UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

# PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI IZBIRI LEŽIŠČ

Ljubljana, maj 2021

EVA KOLIČ

# IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Količ, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Proces nakupnega odločanja pri izbiri ležišč, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

I Z J A V L J A M

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 ANALIZA PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA** ..... **2**

**1.1 Vpletenost porabnika v nakupni proces** ..... **3**

**1.2 Prepoznava problema** ..... **5**

**1.3 Iskanje informacij** ..... **7**

1.3.1 Vrste iskanja informacij ..... 7

1.3.2 Viri informacij ..... 9

1.3.3 Obseg iskanja informacij ..... 10

**1.4 Vrednotenje alternativ** ..... **12**

**1.5 Nakupna odločitev** ..... **15**

**1.6 Ponakupno vedenje** ..... **16**

1.6.1 Ponakupna disonanca ..... 17

1.6.2 Vrednotenje nakupa in zadovoljstvo ..... 18

1.6.3 Alternativni načini uporabe, neuporaba ter opuščanje izdelkov ..... 19

**2 PREGLED SPOZNANJ NA PODROČJU NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI IZBIRI TRAJNIH DOBRIN** ..... **20**

**2.1 Sprejemanje odločitev pred stopnjo iskanja informacij** ..... **20**

**2.2 Iskanje in uporaba zunanjih informacij** ..... **23**

2.2.1 Model porabnikovega iskanja informacij pri izbiri avtomobila ..... 23

2.2.2 Vzorci uporabe virov informacij med kupci trajnih dobrin ..... 26

2.2.3 Napor, vložen v zunanje iskanje informacij po različnih kategorijah izdelkov ..... 29

2.2.4 Tipologija strategij iskanja informacij med kupci novih avtomobilov ..... 30

2.2.5 Vpliv spleta na iskanje informacij pri izbiri trajnih dobrin ..... 35

**2.3 Komunikacijski kanali, nakupni kriteriji in nakupne odločitve** ..... **38**

**3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI IZBIRI LEŽIŠČ** ..... **40**

**3.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze** ..... **41**

**3.2 Metodologija** ..... **44**

**3.3 Rezultati** ..... **46**

3.3.1 Predstavitev značilnosti vzorca ..... 46

3.3.2 Analiza vsebinskega dela vprašalnika ... 48
3.3.3 Rezultati preverjanja hipotez ... 53
**3.4 Interpretacija ugotovitev ... 58**
**3.5 Omejitve raziskave ... 61**
**3.6 Implikacije za podjetja ... 62**
**SKLEP ... 63**
**LITERATURA IN VIRI ... 65**
**PRILOGE ... 71**

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Pričakovana kakovost in zadovoljstvo ... 18
Tabela 2: Opis skupin porabnikov glede na stopnjo sprejemanja odločitev pred iskanjem 22
Tabela 3: Anketiranci glede na neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem ... 47
Tabela 4: Anketiranci glede na število uporabljenih virov ... 50
Tabela 5: Pregled potrditev oziroma zavrnitev hipotez ... 59

## KAZALO SLIK

Slika 1: Generični model porabnikovega reševanja problemov ... 3
Slika 2: Kontinuum nakupnega procesa odločanja ... 4
Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na prepoznavo problema ... 6
Slika 4: Odnos med obsegom iskanja informacij in znanjem o izdelku ... 10
Slika 5: Skupine nakupnih različic ... 13
Slika 6: Ponakupno vedenje porabnikov ... 17
Slika 7: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Punja in Staelina ... 23
Slika 8: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Srinivasana in Ratchforda ... 25
Slika 9: Določitev segmentov uporabnikov virov informacij ... 28
Slika 10: Primerjava skupin na podlagi raziskave med porabniki in na podlagi raziskave med prodajnim osebjem ... 34
Slika 11: Delež anketiranih glede na starostni razred ... 46
Slika 12 : Delež anketiranih glede na stopnjo izobrazbe ... 47
Slika 13: Delež anketiranih glede na razlog za nakup ležišča ... 48
Slika 14: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih virov informacij v primeru nakupa ležišča ... 49
Slika 15: Analiza uporabljenih virov informacij v primeru nakupa ležišča ... 50

