznavanju avtonomnosti in z njo povezane varnostne tehnologije. Vsem trem načinom spoznavanja je skupno to, da bi porabnike z avtomobili, ki imajo avtomatizirane sisteme, spoznali izkušeni na tem področju, da bi spoznavanje in učenje potekalo varno.

Da je sprejetje avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi dobro pa prav tako potrjuje nakupna namera porabnikov, ki jo je izrazilo več kot polovica porabnikov. Svojo nakupno namero so izrazili s strinjanjem, da bodo v naslednjih treh letih kupili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi. Večina bo izbirala med avtomobili blagovne znamke Volvo, Audi, Mercedes-Benz in BMW, ki veljajo za luksuzne avtomobilске blagovne znamke. To pomeni, da se porabniki zavedajo da so avtomobili z avtomatiziranimi sistemi zaradi novih in naprednih tehnologij dražji – zavedajo se vrednosti za denar in koristi avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, ki so večje od stroškov. Med drugimi blagovnimi znamkami pa so porabniki navedli tudi avtomobile blagovnih znamk Citroen, Fiat, Jaguar, Kia, Lexus, Mazda, Renault, Škoda, Tesla, Toyota in Volkswagen. Med najpogostejšimi razlogi zakaj bi kupili avtomobile izbrane blagovne znamke so porabniki izbrali zaupanje v proizvajalca avtomobilov, preferiranje določene blagovne znamke avtomobilov pred ostalimi, zadovoljstvo in zvestobo do blagovne znamke avtomobilov in zaradi priporočil drugih.

Cena vsekakor je pomemben dejavnik nakupne odločitve porabnikov, a jo porabniki v zmagovalnem spletu značilnosti navajajo kot vrednost za denar, zato sama po sebi ne vpliva na oceno zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi. Velika večina porabnikov se je s trditvijo »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljeni plačati višjo ceno.« strinjala, kar je za avtomobilске blagovne znamke zelo ugodno. Zavedanje porabnikov, da so nove in napredne tehnologije, ki povečujejo varnost, olajšujejo in izboljšujejo vozno izkušnjo ter celo prihranijo čas, dražje, višjo ceno avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi upravičuje.

Strinjanje porabnikov s trditvijo »Za avtomobil blagovne znamke Volvo bi bili pripravljeni plačati višjo ceno.« pa je ugodno tudi za blagovno znamko Volvo. Poleg tega, da imajo

napredne inovativne tehnologije zaradi številnih ugodnih posledic za porabnike upravičeno višjo ceno, pa te upravičujejo tudi vložena sredstva, trud in čas, ki jih proizvajalci vlagajo v njihov razvoj. Ker porabniki sprejemajo višjo ceno, ta postaja pričakovana cena za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, zato sem jo kot vrednost za denar vključila v zmagovalni splet zaznav in značilnosti za avtomobilsko znamko Volvo, ki ga dopolnjujejo varnost, zaupanje, boljša vozna izkušnja, prihranek časa in olajšano življenje.

Na podlagi ugotovitev, da porabniki pozitivno zaznavajo avtonomne in varnostne tehnologije v avtomobilih Volvo, sem prepričana, da družbo Volvo Cars in Volvo zastopnike v Sloveniji, čaka uspešna poslovna prihodnost. Njihova vizija, da v novem avtomobilu Volvo nihče ne bo izgubil življenja ali se resno telesno poškodoval, in ultimativna varnost po kateri so prepoznani, so skupaj s pozitivnimi zaznavami, zaupanjem, naklonjenostjo do avtonomnosti, za katere so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno, odlična motivacija za nadaljevanje njihove vizije poslovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster Ltd.
2. Abu Kassim, K., Md Isa, M., Ahmad, Y., Osman, I. & Arokiasamy, L. (2016). Consumer Behavior towards Safer Car Purchasing Decisions. *Journal Of Engineering And Technological Sciences*, 48(3), 359-366.
3. Berg, B. L. (2009). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn & Bacon.
4. Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995, julij). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311–329.
5. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Brummelen, J. V., O'Brien, M., Gruyer, D. & Najjaran, H. (2018, april). Autonomous vehicle perception: The technology of today and tomorrow. *Transportation research Part C: Emerging technologies*, 89, 384–406.
7. Cohen, S. (2019, 30. januar). *Volvo gets approval for a no-hands test of its self-driving cars*. Pridobljeno 3. februarja 2019 iz <https://driving.ca/auto-news/news/volvo-gets-approval-for-a-no-hands-test-of-its-self-driving-cars>
8. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov* (2. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Ercis, A., Ünal, S., Burcu Candan, F., Yıldırım, H. (2012, 12. oktober). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia – Social and behavioral sciences*, 58, 1395–1404.
10. Euro NCAP. (2017a). *Volvo S90 Safety ratings*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.euroncap.com/en/results/volvo/s90/26099>

11. Euro NCAP. (2017b). *Volvo V90 Safety ratings*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.euroncap.com/en/results/volvo/v90/26100>
12. Euro NCAP. (2017c). *Volvo XC60 Safety ratings*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.euroncap.com/en/results/volvo/xc60/28534>
13. Euro NCAP. (2017d). *Volvo XC90 Safety ratings*. Pridobljeno 2. februarja 2019 iz <https://www.euroncap.com/en/results/volvo/xc90/20976>
14. Gregorčič, J. (2016, 19. september). *Bi stopili pred vozeči avtomobil, v katerem voznik bere časopis? Ko se avto nasmehne...* Pridobljeno 3. februarja 2019 iz <https://siol.net/avtomoto/zgodbe/bi-stopili-pred-voze-ci-avtomobil-v-katerem-voznik-bere-casopis-ko-se-avto-nasmehne-video-426060>
15. Gunzi, P., De Luca, L. M. & Spiro, R. (2016). The combined effect of customer perceptions about a salesperson's adaptive selling and selling orientation on customer trust in the salesperson: a contingency perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4), 553–564.
16. Hulse, L. M., Xie, H. & Galea, E. R. (2018, februar). Perceptions of autonomous vehicles: Relationships with road users, risk, gender and age. *Safety Science*, 102, 1–13.
17. IIHS. (2017). *2017 Volvo XC90 4-door SUV*. 2. februarja 2019 iz <https://www.iihs.org/ratings/vehicle/volvo/xc90-4-door-suv/2017>
18. Iršič, M., Milfelner, B. & Pisnik, A. (2018). *Marketing - Temelji konkpeti in njihova uporaba v digitalnem okolju: znanstvena monografija*. Velika Britanija: CPI group.
19. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
20. Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10. izd.). Upper Saddle River: Pearson Prentice hall.
23. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. izd.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
24. Kyriakidis, M., Happee, R. & Winter, J. C. F. (2015, julij). Public opinion on automated driving: Results of an international questionnaire among 5000 respondents. *SSRN Electronic Journal*, 32, 127–140.
25. Manoukian, J. (2019, november). *The psychology of luxury car buyers: 7 Considerations*. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://www.limelightplatform.com/blog/psychology-luxury-car-buyers-considerations>
26. PwC. (2019). *Five trends transforming the automotive industry*. Pridobljeno 3. februarja 2019 iz <https://www.pwc.nl/en/publicaties/five-trends-transforming-the-automotive-industry.html>
27. Ramya, N. & Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

28. Monga, N. & Chaudhary, B. (2012, februar). Car market and buying behavior: A study on consumer perception. *The International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*.
29. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
30. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
31. Možina, S., Zupančič, V. & Štefanič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
32. Newman, G. E. & Dhar, R. (2014, 1. junij). Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371–386.
33. Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009, 1. september). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1–21.
34. Potočnik V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
35. Poženel, B. (2018a, 26. april). *Pripravljeni na prihodnost? Zaupate čipom in procesorjem? Testiranje odzivov na avtonomno vožnjo v projektu BRAVE*. Pridobljeno 3. februarja 2019 iz <https://www.amzs.si/motorevija/mobilnost/reportaze/2018-04-26-pripravljeni-na-prihodnost-zaupate-cipom-in-procesorjem>
36. Poženel, B. (2018b, 26. april). *Šest stopenj avtonomne vožnje. Strma pot do (avtomatizirane) prihodnosti*. Pridobljeno 3. februarja 2019 iz <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/tehnika/2018-04-26-video-sest-stopenj-avtonomne-voznje>
37. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991) *Consumer Behaviour* (4. izd.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
38. Shipley, D. & Jobber, D. (2001, april). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301–314.
39. Sun, E. (2017). *Volvo Segmentation*. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://edwardsmktblog.wordpress.com/2017/04/22/product-levels-value-hierarchy/>
40. Sutanto, S. (2015). The Analysis of Motivation Towards Luxury Car Consumption in Surabaya. *iBuss Management*, 3(2), 442 – 450.
41. Šujica, J. (2019). *Podeljene so nagrade Best cars: Volkswagnu tri, Volvu dve*. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://avto-magazin.metropolitan.si/novice/podeljene-so-nagrade-best-cars-volkswagnu-tri-volvu-dve/>
42. Šujica, J. (2020). *Podelitev nagrad Best Cars: Mazda prepričala s klasiko, Audi in Mercedes s svežim pristopom*. Pridobljeno 6. maja 2021 iz <https://avto-magazin.metropolitan.si/aktualno/mazda-prepricala-s-klasiko-audi-s-svezim-pristopom/>
43. Utermohlen, K. (2018, 29. marec). *The Future of Technology in the Automotive Industry*. Pridobljeno 4. aprila 2019 iz <https://towardsdatascience.com/the-future-of-technology-in-the-automotive-industry-11081c8a1999>