Slika 16: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih atributov ležišč v primeru nakupa ležišča ... 51
Slika 17: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov v primeru nakupa ležišča ... 52
Slika 18: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča ... 52
Slika 19: Delež anketiranih glede na prodajni kanal ... 53

## KAZALO PRILOG

Priloga 1:Vpletenost in vrste nakupnega odločanja ... 1
Priloga 2: Proces prepoznave problema ... 2
Priloga 3: Dejavniki, ki vplivajo na obseg iskanja informacij ... 3
Priloga 4: Model zunanjega iskanja informacij ... 4
Priloga 5: Pregledna tabela hipotez ... 5
Priloga 6: Spremenljivke in pripadajoče merske lestvice ... 7
Priloga 7: Anketni vprašalnik ... 8
Priloga 8: Analiza pomembnosti posameznih virov informacij v primeru nakupa ležišča . 14
Priloga 9: Analiza pomembnosti posameznih atributov ležišč v primeru nakupa ležišča... 15
Priloga 10: Analiza pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov v primeru nakupa ležišča ... 17
Priloga 11: Analiza pomembnosti posameznih prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča ... 18
Priloga 12:Rezultati preverjanja hipoteze H1 ... 20
Priloga 13: Rezultati preverjanja hipoteze H2a ... 21
Priloga 14: Rezultati preverjanja hipoteze H2b ... 22
Priloga 15: Rezultati preverjanja hipoteze H2c ... 23
Priloga 16: Rezultati preverjanja hipoteze H3a ... 23
Priloga 17: Rezultati preverjanja hipoteze H3b ... 25
Priloga 18: Rezultati preverjanja hipoteze H4a ... 25
Priloga 19: Rezultati preverjanja hipoteze H4b ... 26
Priloga 20: Rezultati preverjanja hipoteze H4c ... 28
Priloga 21: Rezultati preverjanja hipoteze H5a ... 28
Priloga 22: Rezultati preverjanja hipoteze H5b ... 31
Priloga 23: Rezultati preverjanja hipoteze H5c ... 34
Priloga 24: Rezultati preverjanja hipoteze H5d ... 39

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
**WOM –** (angl. word of mouth); komunikacija od ust do ust

# UVOD

Raziskovanje vedenja porabnikov je bilo vedno vroča tema na področju trženja, saj znanje o tem, kako in zakaj se porabniki vedejo in sprejemajo odločitve na določen način, podjetjem pomaga izboljšati njihove trženjske strategije in postati bolj uspešna na določenem trgu. Posledično je izziv vseh tržnikov ugotoviti, kako vplivati na nakupno vedenje porabnikov v korist podjetja. Pri tem pa jim pomagajo spoznanja o vedenju porabnikov, ki pojasnjujejo, na kakšen način porabniki razmišljajo, čutijo, argumentirajo in izbirajo med različnimi alternativami, kako nanje vpliva okolje ter kako se spreminjajo njihova motivacija in strategije med različnimi izdelki (Stankevich, 2017).

Pomemben del vedenja porabnikov predstavlja nakupno odločanje, ki je proces, v katerem porabniki zbirajo informacije o različnih alternativah in jih vrednotijo, da bi lahko sprejeli končno odločitev (Marketing Accountability Standars Board, brez datuma). Nekateri izmed najbolj poznanih modelov nakupnega odločanja porabnikov so bili razviti v letih 1960 in 1970 (Erasmus, Boshoff & Rousseau, 2001). Najbolj generičen model nakupnega odločanja, ki ga navajajo številni avtorji, na katerem je osnovano magistrsko delo, pa je petstopenjski model, ki temelji na konceptu reševanja problema.

Omenjeni model je možno aplicirati na različne kategorije izdelkov, tudi trajne dobrine, kamor spadajo ležišča. Porabniki imajo danes skorajda neomejene možnosti pri izbiri ležišč. Ta so čedalje bolj napredna in kompleksna, zato zahtevajo večjo vpletenost porabnika. Tema je zanimiva za raziskovanje, ker na slovenskem trgu vlada huda konkurenca med številnimi blagovnimi znamkami, ki ponujajo različne modele ležišč, v različnih cenovnih razredih, ki vsebujejo različne tehnologije in uporabljene materiale (Zorko, 2018). Poleg tega pa imajo porabniki na voljo ogromno količino različnih informacij iz različnih virov, zato je za podjetja izjemno pomembno, da poznajo proces nakupnega odločanja svojih porabnikov in glede na ta spoznanja prilagodijo svoj pristop (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Na podlagi ugotovitev empirične raziskave bodo lahko izboljšali svojo trženjsko strategijo ter bodo porabnikom ob pravem času, preko pravih kanalov nudili prave informacije, ki jih potrebujejo za sprejetje nakupne odločitve.

Namen magistrskega dela je proučiti najpomembnejše dejavnike v procesu nakupnega odločanja na primeru nakupa ležišč z večjim poudarkom na treh stopnjah: iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev. Na osnovi relevantnih teoretičnih in empiričnih spoznanj želim analizirati vlogo različnih informacijskih virov in obsega iskanja informacij, kriterije in njihovo pomembnost pri vrednotenju alternativ ter dejavnike, ki so ključni za izbiro določene alternative. V povezavi s stopnjo nakupne odločitve pa želim ugotoviti, kateri prodajni kanali so vključeni v primeru nakupa ležišča. Predvsem pa želim izbranemu podjetju na podlagi empirične raziskave omogočiti relevanten vpogled v proces nakupnega odločanja njihovih obstoječih in potencialnih kupcev, na podlagi česar bodo lahko izboljšali kakovost informacij, ki jih nudijo, optimizirali kanale, preko katerih jih distribuirajo, ter

bodo posledično svojim kupcem olajšali proces nakupnega odločanja v primeru nakupa ležišč.

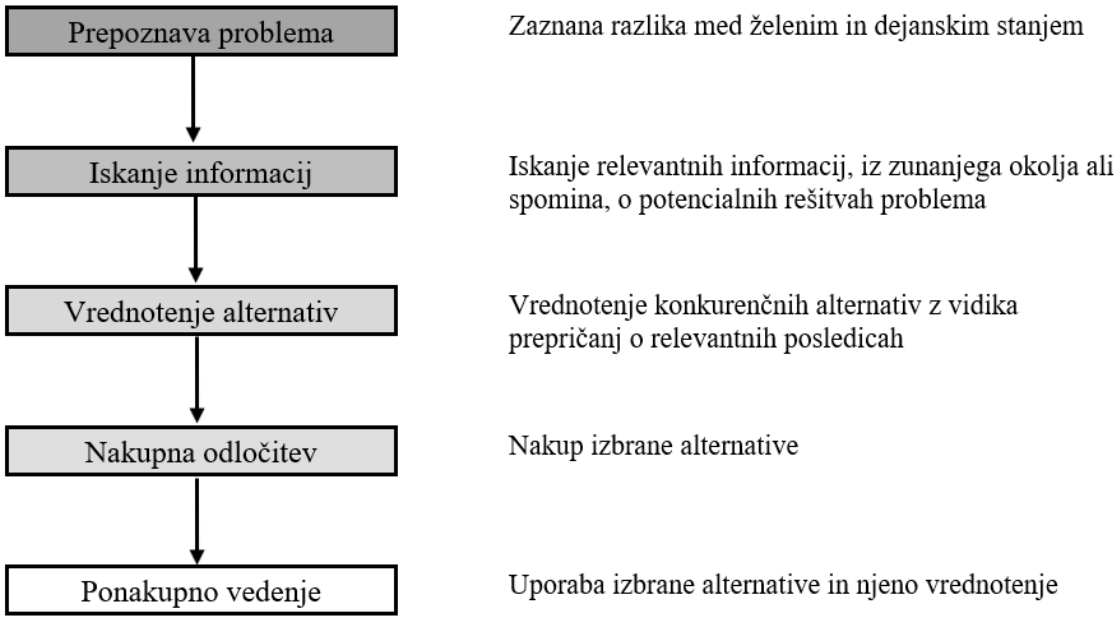
Cilji magistrskega dela pa so ugotoviti glavne razloge, zaradi katerih porabniki začnejo razmišljati o nakupu ležišča. Raziskati želim, kje kupci iščejo informacije o ležiščih in kateri kanali so zanje najpomembnejši oziroma najbolj relevantni. Nadalje želim analizirati, katere informacije o ležiščih iščejo kupci in na podlagi katerih kriterijev kupci vrednotijo različna ležišča ter ugotoviti, kateri prodajni kanali so najpomembnejši pri izvedbi nakupa in kakšne so razlike v nakupnem vedenju glede na demografske značilnosti porabnikov.