44. Vlada Republike Slovenije (2018, 29. marec). Mnenje o Predlogu zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o pravilih cestnega prometa – skrajšani postopek.
45. Volvo Car Corporation. (2018a, 10. januar). *Volvo XC60 is 2017's overall safest car in Euro NCAP testing*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/218916/volvo-xc60-is-2017s-overall-safest-car-in-euro-ncap-testing>
46. Volvo Car Corporation. (2018b, 14. junij). *Volvo Cars Tech Fund invests in automotive sensor company Luminar*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/230648/volvo-cars-tech-fund-invests-in-automotive-sensor-company-luminar>
47. Volvo Car Corporation. (2018c, 18. julij). *European Car of the Year Volvo XC40 receives five star rating in Euro NCAP assessment*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/235318/european-car-of-the-year-volvo-xc40-receives-five-star-rating-in-euro-ncap-assessment1>
48. Volvo Car Corporation. (2018d, 5. september). *Volvo Cars' new 360c autonomous concept: reimagining the work-life balance and the future of cities*. Pridobljeno 7. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/237020/volvo-cars-new-360c-autonomous-concept-reimagining-the-work-life-balance-and-the-future-of-cities>
49. Volvo Car Corporation. (2018e, 5. december). *Volvo S60 and V60 secure 5-star safety rating by Euro NCAP*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/246533/volvo-s60-and-v60-secure-5-star-safety-rating-by-euro-ncap>
50. Volvo Car Corporation. (2019a, 20. marec). *Volvo Cars celebrates 60 years of sharing safety knowledge with open-for-all digital library*. Pridobljeno 8. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/250014/volvo-cars-celebrates-60-years-of-sharing-safety-knowledge-with-open-for-all-digital-library>
51. Volvo Car Corporation. (2019b, 29. maj). *Volvo Cars and Varjo launch world-first mixed reality application for car development*. Pridobljeno 8. maja 2021 iz: <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/253105/volvo-cars-and-varjo-launch-world-first-mixed-reality-application-for-car-development>
52. Volvo Car Corporation. (2020a, 20. maj). *Every Volvo model now comes with a 180kph speed limit and Care Key*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/268578/every-volvo-model-now-comes-with-a-180kph-speed-limit-and-care-key>
53. Volvo Car Corporation. (2020b, 2. julij). *Volvo Cars and Veoneer complete divide of Zenuity*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/269593/volvo-cars-and-veoneer-complete-divide-of-zenuity>
54. Volvo Car Corporation. (2020c, 30. oktober). *Half a century in the service of safety: Volvo Cars' Accident Research Team celebrates 50 years*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/274029/half-a-century-in-the-service-of-safety-volvo-cars-accident-research-team-celebrates-50-years>

55. Volvo Car Corporation. (2020d, 12. november). *Volvo Cars »ultimate driving simulator« uses latest gaming technology to develop safer cars*. Pridobljeno 8. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/275012/volvo-cars-ultimate-driving-simulator-uses-latest-gaming-technology-to-develop-safer-cars>
56. Volvo Car Corporation. (2020e, 13. november). *Watch how Volvo Cars drops new cars from 30 metres to help rescue services save lives*. Pridobljeno 8. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/274379/watch-how-volvo-cars-drops-new-cars-from-30-metres-to-help-rescue-services-save-lives>
57. Volvo Car Corporation. (2020f, 3. december). *Two decades in the service of saving lives: Volvo Cars Safety Centre celebrates 20 years*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/275423/two-decades-in-the-service-of-saving-lives-volvo-cars-safety-centre-celebrates-20-years>
58. Volvo Car Corporation. (2021, 3. junij). *Volvo Cars global sales up by 43 per cent in May*. Pridobljeno 3. junija 2021 iz <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/282368/volvo-cars-global-sales-up-by-43-per-cent-in-may>
59. Volvo Cars. (2019). *Varnost*. Pridobljeno 4. aprila 2019 iz <https://www.volvocars.com/si/zakaj-volvo/inovacije/prihodnost-voznje/varnost>
60. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
61. Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
62. Zhou, F., Lim, M.K., He, Y. & Pratap, S. (2020), »What attracts vehicle consumers' buying: A Saaty scale-based VIKOR (SSC-VIKOR) approach from after-sales textual perspective?«. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 57-78.

PRILOGE

Priloga 1: Pogovori z respondenti v globinskih intervjujih

Raziskovalno izhodišče 1: Višja stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij se odraža v zaupanju ter pozitivni zaznavi avtonomne in varnostne tehnologije.

Respondent 1, 19 let, dijak: S trditvijo se strinjam. Avtonomnost in z njo povezane tehnologije (še) niso nekaj vsakdanjega in poznanega, zato imamo do njih zadržke. Te bi zagotovo premagali, če bi se imeli priložnost spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi. Sam bi se z veseljem udeležil organiziranih dogodkov, ki bi bili namenjeni spoznavanju s tovrstnimi avtomobili in sistemi.

Respondent 2, 24 let, študent, redno zaposlen: Se strinjam. Sam sem lastnik avtomobila z avtomatiziranimi sistemi, ki sem ga kupil, ker sem v tovrstnih sistemih videl veliko prednosti. Po nakupu, ko sem se navadil na novi avtomobil in asistenčne sisteme, se je moja ocena zaznave še povečala. Na tovrstne sisteme sem se navadil celo do te mere, da bom v prihodnosti zagotovo ponovno kupil avtomobil z avtomatiziranimi sistemi.

Respondent 3, 25 let, študentka: S trditvijo se strinjam. Avtonomne prihodnosti se zavedam, vendar je ne poznam zelo dobro. Svojo zaznavo bi ocenila kot pozitivno, ker me avtonomna prihodnost zanima in se je ne bojim. Z avtomobili, ki imajo tovrstne sisteme bi se rada spoznala, da bi jim lahko začela zaupati.

Respondent 4, 28 let, zaposlena: Se strinjam, vse bližje in bližje smo avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov, pa verjetno tudi drugim samovozečim transportnim sredstvom. Ker sem zaposlena v avtomobilski industriji in me »naša« prihodnost zelo zanima, sem se lani spomladi udeležila dogodka, kjer so predstavili samovozeči mestni minibus. Med množico navzočih, ki so se udeležili dogodka, in mimoidočih, so bila mnjenja deljena. Ampak drži, starejši so bili precej bolj zadržani, od mladih.

Respondent 5, 32 let, zaposlen: Se v večji meri strinjam. Mogoče na zaupanje in pozitivne zaznave bolj vplivajo poznavanje oziroma izkušnje s tovrstnimi avtomobili, kot pa stopnja zavedanja. Moji stari starši se teh tehnologij namreč zavedajo, vedo zanje, a so do njih tako zadržani, da si jih ne želijo bolje spoznati.

Respondent 6, 40 let, zaposlena: Se popolnoma strinjam. Dokler nisva z možem kupila novega avtomobila, ki ima veliko asistenčnih funkcij tudi za varnost, sem bila zadržana do tovrstnih avtomobilov. Priznam, da sem potrebovala kar nekaj časa, da sem se ogrela za idejo o nakupu takšnega avtomobila.

Respondent 7, 46 let, zaposlen: Se strinjam, jaz sem nad tehnologijami, ki povezujejo avtonomnost s varnostjo navdušen. Rad jih raziskujem, berem o njih, jih spoznavam, in vse

pridobljene informacije so mi pomagale pri moji odločitvi za nakup novega avtomobila. Žena, ki ni poznala teh tehnologij in njihovih funkcij v avtomobilih, pa nad mojim razmišljanjem o nakupu takšnega avtomobila ni bila preveč navdušena.

Respondent 8, 56 let, zaposlen: Se strinjam. Ker sem lastnik avtomobila, ki ima avtomatizirane sisteme, ki omogočajo tudi večjo varnost, sem avtonomnosti in varnostni tehnologiji bolj naklonjen. Sicer v popolno avtonomno prihodnost samovozečih avtomobilov nisem povsem prepričan, a bi se nanje navadil, če bi bilo to potrebno.

Respondent 9, 64 let, upokojenka: Se popolnoma strinjam. Jaz pojma avtonomnosti ne poznam in avtomobilom, ki imajo avtonomno tehnologijo ne zaupam. Pojma avtonomnosti se celo bojim, ker si predstavljam avtomobile, ki se brez nadzora vozijo po cesti.

Respondent 10, 74 let, upokojenec: Se strinjam. Sam pojma avtonomnosti in njenega pomena ne poznam dobro, zato takšni tehnologiji ne zaupam. Z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi sem se že srečal, ker si ju lastita sin in dva vnuka. V delovanje asistenčnih sistemov, ki jih njihovi avtomobili nudijo, se nisem poglobljal, ker se mi zdi njihovo delovanje zahtevno. Predvidevam, da bi za njihovo seznanitev in osvojitvev za ustrezno uporabo potreboval veliko časa.

Raziskovalno izhodišče 2: Stopnja zavedanja in poznavanja avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij je višja pri mlajših porabnikih in porabnikih srednje starosti kot pri starejših porabnikih.

Respondent 1, 19 let, dijak: Verjetno drži. Mlajši smo novim tehnologijam bolj naklonjeni in si jih želimo spoznati. O njih beremo na spletu, družbenih omrežjih in magazinih, ter se o prebranem pogovarjamo s prijatelji. Navadno imamo vsak svojega »favorita«, ker smo določeni blagovni znamki avtomobilov bolj naklonjeni.

Respondent 2, 24 let, študent, redno zaposlen: Se popolnoma strinjam. Mlajši smo se verjetno v večji meri že imeli priložnost spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, ker nas tovrstni avtomobili bolj zanimajo.

Respondent 3, 25 let, študentka: Se strinjam. Mlajši smo se imeli priložnost z novimi in naprednimi tehnologijami spoznati že v otroštvu, jih začeti spoznavati in se nanje navaditi. Dandanes se novostim lažje prilagajamo, saj so prilagoditve nanje, manjše in lažje, kot za starejše porabnike.

Respondent 4, 28 let, zaposlena: Se strinjam. Mogoče sem sama zaradi moje narave dela novim tehnologijam bolj naklonjena, me zanimajo in si jih želim spoznati. Z njimi se srečujem skoraj na vsakem koraku mojega vsakdanjika, in priznam, močno olajšujejo moje

življenje. Enako bo verjetno veljalo tudi za avtonomno in varnostno tehnologijo avtomobilov, ko se bomo porabniki le-teh nanje navadili.

Respondent 5, 32 let, zaposlen: Se strinjam, čeprav zagotovo obstajajo izjeme med starejšimi porabniki, ki jih avtonomnost in z njo povezane različne tehnologije zanimajo. Moji starši sodijo med starejše porabnike, pa jih ti avtomobili, ki imajo napredne tehnologije, zelo pritegnejo.

Respondent 6, 40 let, zaposlena: Se deloma strinjam. Mene je s tovrstnimi avtomobili spoznal mož, tako da si je od prijatelja sposodil avtomobil, ki pri določenih funkcijah med vožnjo, potrebuje minimalen nadzor voznika. Spomnim se, kako sem se tega bala in si takrat sama nisem upala preizkusiti tega. Mi je pa sedaj, po pol letni uporabi novega avtomobila, vožnja z asistenčnimi sistemi prirasla k srcu.

Respondent 7, 46 let, zaposlen: Se deloma strinjam. Mladi so sigurno bolj privrženi takšni tehnologiji in vedo o njej največ, srednje stari porabniki se po privrženosti verjetno delimo na pol, za starejše porabnike pa bi rekel, da so avtonomnosti bolj nenaklonjeni, kot naklonjeni, zato svojega časa ne namenjajo njenemu spoznavanju.

Respondent 8, 56 let, zaposlen: Se strinjam. Pred nakupom avtomobila sem imel do tovrstnih avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi zadržke. V nakup avtomobila z asistenčnimi sistemi me je prepričal moj starejši sin, ki je poleg boljše in enostavnejše vozne izkušnje, poudarjal tudi večjo varnost. Dodatno sem se v svojo odločitev po nakupu avtomobila z avtomatiziranimi sistemi prepričal pri izbranemu ponudniku, kjer sem z željenim avtomobilom opravil testno vožnjo. Na testni vožnji mi je prodajni svetovalec pokazal in razložil delovanje avtomatiziranih sistemov kot so avto pilot, aktivni tempomat, ohranjanje voznega pasu idr., na način, da sem v sistemih videl prednosti, ki mi bodo poenostavile vožnjo. Verjetno sem se v večji meri ravno zaradi tega, ker sem se lahko spoznal s tovrstnimi sistemi in se prepričal vanje, odločil za nakup avtomobila z avtomatiziranimi sistemi ter zanj odštél nekoliko več denarja.

Respondent 9, 64 let, upokojenka: Se popolnoma strinjam. Večina starejših porabnikov nas je navajena na avtomobile, nad katerimi imamo sami popoln nadzor. Mlade nove tehnologije in inovacije zanimajo, zato jih tudi bolje poznajo.

Respondent 10, 74 let, upokojenec: V mojem primeru to popolnoma drži. Sin in vnuki se na avtomobile z napredno tehnologijo dobro spoznajo in jo vsak dan uporabljajo med vožnjo. Jaz osebno sem do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi še vedno zadržan in imam raje sam popoln nadzor nad vozilom.

Raziskovalno izhodišče 3: Zaznave avtonomnosti in z njo povezane varnosti in varnostnih tehnologij so pri mlajših porabnikih in porabnikih srednje starosti bolj pozitivne kot pri starejših porabnikih.

Respondent 1, 19 let, dijak: Se strinjam. Jaz in moji vrstniki si želimo imeti avtomobile, ki bi bili opremljeni z avtomatiziranimi sistemi, in si jih bomo zagotovo privoščili, ko bomo redno zaposleni. Na drugi strani pa so moji starši in stari starši, ki so tovrstnim avtomobilom manj naklonjeni. Starša, verjetno bolj oče, bi mogoče kupila novi avtomobil, ki bi imel avtomatizirane sisteme, medtem ko ga stara starša skoraj zagotovo ne bi.

Respondent 2, 24 let, študent, redno zaposlen: Deloma se strinjam. Menim, da smo mladi bolj seznanjeni z avtonomnostjo in kaj pomeni za našo prihodnost, kot starejši. Starejši verjetno dvomijo v tovrstne tehnologije, ker se v večini bojijo tako velikih sprememb. Verjetno se jih večina ni spoznala z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi, da bi spoznali njihove prednosti, ki bi jim olajšale vožnjo pri njihovi starosti.

Respondent 3, 25 let, študentka: Se v večji meri strinjam. Mlajši smo na nove in napredne tehnologije navajeni, saj nas spremljajo na vsakem koraku. Zato lahko na splošno rečemo, da smo mlajši in srednje stari porabniki pozitivno naklonjeni vsem novim in naprednim tehnologijam ter pojmom, kot je avtonomnost.

Respondent 4, 28 let, zaposlena: Drži, jaz in moji kolegi, ki smo v zadnjih petih letih zamenjali avtomobile, smo kupili avtomobile, ki imajo poleg standardne varnostne opreme, tudi nekaj napredne dodatne tehnologije, ki povečujejo varnost. Po drugi strani pa sem svoje starše v nakup takšnega avtomobila prepričala jaz. Poleg opravljene testne vožnje z avtomobilom z naprednimi tehnologijami, sem jima posodila tudi svojega, in ju v tednu dni uporabe, prepričala v nakup. V enem tednu sta osvojila določene tehnologije, ki so jima olajšale vožnjo, jo naredile prijetnejšo in manj utrujajočo, ki sta jih ob nakupu novega avtomobila želela imeti.

Respondent 5, 32 let, zaposlen: Se deloma strinjam, moji starši in stari starši spadajo v isto starostno skupino, a se glede zaznav o avtonomnosti avtomobilov razlikujejo. Jaz in starša smo lastniki avtomobilov, s katerimi dosežemo 3. stopnjo avtonomne vožnje, stari starši pa se naših avtomobilov celo bojijo. Njihovi zadržki so posledica nepopolnega nadzora nad avtomobilom, saj sebi nad upravljanjem avtomobilov bolj zaupajo.

Respondent 6, 40 let, zaposlena: Med družinskimi prijatelji, ki tako kot jaz, spadajo v starostno skupino porabnikov srednje starosti, so ti avtomobili precej priljubljeni. Bi rekla, da ženske porabnice nekoliko bolj zadržano zaznavamo te avtomobile, moški porabniki pa pozitivneje.

Respondent 7, 46 let, zaposlen: Se strinjam. Odgovoril bi podobno kot na raziskovalno izhodišče 2. Mlade in večjo polovico nas srednje starih porabnikov avtonomnost bolj zanima in se je ne bojimo. Nasprotno pa avtonomnost starejši porabniki zaznavajo bolj negativno, ker imajo vanje dvome in njenim tehnologijam ne zaupajo.

Respondent 8, 56 let, zaposlen: Se popolnoma strinjam. Mene sta z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi »okužila« moja sinova. Ko sva se z ženo odločila za nakup novega avtomobila, sta naju zasipala z informacijami o vseh možnih sistemih v avtomobilih, ki vplivajo na boljšo vozno izkušnjo. Za večino vseh, ki sta jih naštela, sem že slišal ali bral tudi sam, a si nisem predstavljal kako delujejo. Po nakupu, ko sem se z avtomobilom in njegovimi sistemi dobro spoznal, so moje zaznave tovrstnih avtomobilov pozitivnejše.

Respondent 9, 64 let, upokojenka: Se popolnoma strinjam. Verjetno nisem edina med starejšimi porabniki, ki se avtonomne tehnologije v avtomobilih boji in me odvrtaajo, mlade pa ravno nasprotno kot nas starejše, te tehnologije zanimajo in pritegnejo.

Respondent 10, 74 let, upokojenec: Svoje zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi bi ocenil kot niti pozitivne niti negativne. Kljub trenutnemu dvomu in negotovosti, me ti avtomobili in sistemi zanimajo. Verjetno me bodo sin in vnuki kmalu prepričali in opogumili, da se zapeljem s katerim od njihovih avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi, da me spoznajo z njimi in me jih naučijo uporabljati. Glede na starost mojega trenutnega avtomobila, bom moral kmalu razmisliti o nakupu novega in ne izključujem možnosti, da bi se odločil za nakup takega, ki ima avtomatizirane sisteme.

Raziskovalno izhodišče 4: Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi, pri čemer višina dohodka ne vpliva na zaznavo izpostavljene teme.

Respondent 1, 19 let, dijak: Se strinjam. Kljub temu, da si avtomobila z avtomatiziranimi sistemi trenutno ne morem privoščiti, to ne vpliva na mojo oceno zaznave do njih. Ko se redno zaposlim, bom zagotovo kupil avtomobil z avtomatiziranimi sistemi, ker menim, da ti sistemi povečujejo varnost in omogočajo boljšo vozno izkušnjo.

Respondent 2, 24 let, študent, redno zaposlen: Se strinjam. Kljub temu, da je bila cena avtomobila z avtomatiziranimi sistemi, ki sem si jih želel imeti, precej višja od avtomobila z osnovno opremo, sem se odločil za nakup prvega. Pri tem se moja ocena zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi ni spremenila in je ostala pozitivna.

Respondent 3, 25 let, študentka: Na žalost drži. Verjetno si vsi mladi želimo avtomobilov, ki bi imeli napredno tehnologijo, a si jih v večini ne moremo privoščiti. Kljub temu, da si avtomobila z avtomatiziranimi sistemi ne morem privoščiti, se moja zaznava do njih ne spremeni. Povsem razumljivo je, zakaj so ti avtomobili dražji.

Respondent 4, 28 let, zaposlena: Se strinjam, da smo mlajši porabniki cenovno bolj občutljivi. V večini primerov imamo mladi nižje dohodke, ker smo šele na začetku svoje kariere. Prav tako se strinjam, da višina dohodka ne vpliva na našo zaznavo do izpostavljene teme. Jaz sem si, pred nakupom avtomobila z napredno varnostno tehnologijo in asistenčnimi sistemi, takšen avtomobil vseeno želela, kljub temu, da si ga nisem morala privoščiti.

Respondent 5, 32 let, zaposlen: Se strinjam. Jaz se po zaposlitvi nisem želel takoj obvezati s polnim kreditom ali lizingom za avtomobil, zato sem zanj varčeval. Staršem, ki že imajo odplačano nepremičnino, pa nakup novega premijskega avtomobila ni povzročal »odpovedovanj«.

Respondent 6, 40 let, zaposlena: Se niti strinjam se niti ne strinjam. Sprva sem možu višjo ceno takšnih avtomobilov predstavila kot slabost, kljub temu, da imava oba dobri službi z lepimi prihodki. Mogoče zato, ker mi avtomobili sami po sebi ne pomenijo toliko, kot možu, in nanje gledam kot na prevozno sredstvo, ki me pripelje od točke A do točke B. Prepričal me je z »Ti avtomobili so varnejši in boš varneje prišla od tvoje točke A do točke B«.

Respondent 7, 46 let, zaposlen: Bi rekel, da ja. Mi, srednje stari, in starejši porabniki si zaradi (večletnih) dohodkov in prihrankov, nove avtomobile lažje privoščimo. Jih pa privrženci avtomobilov, ne glede na naše prihodke, verjetno zaznavamo pozitivno.