Magistrsko delo temelji na natančni analizi sekundarnih virov, ki je v drugem delu nadgrajena z lastno raziskavo nakupnega procesa odločanja. V teoretičnem delu magistrskega dela sem preučila relevantno strokovno in znanstveno literaturo, ki obravnava področje procesa nakupnega odločanja. V prvem poglavju sem opredelila ključne pojme ter analizirala posamezne stopnje modela nakupnega odločanja, kar sem v drugem poglavju nadgradila še s pregledom literature vedenja porabnikov na področju nakupa trajnih dobrin. Tretje poglavje zajema empirični del, v okviru katerega sem izvedla kvantitativno raziskavo nakupnega procesa odločanja na primeru nakupa ležišča s pomočjo metode spletnega anketiranja. S pomočjo zbranih podatkov sem preverila zastavljene raziskovalne hipoteze ter oblikovala končne ugotovitve raziskave, v zaključku pa sem podala še priporočila za ponudnike ležišč na slovenskem trgu.

# 1 ANALIZA PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA

Najbolj generičen model nakupnega odločanja, ki ga navajajo številni avtorji, je 5-stopenjski model, ki temelji na konceptu reševanja problema. Gre za že od leta 1910, ko ga je prvič predstavil John Dewey, splošno sprejet koncept, ki velja za osrednji steber priljubljenega modela vedenja porabnikov (Bruner & Pomazal, 1988). Porabniki tipično preidejo skozi pet stopenj, ki so prikazane na sliki 1 (Kotler & Keller, 2015, str. 195). Pri tem se moramo osredotočiti na cilje porabnikov (želeno stanje ali vrednost), ki jih želijo doseči. Porabnik zazna problem zaradi nedoseganja želenega stanja, zato začne iskati rešitve. Tekom različnih stopenj sprejema odločitve glede ustreznega vedenja, ki ga bo pripeljalo do želenega cilja in posledično do rešitve problema. V tem pogledu lahko nakupno odločanje opredelimo kot ciljno usmerjen proces reševanja problema porabnika (Peter & Olson, 2010, str. 163). Podrobnejša predstavitev posameznih stopenj sledi v nadaljevanju poglavja.