Respondent 8, 56 let, zaposlen: Verjetno so mlajši porabniki cenovno res občutljivejši od porabnikov srednje starosti in starejših porabnikov. Mi, starejši porabniki, si v večini lažje privoščimo nakup novega in boljšega avtomobila, če prejemamo redne dohodke.

Respondent 9, 64 let, upokojenka: Se deloma strinjam. Deloma zato, ker moramo tudi starejši porabniki, ki smo upokojeni, gledati na svoja razpoložljiva sredstva. Kljub temu, da so cene avtomobilov z naprednimi tehnologijami razumljivo tako visoke, sama toliko denarja za nakup takega avtomobila ne bi odštela.

Respondent 10, 74 let, upokojenec: Se strinjam. Avtomobile z avtomatiziranimi sistemi si starejši porabniki lažje privoščimo. Vnuka sta si nova avtomobila privoščila, ko sta se redno zaposlila, in izbrala lizing z obročnim odplačevanjem. Deloma se strinjam tudi z drugim delom trditve, da višina dohodka ne vpliva na zaznavo izpostavljene teme. Če ne bi imel dovolj denarja za nakup takega avtomobila, me ti avtomobili ne bi tako zanimali, in bi dvom in negotovost vanje negativno vplivala na mojo zaznavo.

Raziskovalno izhodišče 5: Zmagovalni splet zaznav in značilnosti izpostavljene teme temeljijo na varnosti, zaupanju v avtonomne tehnologije, poznavanju varnostnih tehnologij, ceni oz. vrednosti za denar, boljši vozni izkušnji, prihranku časa in olajšanemu življenju.

Respondent 1, 19 let, dijak: Se popolnoma strinjam. Zaradi navedenih značilnosti si želim kupiti avtomobil z avtomatiziranimi sistemi.

Respondent 2, 24 let, študent, redno zaposlen: Da, navedene značilnosti so mi pomagale pri odločitvi za nakup avtomobila. Kljub temu, da so avtomobili z avtomatiziranimi sistemi dražji, smo v njih zagotovo varnejši. Poleg varnosti pa je zame največja prednost takšnih avtomobilov boljša vozna izkušnja. Ker se v službo vozim dobro uro, in večji del poti po avtocesti, mi avtomatizirani sistemi kot so aktivni tempomat, ohranjanje avtomobila na voznem pasu, samodejno zaviranje, idr., olajšajo vožnjo.

Respondent 3, 25 let, študentka: Se v večji meri strinjam. Sama vidim prednosti v večji varnosti, boljši vozni izkušnji, prihranku časa in olajšanemu življenju. Če izhajam iz sebe, se vse pogosteje poslužujem uporabe telefona v avtomobilu, katerega uporaba med vožnjo zmanjša mojo varnost in varnost vseh ostalih udeležencev. Avtomobila z avtomatiziranimi sistemi sicer ne bi kupila zgolj zaradi povezovanja telefona z avtomobilom in njegovo varnejšo uporabo med vožnjo, a bi bila to ena izmed ključnih prednosti pri odločitvi za nakup.

Respondent 4, 28 let, zaposlena: Se strinjam. Vse naštetu so zame prednosti uporabe takšnega avtomobila.

Respondent 5, 32 let, zaposlen: Zame vsekakor. Po daljši vožnji pa poleg navedenega najbolj cenim to, da na cilju nisem utrujen.

Respondent 6, 40 let, zaposlena: Zame je zmagovalni splet zaznav varnost, boljša vozna izkušnja, udobje in po nekaj mesečni uporabi tudi vrednost za denar.

Respondent 7, 46 let, zaposlen: Se strinjam. Izpostavil bi varnost in boljše, predvsem olajšano in enostavnejšo, vozno izkušnjo.

Respondent 8, 56 let, zaposlen: Pred nakupom avtomobila z avtomatiziranimi sistemi bi si težko predstavljal, da bi mi lahko prav avtomobil nudil vse omenjene prednosti. Strinjam se, da so takšni avtomobili vrednost za denar, ki ga plačaš zanje, ker ti poleg udobja in kakovosti, zagotovijo večjo varnost in boljše vozno izkušnjo.

Respondent 9, 64 let, upokojenka: Ker se z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi še nisem spoznala, bi se težko strinjala katere zaznave in značilnosti so zmagovalni splet za izpostavljeno temo. Verjetno ti sistemi res v določeni meri povečujejo varnost, izboljšajo vozno izkušnjo, prihranijo čas in olajšajo življenje, ko se porabniki dobro spoznajo z delovanjem teh sistemov in jih osvojijo za primerno uporabo. Na drugi strani varnosti in možnosti preprečitve prometne nesreče, pa sta nevarnost in etična dilema. Če porabniki slabo

poznajo delovanje avtomatiziranih sistemov, lahko ogrozijo svojo varnost in varnost ostalih udeležencev v prometu. Vprašanje o etični dilemi pa se poraja v primerih, ko avtomobil zazna nevarnost trčenja v pešca tako z leve kot z desne strani, in se »odloči« kateremu pešču se bo s trkom popolnoma izognil, drugemu pa v čim večji meri ublažil posledice trka.

Respondent 10, 74 let, upokojenec: Se strinjam. Menim, da so ti avtomobili varnejši, udobnejši in enostavnejši za vožnjo, ki skupaj omogočijo boljšo vozno izkušnjo. Sin je kot veliko prednost izpostavil prav udobje med daljšo vožnjo na dopust, po kateri je bil v avtomobilu z avtomatiziranimi sistemi manj utrujen. Glede na mojo in ženino starost ter na dejstvo, da se skoraj vsak drugi teden peljeva na Hrvaško obalo, kjer imamo v lasti apartma, bi bilo udobje med daljšo vožnjo tudi za naju velika prednost.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Anja Jermančič, študentka 2. letnika podiplomskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti. V svoje magistrsko delo na temo avtonomnosti in z avtonomnostjo povezane varnostne tehnologije avtomobilov na nakupno odločanje porabnikov, vključujem tudi spletni anketni vprašalnik in Vas prosim za njegovo izpolnitev. Izpolnitev anketnega vprašalnika traja okoli 6 minut. Vaše sodelovanje je anonimno. Hvala!

Q1 - Kakšne so Vaše zaznave avtomobilov, ki imajo avtomatizirane sisteme?

Zelo pozitivne

Pozitivne

Niti pozitivne niti negativne

Negativne

Zelo negativne

Q2 - Prosim izberite kakšne so vaše zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi:

Varnost									Nevarnost
Boljša vozna izkušnja									Občutek nepopolnega nadzora nad vožnjo
Prihranek časa									Izguba časa, ki je potreben za seznanitev z avtomatiziranimi sistemi
Možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenja									Etična dilema

Q3 - Prosim izberite kakšni so Vaši občutki o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi:

Zaupanje									Dvom
Zanimanje									Odvračanje
Prepričanost									Negotovost
Zadovoljstvo									Nezadovoljstvo

Q4 - Ste že vozili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi (avtopilot, prilagodljivi tempomat, samodejno zaviranje v sili idr.)?

Da

Ne

IF (1) Q4 = [1]

Q5 - Prosim izberite katere blagovne znamke avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi ste že vozili:

Možnih je več odgovorov

Audi
BMW
Jaguar
Lexus
Mercedes-Benz
Volvo
Drugo (navedite):

IF (2) Q4 = [1]

Q6 - Prosim izberite katero najvišjo stopnjo avtonomnosti ste že spoznali:

1. stopnja: vozniški pripomočki (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo nadzira hitrost ali zavija, a nikoli sočasno. Voznik upravlja z vsemi ostalimi funkcijami in je v celoti odgovoren za spremljanje prometa in prevzem funkcij).
2. stopnja: delna avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo pospešuje, zavira in zavija. Voznik izvaja nekatere manevre vožnje – se odziva na semaforje, menja vozni pas in opazuje ter se odziva na promet ob rednem poprijemanju za volanski obroč, da potrjuje, da aktivno sodeluje pri vožnji).
3. stopnja: pogojna avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo opravi večino voznih funkcij in pozorno spremlja okolico. Voznika opozori na nevarnost le ob in v določenih okoliščinah, v katerih ne more ali ne zna pravilno reagirati. Voznik mora biti vseskozi pripravljen, da prevzame nadzor nad vožnjo).

IF (3) Q4 = [1]

Q7 - Bi se želeli dodatno seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo?

Da
Ne

IF (4) Q7 = [1]

Q8 - Prosim izberite katero najvišjo stopnjo avtonomnosti bi si želeli (dodatno) spoznati:

1. stopnja: vozniški pripomočki (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo nadzira hitrost ali zavija, a nikoli sočasno. Voznik upravlja z vsemi ostalimi funkcijami in je v celoti odgovoren za spremljanje prometa in prevzem funkcij).
2. stopnja: delna avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo pospešuje, zavira in zavija. Voznik izvaja nekatere manevre vožnje – se odziva na semaforje, menja vozni pas in opazuje ter se odziva na promet ob rednem poprijemanju za volanski obroč, da potrjuje, da aktivno sodeluje pri vožnji).
3. stopnja: pogojna avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo opravi večino voznih funkcij in pozorno spremlja okolico. Voznika opozori na nevarnost le ob in v določenih okoliščinah, v katerih ne more ali ne zna pravilno reagirati. Voznik mora biti vseskozi pripravljen, da prevzame nadzor nad vožnjo).
4. stopnja: visoka avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji lahko vozilo vozi popolnoma samo brez aktivnega sodelovanja voznika).
5. stopnja: popolna avtomatizacija (Vozilo lahko vozi popolnoma samo brez aktivnega sodelovanja voznika v vseh razmerah in pogojih).

IF (5) Q4 = [2]

Q9 - Bi se želeli seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov in spoznati stopnje avtonomnosti, ki jih ti sistemi omogočajo?

Da

Ne

IF (6) Q9 = [1]

Q10 - Prosim izberite katero najvišjo stopnjo avtonomnosti bi si želeli spoznati:

1. stopnja: vozniki pripomočki (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo nadzira hitrost ali zavija, a nikoli sočasno. Voznik upravlja z vsemi ostalimi funkcijami in je v celoti odgovoren za spremljanje prometa in prevzem funkcij).