*Slika 1: Generični model porabnikovega reševanja problemov*



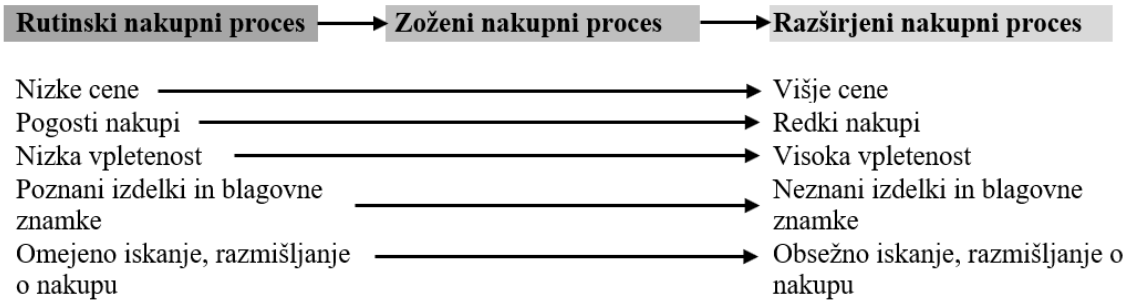

*Vir: Peter & Olson (2010, str. 163).*

## 1.1 Vpletenost porabnika v nakupni proces

Nekatere nakupne odločitve so pomembnejše od drugih in zato zahtevajo različne stopnje vpletenosti oziroma kognitivnega in vedenjskega napora, ki ga porabnik vloži v nakupni proces. Včasih je proces nakupnega odločanja izveden skoraj avtomatsko, ko sprejemamo hitre odločitve na podlagi zelo omejene količine informacij. V drugih primerih pa sprejemanje odločitev postaja vse bolj podobno zaposlitvi za polni delovni čas (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 333). Proces nakupnega odločanja lahko opredelimo, če upoštevamo trud in čas, ki ga porabnik vloži v vsakokratno sprejemanje nakupne odločitve. Na tem temeljijo tudi pogledi, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2013, str. 338) stopnjo vpletenosti ponazarjajo s kontinuumom treh načinov odločanja, ki se razlikujejo glede na ceno izdelka, stopnjo vpletenosti porabnika, pogostost nakupovanja, poznavanje izdelkov in blagovne znamke ter obseg razmišljanja in iskanja v povezavi z nakupom, kar prikazuje slika 2. Podobno tudi Hawkins in Mothersbaugh (2016, str. 498–500) ločujeta tri različne tipe nakupnih procesov, ki so prikazani v prilogi 1. Ko se porabnik premika od zelo nizke vpletenosti do visoke, postaja nakupno odločanje vse bolj kompleksno. Vpletenost v nakup pa opredeljujeta kot stopnjo zanimanja in interesa za nakupni proces, ki ga sproži potreba po obravnavi določenega nakupa. Vpletenost je torej začasno stanje posameznika ali gospodinjstva, ki je odvisno od interakcije značilnosti posameznika, izdelka in situacije.

*Slika 2: Kontinuum nakupnega procesa odločanja*




*Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2013, str. 338).*

**Rutinski nakupni proces:** Nakupne odločitve, ki jih porabnik sprejme iz navade, z malo ali nič zavestnega napora ter brez dodatnega iskanja informacij in vrednotenja različnih alternativ. Porabnik v tem primeru prepozna problem, poišče informacije v svojem spominu ter opredeli eno prednostno rešitev (blagovno znamko), ki jo kupi. Do vrednotenja pa pride samo v primeru, če blagovna znamka ne doseže porabnikovih pričakovanj. Zanj je značilna zelo nizka vpletenost v nakup (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 649; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 500).

**Zoženi nakupni proces:** Pokriva področje med rutinskim in razširjenim nakupnim procesom ter je običajno bolj enostaven in direkten. V svoji najpreprostejši obliki je zelo podoben rutinskemu nakupnemu procesu. Vključuje prepoznavo problema, za katerega je na voljo več različnih rešitev, ki so lahko za porabnika tudi nove oziroma neznane. Porabniki niso tako motivirani za iskanje informacij in temeljito vrednotenje vsake alternative. Vključuje notranje in omejeno zunanje iskanje informacij, malo alternativ in bolj preprosta pravila za odločanja o nekaj izstopajočih atributih ter omejeno vrednotenje po nakupu (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 651; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 500–501).

**Razširjeni nakupni proces:** Gre za zapleten proces odločanja, ki ga pogosto sproži motiv, ki je povezan z našo samopodobo in ga spremlja zaznano tveganje. Porabnik skuša zbrati čim več informacij in previdno pretehta vse razpoložljive alternative. Porabnik se sreča z novo, neznano blagovno znamko iz neznane izdelčne skupine. Vključuje obsežno notranje in zunanje iskanje informacij, ki mu sledi kompleksno vrednotenje številnih alternativ, ki so si med seboj različne. Porabnik po nakupu zelo verjetno začne dvomiti v pravilnost odločitve, zato ga temeljito ovrednoti. Relativno malo odločitev porabnikov doseže to stopnjo kompleksnosti, pojavlja pa se predvsem pri izdelkih, kot so domovi, osebni računalniki, športna oprema itd. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 339; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 501).