2. stopnja: delna avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo pospešuje, zavira in zavija. Voznik izvaja nekatere manevre vožnje – se odziva na semaforje, menja vozni pas in opazuje ter se odziva na promet ob rednem poprijemanju za volanski obroč, da potrjuje, da aktivno sodeluje pri vožnji).

3. stopnja: pogojna avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji vozilo samo opravi večino voznih funkcij in pozorno spremlja okolico. Voznika opozori na nevarnost le ob in v določenih okoliščinah, v katerih ne more ali ne zna pravilno reagirati. Voznik mora biti vseskozi pripravljen, da prevzame nadzor nad vožnjo).

4. stopnja: visoka avtomatizacija (V določenih razmerah in pod določenimi pogoji lahko vozilo vozi popolnoma samo brez aktivnega sodelovanja voznika).

5. stopnja: popolna avtomatizacija (Vozilo lahko vozi popolnoma samo brez aktivnega sodelovanja voznika v vseh razmerah in pogojih).

IF (7) Q7 = [1] or Q9 = [1]

Q11 - Kako bi se želeli seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov?

Možnih je več odgovorov

Testna vožnja s spremstvom prodajnega svetovalca pri izbranem avtomobilskem zastopniku

Testna vožnja s spremstvom družinskega člana ali prijatelja, ki je lastnik avtomobila z avtomatiziranimi sistemi

Testna vožnja s spremstvom strokovnjaka za avtomatizirane sisteme na organiziranem dogodku, ki je namenjen spoznavanju avtonomnosti in z njo povezane varnostne tehnologije

Testna vožnja brez spremstva s pomočjo opozoril in napotkov avtomobila z avtomatiziranimi sistemi

S pomočjo priročnika za uporabo izbranega avtomobila z avtomatiziranimi sistemi

S pomočjo spletnih vsebin in video prikazov uporabe avtomatiziranih sistemov

Drugo (navedite):

Q12 - Bi kupili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi?

Da

Ne

IF (8) Q12 = [1]

Q13 - Avtomobil katere blagovne znamke z avtomatiziranimi sistemi bi kupili?

Možnih je več odgovorov

Audi

BMW
Jaguar
Lexus
Mercedes-Benz
Volvo
Drugo (navedite):

IF (8) Q12 = [1]

Q14 - Prosim izberite zakaj bi kupili avtomobil izbrane blagovne znamke:

Možnih je več odgovorov
Izbrano blagovno znamko preferiram pred ostalimi blagovnimi znamkami avtomobilov.
Z izbrano blagovno znamko sem zadovoljen.
Izbrani blagovni znamki avtomobilov želim ostati zvest.
Proizvajalcu izbrane blagovne znamke zaupam.
Izbrano blagovno znamko so mi priporočili drugi.
Drugo (navedite):

IF (8) Q12 = [1]

Q15 - Kako verjetno je, da boste v naslednjih treh letih kupili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi?

Popolnoma je verjetno
Verjetno
Niti je verjetno niti ni verjetno
Ni verjetno
Popolnoma ni verjetno

IF (8) Q12 = [1]

Q16 - Prosim izrazite strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil z avtomatiziranimi sistemi bi bili pripravljeni plačati višjo ceno.«

Popolnoma se strinjam
Se strinjam
Se niti strinjam se niti ne strinjam
Se ne strinjam
Popolnoma se ne strinjam

IF (8) Q12 = [1]

Q17 - Prosim izrazite strinjanje s trditvijo: »Za avtomobil premijske blagovne znamke Volvo z avtonomno in varnostno tehnologijo bi plačali višjo ceno.«

Popolnoma se strinjam
Se strinjam
Se niti strinjam se niti ne strinjam
Se ne strinjam
Popolnoma se ne strinjam

Q18 - V nadaljevanju anketnega vprašalnika, prosim, izrazite še Vašo naklonjenost in strinjanje s trditvijo o avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov.

Q19 - V kolikšni meri ste naklonjeni avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov?

- Popolnoma sem ji naklonjen/a
- Sem ji naklonjen/a
- Niti sem ji naklonjen/a niti ji nisem naklonjen/a
- Nisem ji naklonjen/a
- Popolnoma ji nisem naklonjen/a

Q20 - Prosim izrazite strinjanje s trditvijo: »Za samovozeči avtomobil bi bili pripravljeni plačati višjo ceno.«

- Popolnoma se strinjam
- Se strinjam
- Se niti strinjam se niti ne strinjam
- Se ne strinjam
- Popolnoma se ne strinjam

(9) (Demografija)

XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

BLOK (9) (Demografija)

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 25 let
- 26 - 50 let
- 51 let ali več

BLOK (9) (Demografija)

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak/Študent
- Zaposlen
- Upokojen
- Brezposeln

BLOK (9) (Demografija)

XStclanov - Koliko članov je v Vašem gospodinjstvu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ali več

IF (10) XStclanov = [1]

XDohgosp1 - Koliko znaša mesečni dohodek Vašega gospodinjstva?

- do 800 €
- 801 – 1.000 €
- 1.001 – 1.500 €
- 1.501 – 2.000 €
- nad 2.001 €
- Ne želim odgovoriti

IF (11) XStclanov = [2, 3, 4, 5]

XDohgosp2 - Koliko znaša mesečni dohodek Vašega gospodinjstva?

- do 1600 €
- 1.601 – 2.000 €
- 2.001 – 3.000 €
- 3.001 – 4.000 €
- nad 4.001 €
- Ne želim odgovoriti

BLOK (9) (Demografija)

Xavtolast - Lastnik katere blagovne znamke avtomobilov ste?

Možnih je več odgovorov

- Audi
- BMW
- Citroen
- Ford
- Jaguar
- Kia
- Lexus
- Mercedes-Benz
- Peugeot
- Renault
- Škoda
- Volvo
- Volkswagen
- Nisem lastnik avtomobila
- Drugo (navedite):

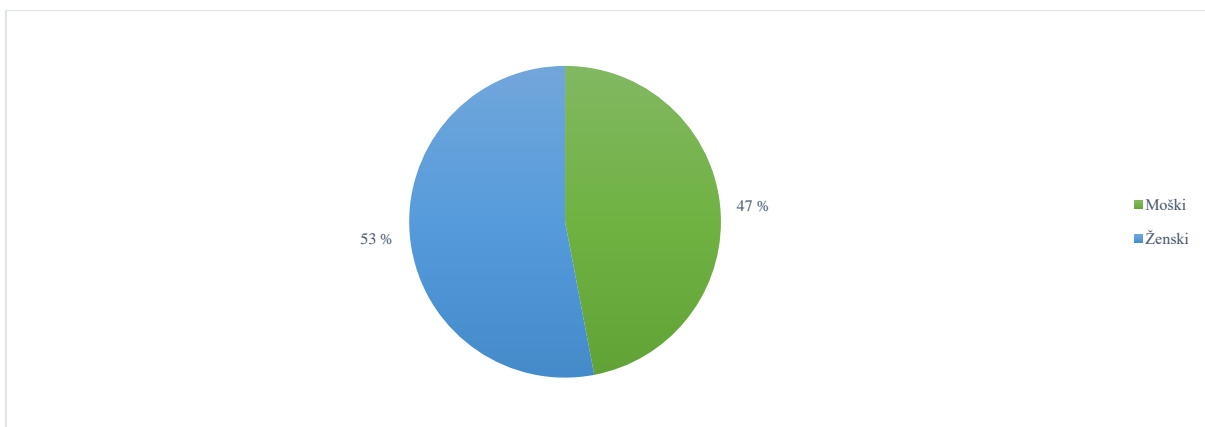
BLOK (9) (Demografija)

Xkm - Koliko kilometrov letno prevozite z avtomobilom?

- do 5.000 km
- 5.001 – 10.000 km
- 10.001 – 15.000 km
- 15.001 – 20.000 km
- nad 20.000 km

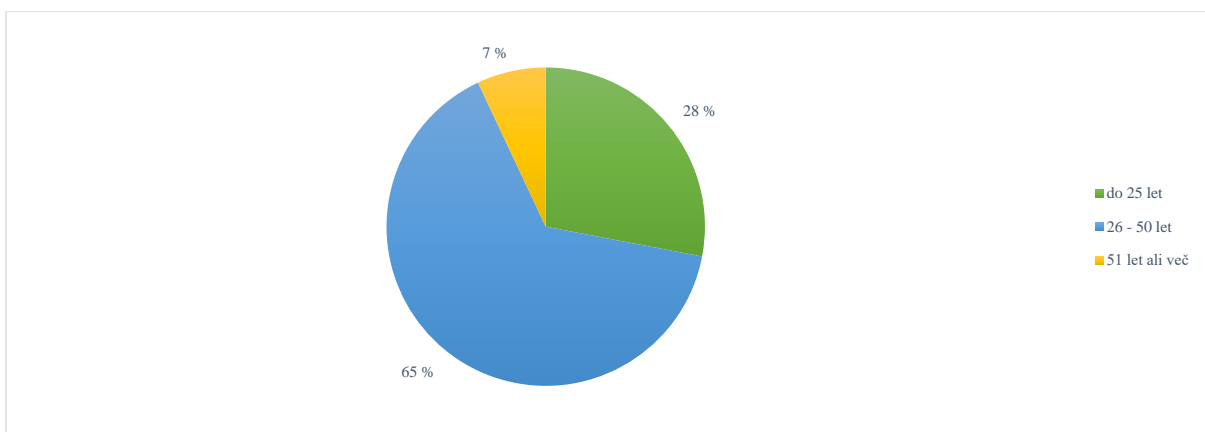
Priloga 3: Struktura vzorca

Slika 1: Spol respondentov



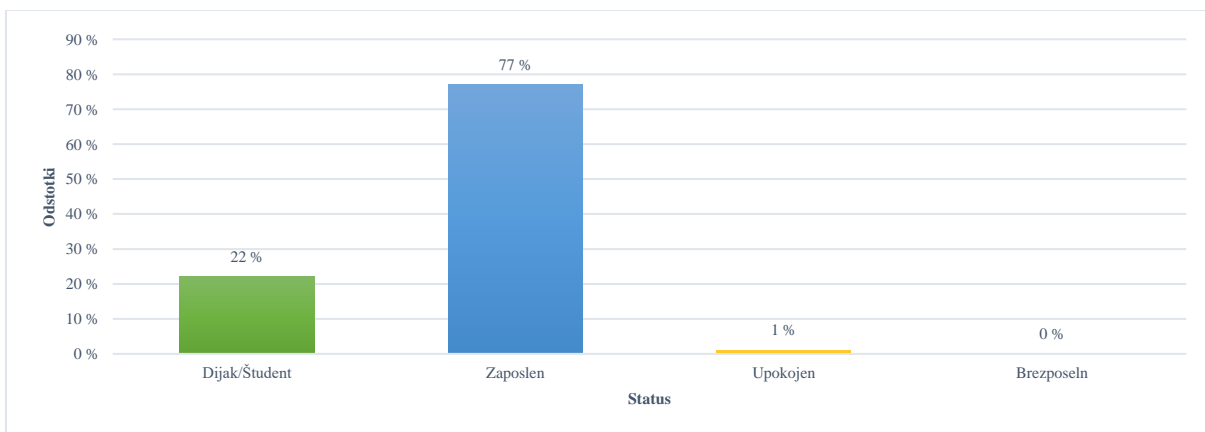
Vir: lastno delo.

Slika 2: Starostna struktura respondentov



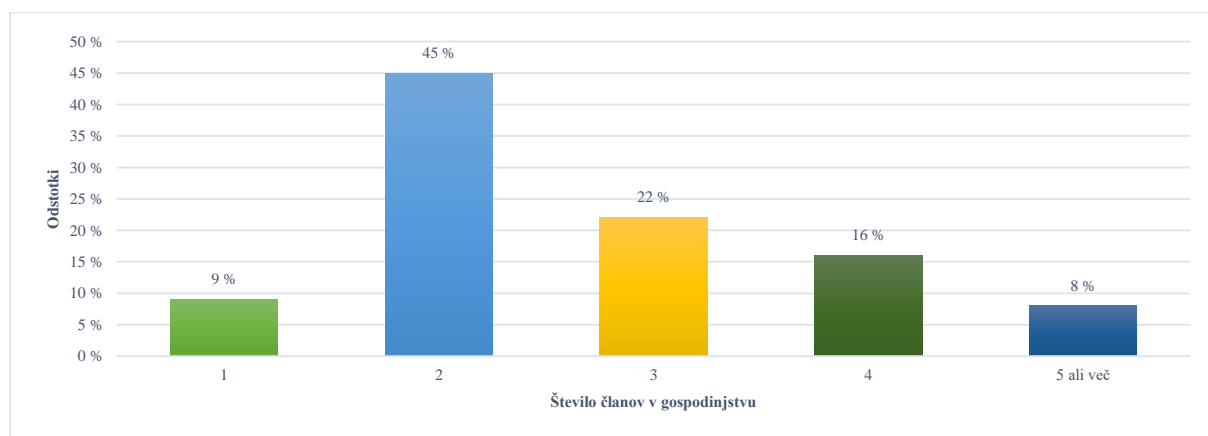
Vir: lastno delo.

Slika 3: Statusna struktura respondentov



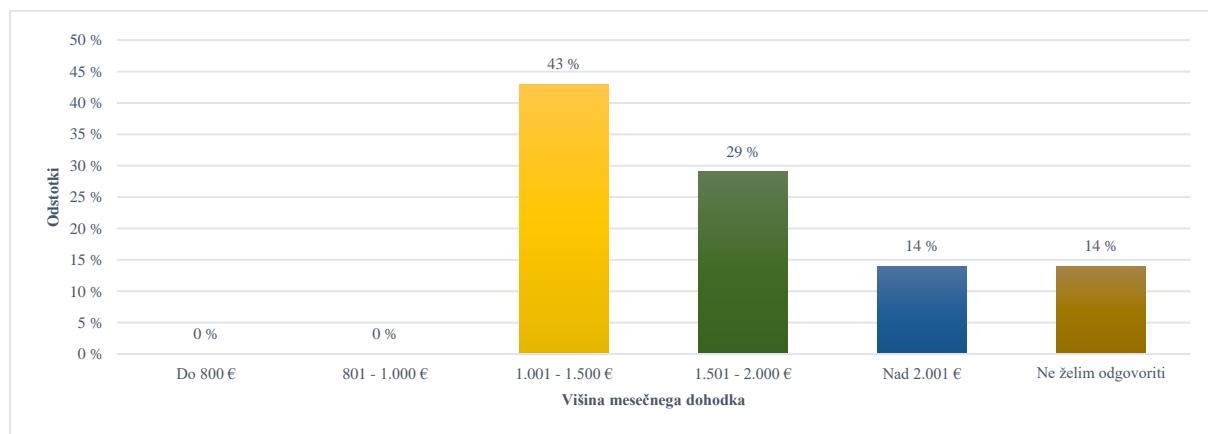
Vir: lastno delo.

Slika 4: Število članov v gospodinjstvu



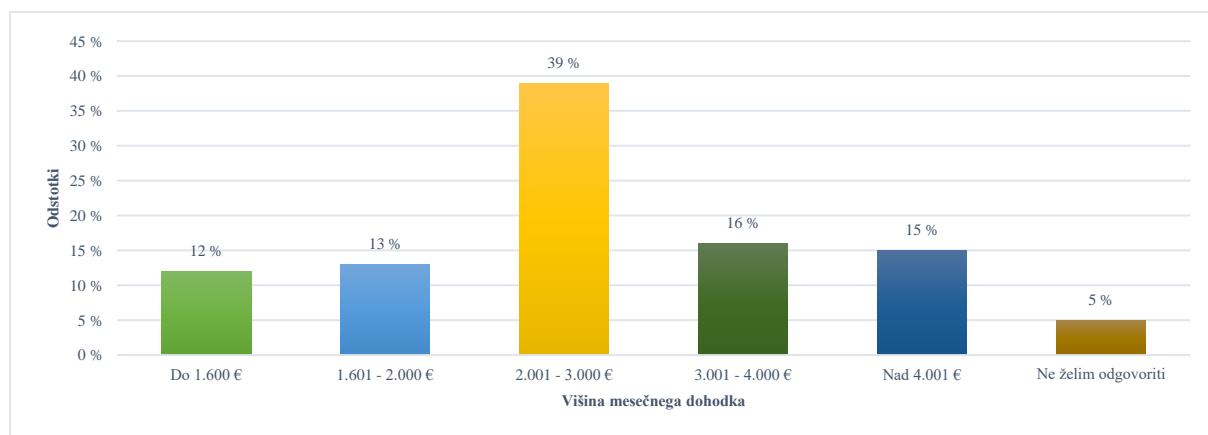
Vir: lastno delo.

Slika 5: Mesečni dohodek enočlanskih gospodinjstev



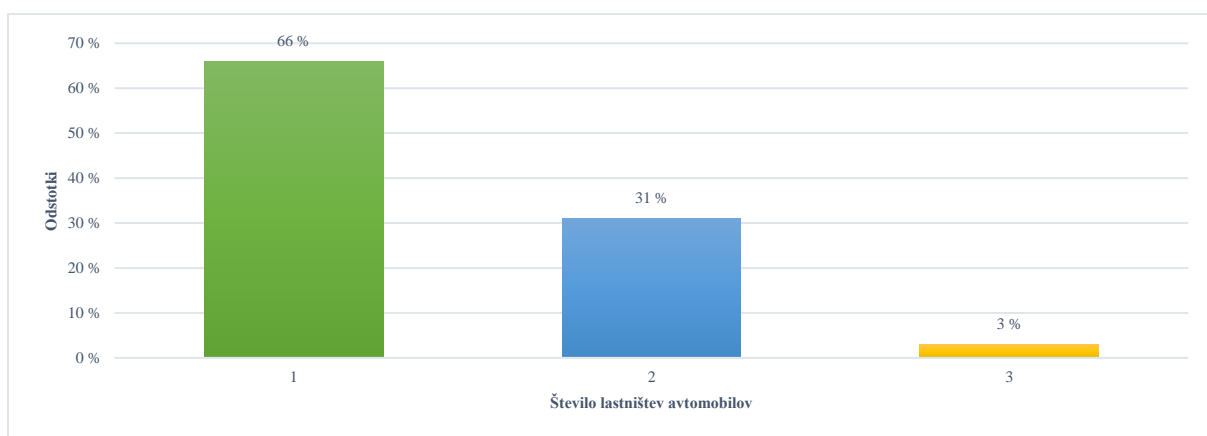
Vir: lastno delo.

Slika 6: Mesečni dohodek več članskih gospodinjstev



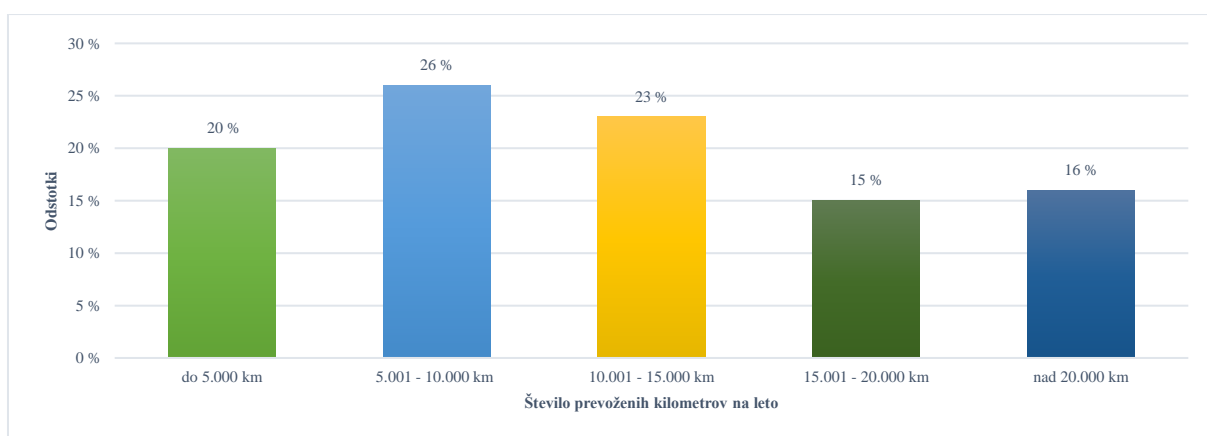
Vir: lastno delo.