Nakupno odločanje v primeru visoke vpletenosti lahko opredelimo kot miselni proces izbire logične alternative izmed različnih možnosti (Grewal, Cline & Davies, 2003, str. 196). Ko

porabnik sprejema nakupno odločitev z visoko vpletenostjo (npr. izbira avtomobila), se mora zavedati vseh pozitivnih in negativnih značilnosti vsake alternative, kot so kakovost, cena in novosti, ter preučiti vse možnosti (npr. različne blagovne znamke). Porabnik mora biti sposoben napovedati izide vsake alternative in se nato odločiti, katera je najboljša v določeni situaciji, da lahko sprejme smiselno določitev (Punj, 1987, str. 80). V skupino izdelkov, ki jih porabniki zberejo z veliko premisleka in porabijo veliko časa, preden se dokončno odločijo za nakup, spada tudi pohištvo (Oblak, 2012). Podobno velja tudi za ležišča, za katera je značilna visoka vpletenost v nakup zaradi višjega cenovnega razreda, kompleksnih lastnosti, velikih razlik med različnimi alternativami ter visokega zaznanega tveganja glede sprejetja napačne odločitve (Michman, Mazze & Greco, 2004, str. 68).

## 1.2 Prepoznava problema

Nakupni proces se prične s porabnikovo zaznavo problema, ki je bil po mnenju Brunerja in Pomazala (1988) v literaturi dostikrat zanemarjen, kar je precej ironično glede na to, da se nakup ne more zgoditi, če problem ni prepoznan, saj porabnik nima potrebe po sprejetju odločitve. Prepoznava problema temelji na interakciji med dvema ključnima komponentama: želenim in dejanskim stanjem. Prva se nanaša na način, na katerega bi porabnik rad zadovoljil neko potrebo, medtem ko se drugo nanaša na stopnjo, do katere je bila ta potreba v določenem trenutku dejansko zadovoljena. Prepoznava se torej zgodi, ko porabnik opazi znatno razliko med trenutnim stanjem in želenim stanjem v povezavi z zadovoljevanjem določene potrebe. Problem je lahko zelo specifičen ali širok, preprost ali bolj kompleksen in od tega je odvisno, koliko časa mu bo porabnik namenil. Obstajajo potrebe, ki se pojavljajo vsak dan in se porabniki z njimi soočajo že skoraj avtomatsko. So pa tudi problemi, ki se razvijajo skozi daljše časovno obdobje in jim mora porabnik posvetiti več pozornosti.

Sam proces prepoznave problema, prikazan v prilogi 2, je precej bolj zapleten kot nakazuje njegova definicija. Porabnik procesira motive in informacije iz spomina, da bi določil, ali prihaja do razhajanja med idealnim in dejanskim stanjem. Če med njima ne prihaja do odstopanj, se porabnik nahaja v idealnem stanju in ne pride do prepoznave problema. Lahko se zgodi, da porabnik zazna neskladje, vendar ga ne vidi kot problem in zato ne stori ničesar. Nadalje pa lahko zazna neskladje, vendar ga iz različnih psiholoških razlogov zanika oziroma išče izgovore za njegovo reševanje (Bruner & Pomazal, 1988). Porabnikov odziv v povezavi s prepoznanim problemov pa je neposredno povezan s pomembnostjo problema za porabnika, situacijo in nezadovoljstvom oziroma nevšečnostmi, ki jih povzroči (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 502).