Slika 7: Število avtomobilov, ki si jih lastijo respondenti



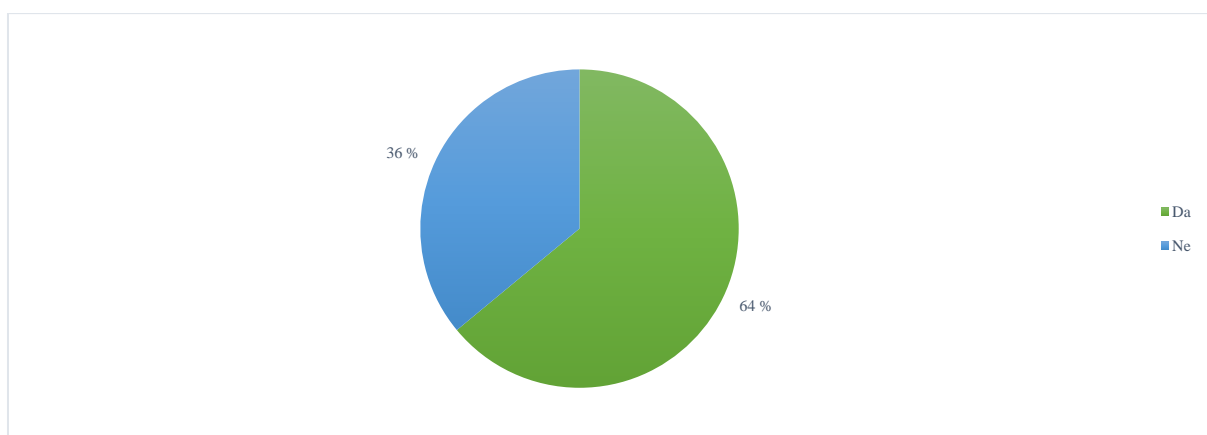
Vir: lastno delo.

Slika 8: Število prevoženih kilometrov na leto



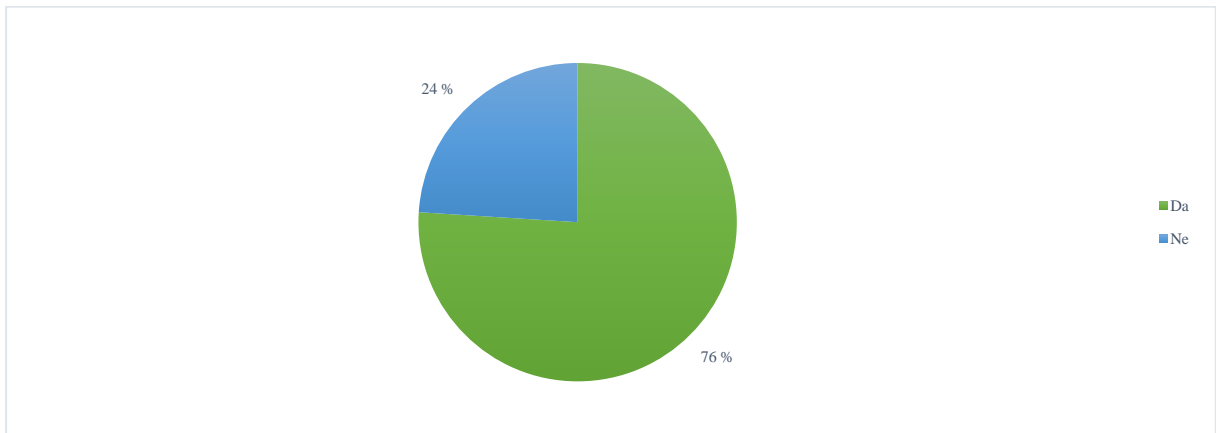
Vir: lastno delo.

Slika 9: Odstotek respondentov, ki so že vozili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi



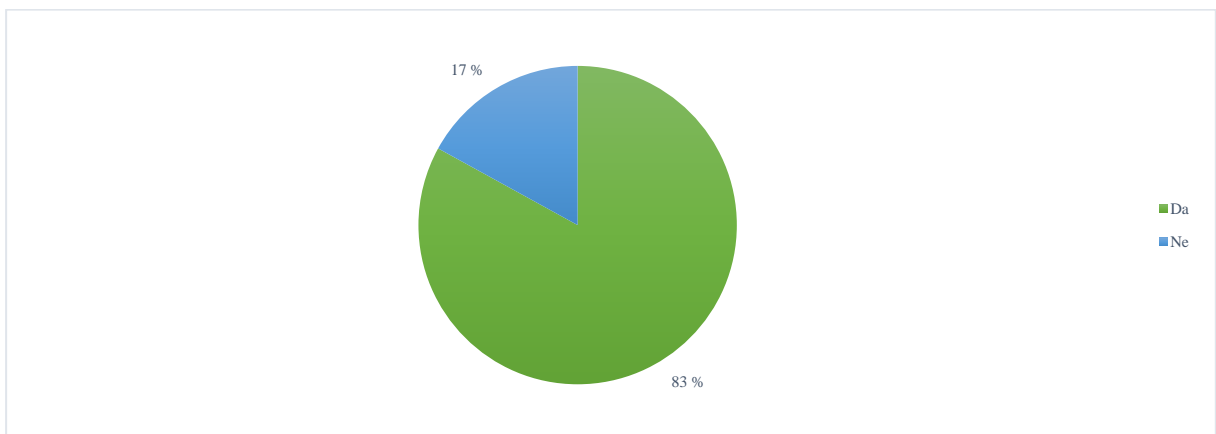
Vir: lastno delo.

Slika 10: Odstotek respondentov, ki bi se želeli dodatno seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov avtomobilov in spoznati stopnje avtonomnosti



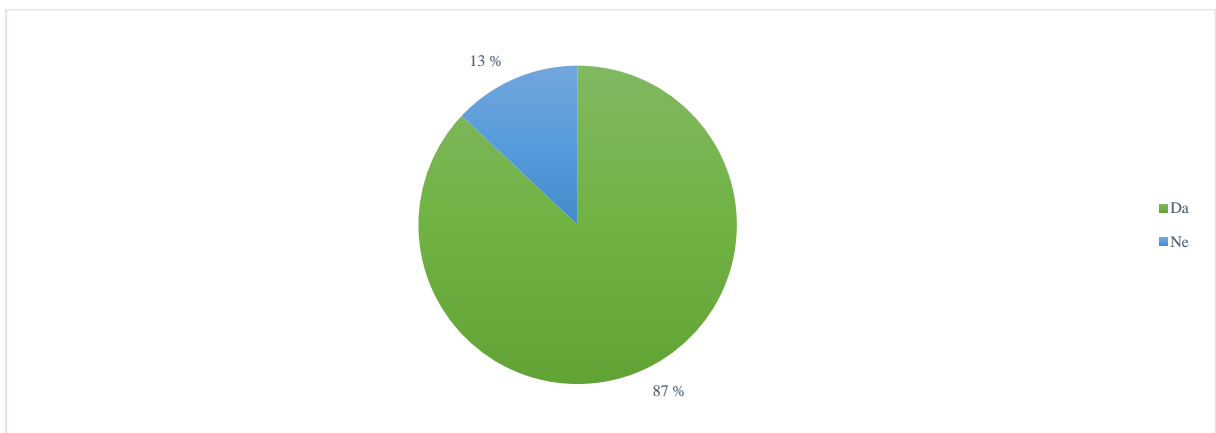
Vir: lastno delo.

Slika 11: Odstotek respondentov, ki bi se želeli seznaniti s funkcionalnostjo avtomatiziranih sistemov avtomobilov in spoznati stopnje avtonomnosti



Vir: lastno delo.

Slika 12: Odstotek respondentov, ki bi kupili avtomobil z avtomatiziranimi sistemi



Vir: lastno delo.

Priloga 4: SPSS analiza

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 1: Porabniki imajo pozitivne zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti 1	28	25,9	25,9	25,9
2	60	54,3	54,3	80,2
3	18	16,0	16,0	96,3
4	4	3,7	3,7	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Izračun povprečij za Hipotezo 1: Porabniki imajo pozitivne zaznave o avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi

N	Vrednosti	110
	Manjkajoče vrednosti	0
	Aritmetična sredina	1,98
	Mediana	2
	Modus	2

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 2: Porabniki ne zaupajo avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Vrednosti 1	20	18,5	18,8	18,8
2	32	28,4	28,7	47,5
3	27	24,7	25,0	72,5
4	14	12,3	12,5	85,0
5	11	9,9	10,0	95,0
6	1	1,2	1,3	96,3
7	4	3,7	3,8	100,0
Total	109	98,8	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	1	1,2	
Total		110	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Izračun povprečij za Hipotezo 2: Porabniki ne zaupajo avtomobilom z avtomatiziranimi sistemi

N	Vrednosti	110
	Manjkajoče vrednosti	0
	Aritmetična sredina	2,84
	Mediana	3
	Modus	2
	Standardni odklon	1,49

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Kontingenčna tabela za Hipotezo 3: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, imajo bolj pozitivne zaznave

			Q1				Total
			1	2	3	4	
Q4_1	1	Št. vrednosti	22	36	8	1	67
		% znotraj Q4_1	32,7%	53,1%	12,2%	2,0%	100,0%
	2	Št. vrednosti	5	23	8	3	39
		% znotraj Q4_1	13,8%	58,6%	20,7%	6,9%	100,0%
Total		Št. vrednosti	27	59	16	4	106
		% znotraj Q4_1	25,6%	55,1%	15,4%	3,8%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 6: T-test za Hipotezo 3: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, imajo bolj pozitivne zaznave

		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti povprečij						
		F	p-vrednost	t	stopnje prostosti	p-vrednost (dvostranski test)	Aritmetična razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Q1	Predpostavljene enake variance	,068	,795	-2,139	104	,036	-,370	,173	-,715	-,026
	Predpostavljene različne variance			-2,098	55,374	,041	-,370	,176	-,724	-,017

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Kontingenčna tabela za Hipotezo 4: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, takšnim avtomobilom bolj zaupajo

			Q3a_1					Total
			1	2	3	4	5	
Q4_1	1	Št. vrednosti	15	20	16	9	8	68
		% znotraj Q4_1	25,5%	31,9%	19,1%	14,9%	8,5%	100,0%
	2	Št. vrednosti	7	12	9	5	5	38
		% znotraj Q4_1	11,1%	29,6%	33,3%	11,1%	14,8%	100,0%
Total		Št. vrednosti	22	32	25	14	13	106
		% znotraj Q4_1	20,3%	31,1%	24,3%	13,5%	10,8%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 8: T-test za Hipotezo 4: Porabniki, ki so že vozili avtomobile z avtomatiziranimi sistemi, takšnim avtomobilom bolj zaupajo

		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti povprečij						
		F	p-vrednost	t	stopnje prostosti	p-vrednost (dvostranski test)	Aritmetična razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Q3a	Predpostavljene enake variance	,001	,977	-1,460	104	,048	-,519	,356	-1,228	,189
	Predpostavljene različne variance			-1,435	55,760	,017	-,519	,362	-1,245	,206

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Kontingenčna tabela za Hipotezo 5: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti so avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov bolj naklonjeni kot starejši porabniki

			starost_2		Total
			1	2	
Q19_1	1	Št. vrednosti	25	1	26
		% znotraj starost_2	25,4%	20,0%	25,0%
	2	Št. vrednosti	40	4	44
		% znotraj starost_2	43,3%	40,0%	43,1%
	3	Št. vrednosti	20	1	21
		% znotraj starost_2	20,9%	20,0%	20,8%
	4	Št. vrednosti	8	0	8
		% znotraj starost_2	9,0%	0,0%	8,3%
	5	Št. vrednosti	2	1	3
		% znotraj starost_2	1,5%	20,0%	2,8%
Total		Št. vrednosti	95	7	102
		% znotraj starost_2	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 10: T-test za Hipotezo 5: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti so avtonomni prihodnosti samovozečih avtomobilov bolj naklonjeni kot starejši porabniki

		Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti povprečij						
		F	p-vrednost	t	stopnje prostosti	p-vrednost (dvostranski test)	Aritmetična razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Q19_1	Predpostavljene enake variance	1,636	,205	-,901	100	,371	-,42090	,46707	-1,35243	,51064
	Predpostavljene različne variance			-,611	4,247	,572	-,42090	,68847	-2,28938	1,44759

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Kontingenčna tabela za Hipotezo 6: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo bolj pozitivno kot starejši porabniki

			starost			Total
			1	2	3	
Q1	1	Št. vrednosti	3	23	2	28
		% znotraj Q1	10,5%	84,2%	5,3%	100,0%
	2	Št. vrednosti	17	36	3	56
		% znotraj Q1	30,8%	64,1%	5,1%	100,0%
	3	Št. vrednosti	10	5	0	15
		% znotraj Q1	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
	4	Št. vrednosti	0	1	2	3
		% znotraj Q1	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Št. vrednosti	30	65	7	102
		% znotraj Q1	29,2%	63,9%	6,9%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Rezultati hi-kvadrat preizkusa za Hipotezo 6: Mlajši porabniki in porabniki srednje starosti avtomobile z avtomatiziranimi sistemi zaznavajo bolj pozitivno kot starejši porabniki

	Vrednosti	stopnje prostosti	p-vrednost (dvostranski test)
Pearsonov hi-kvadrat	27,060 ^a	6	,000
Podobnost	18,604	6	,005
Linearna simetrija	,451	1	,502
N veljavnih vrednosti	102		

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Kontingenčna tabela za Hipotezo 7: Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi

			starost_3		Total
			1	2	
Q16_1	1	Št. vrednosti	3	14	17
		% znotraj starost_3	11,8%	25,0%	21,0%
	2	Št. vrednosti	15	30	45
		% znotraj starost_3	76,5%	50,0%	56,5%
	3	Št. vrednosti	2	12	14
		% znotraj starost_3	5,9%	25,0%	17,7%
	4	Št. vrednosti	2	2	4
		% znotraj starost_3	5,9%	0,0%	3,2%
	5	Št. vrednosti	0	2	2
		% znotraj starost_3	0,0%	0,0%	1,6%
Total		Št. vrednosti	22	60	82
		% znotraj starost_3	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 14: T-test za Hipotezo 7: Mlajši porabniki so cenovno najbolj občutljivi

	Levenov test o enakosti varianc		t-test o enakosti povprečij							
	F	p-vrednost	t	stopnje prostosti	p-vrednost (dvostranski test)	Aritmetična razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja		
								Spodnja meja	Zgornja meja	
Q16_1	Predpostavljene enake variance	,023	,880	-2,030	80	,044	-,8621	,42508	-7,6408	,93650
	Predpostavljene različne variance			-2,040	3,434	,050	-,8621	,42229	-1,16660	1,33901

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Kontingenčna tabela za Hipotezo 8: Cena vpliva na zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi

			Q1				Total
			1	2	3	4	
Q16_1	1	Št. vrednosti	4	14	1	0	19
		% znotraj Q16_1	21,4%	71,4%	7,1%	0,0%	100,0%
	2	Št. vrednosti	12	25	5	3	45
		% znotraj Q16_1	27,8%	55,6%	11,1%	5,6%	100,0%
	3	Št. vrednosti	4	10	1	0	15
		% znotraj Q16_1	25,0%	66,7%	8,3%	0,0%	100,0%
	4	Št. vrednosti	2	0	2	0	4
		% znotraj Q16_1	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	5	Št. vrednosti	0	2	0	0	2
		% znotraj Q16_1	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Št. vrednosti	22	51	9	3	85
		% znotraj Q16_1	26,2%	60,0%	10,8%	3,1%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Pearsonov korelacijski koeficient za Hipotezo 8: Cena vpliva na zaznave do avtomobilov z avtomatiziranimi sistemi

		Q1	Q16_1
Q1	Pearsonov koeficient korelacije	1	,013
	p-vrednost (dvostranski test)		,921
	N	110	85
Q16_1	Pearsonov koeficient korelacije	,013	1
	p-vrednost (dvostranski test)	,921	
	N	85	85

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 9: Porabniki zaznavajo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi kot varne avtomobile

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	35	32,1	32,5	32,5
	2	30	27,2	27,5	60,0
	3	27	24,7	25,0	85,0
	4	10	8,6	8,8	93,8
	5	6	4,9	5,0	98,8
	6	1	1,2	1,2	100,0
	Total	109	98,8	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	1	1,2		
Total		110	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Izračun povprečij za Hipotezo 9: Porabniki zaznavajo avtomobile z avtomatiziranimi sistemi kot varne avtomobile

N	Vrednosti	109
	Manjkajoče vrednosti	1
	Aritmetična sredina	2,26
	Mediana	2
	Modus	1

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 10: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo boljše vozno izkušnjo

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	34	29,6	30,4	30,4
	2	28	24,7	25,3	55,7
	3	29	25,9	26,6	82,3
	4	12	11,1	11,4	93,7
	5	4	3,7	3,8	97,5
	6	1	2,5	2,5	100,0
	Total	108	97,5	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	2	2,5		
Total		110	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Izračun povprečij za Hipotezo 10: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo boljšo vozno izkušnjo

N	Vrednosti	108
	Manjkajoče vrednosti	2
	Aritmetična sredina	2,27
	Mediana	2
	Modus	1

Vir: lastno delo.

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 11: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo prihranek časa

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	26	23,5	23,8	23,8
	2	24	22,2	22,5	46,3
	3	28	25,9	26,3	72,5
	4	22	19,8	20,0	92,5
	5	3	2,5	2,5	95,0
	6	5	4,9	5,0	100,0
	Total	108	98,8	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	2	1,2		
	Total	110	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 22: Izračun povprečij za Hipotezo 11: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo prihranek časa

N	Vrednosti	108
	Manjkajoče vrednosti	2
	Aritmetična sredina	2,46
	Mediana	2
	Modus	1

Vir: lastno delo.

Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 12: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	40	35,8	37,2	37,2
	2	29	25,9	26,9	64,1
	3	15	13,6	14,1	78,2
	4	17	14,8	15,4	93,6
	5	5	4,9	5,1	98,7
	6	1	1,2	1,3	100,0
	Total	107	96,3	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	3	3,7		
	Total	110	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 24: Izračun povprečij za Hipotezo 12: Porabniki v avtomobilih z avtomatiziranimi sistemi vidijo možnost preprečitve prometnih nesreč, resnih telesnih poškodb ali izgube življenj

N	Vrednosti	107
	Manjkajoče vrednosti	3
	Aritmetična sredina	2,21
	Mediana	2
	Modus	1

Vir: lastno delo.

Tabela 25: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 13: Porabniki so za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	19	17,3	21,5	21,5
	2	50	44,4	55,4	76,9
	3	17	14,8	18,5	95,4
	4	3	2,5	3,1	98,5
	5	1	1,2	1,5	100,0
	Total	90	80,2	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	20	19,8		
	Total	110	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Izračun povprečij za Hipotezo 13: Porabniki so za avtomobile z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno

N	Vrednosti	90
	Manjkajoče vrednosti	20
	Aritmetična sredina	2,03
	Mediana	2
	Modus	2

Vir: lastno delo.

Tabela 27: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 14: Porabniki so za avtomobile blagovne znamke Volvo z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	28	27,3	31,5	31,5
	2	44	37,4	48,4	79,9
	3	14	11,8	15,5	95,4
	4	3	2,5	3,1	98,5
	5	1	1,2	1,5	100,0
	Total	90	80,2	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	20	19,8		
	Total	110	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 28: Izračun povprečij za Hipotezo 14: Porabniki so za avtomobile blagovne znamke Volvo z avtomatiziranimi sistemi pripravljeni plačati višjo ceno

N	Vrednosti	90
	Manjkajoče vrednosti	20
	Aritmetična sredina	1,94
	Mediana	2
	Modus	2

Vir: lastno delo.

Tabela 29: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 15: Porabniki bi se želeli spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi in s stopnjami avtonomnosti

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	53	46,9	77,6	77,6
	2	17	13,6	22,4	100,0
	Total	70	60,5	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	40	39,5		
	Total	110	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev za Hipotezo 15: Porabniki bi se želeli dodatno spoznati z avtomobili z avtomatiziranimi sistemi in s stopnjami avtonomnosti

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Vrednosti	1	31	29,6	82,8	82,8
	2	7	6,2	17,2	100,0
	Total	38	35,8	100,0	
Manjkajoče vrednosti	Sistem	72	64,2		
Total		110	100,0		

Vir: lastno delo.