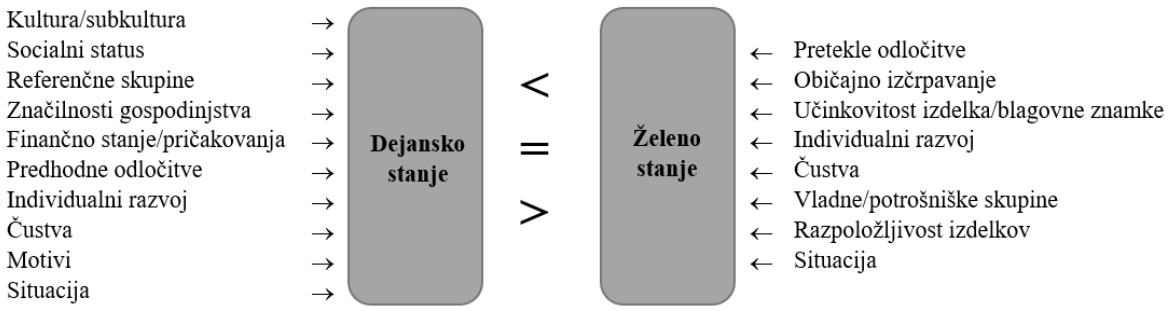
Ko porabnik enkrat prepozna problem in si ga tudi prizna, mora biti definiran na način, da lahko spodbudi nakupno vedenje, ki bo porabnika pripeljalo do rešitve. Prepoznava in opredelitev problema se v večini primerov zgodita istočasno, z izjemo bolj kompleksnih problemov, ki jih ni tako lahko opredeliti. V takšnih primerih je problem zaznan, ne pa tudi

izdelek ali storitev, ki sta potrebna za njegovo rešitev, zato problem ostane nedefiniran in ga ni mogoče ustrezno obravnavati. Ta situacija lahko spodbudi porabnika k dodatnemu iskanju informacij (Bruner & Pomazal, 1988).

Ko je problem definiran, se lahko pojavi vsaj deset različnih odzivov; štirje vključujejo ukrepanje porabnika, šest pa ne. Porabnik se lahko odloči, da ne bo ukrepal, ker odstopanje med dejanskim in želenim stanjem ni dovolj veliko in ne deluje motivacijsko. Lahko se zgodi, da problem ni dovolj pomemben in je nerelevanten v primerjavi z drugimi. Porabnik se lahko sooča s pomanjkanjem virov za nakup, ki bi zmanjšali to neskladje. Navsezadnje pa lahko ukrepanje prepreči tudi pomanjkanje informacij in znanja. Porabnik se lahko po opredelitvi problema odloči za iskanje informacij, ki je odvisno od stopnje vpletenosti v nakup. Še ena vrsta ukrepov je odločitev za nakup v prihodnosti, s katerim porabnik izrazi nakupno namero, v povezavi s katero lahko prične z varčevanjem ali pa si denar izposodi. Porabnik se lahko tudi upira nakupu in v povezavi s tem podaja utemeljene razloge. V primeru, da je neskladje med dejanskim in želenim stanjem zaznano kot posledica nezadovoljstva s preteklim nakupom, se porabnik lahko prične celo pritoževati (Bruner & Pomazal, 1988).

Na zaznavo dejanskega in želenega oziroma idealnega stanja vplivajo številni dejavniki, ki jih Bruner in Pomazal (1988) razvrščata v tri skupine: dejavniki, ki vplivajo na želeno stanje, dejavniki, ki vplivajo na dejansko stanje ter dejavniki, ki vplivajo bodisi na želeno bodisi na dejansko stanje. Podobno dejavnike delita tudi Hawkins in Mothersbaugh (2016, str. 504). Prikazuje jih slika 3.

*Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na prepoznavo problema*




*Vir: Hawkins & Mothersbaugh (2016, str.506).*

V primeru pohištva lahko prepoznavo problema spodbudi sprememba življenjskega sloga (nakup nove hiše ali stanovanja, rojstvo otrok, zamenjava službe itd.), dotrajano pohištvo ali informacije o pohištvu, ki jih porabniki pridobijo preko oglaševanja (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Podobno je v raziskavi ugotovila tudi Ponder (2013), ki navaja, da do prepoznave problema verjetno pride, ko porabnik doživi pomembne življenjske spremembe, kot so na primer poroka, nakup prvega doma, rojstvo otrok, selitve v manjše stanovanje zaradi upokojitve ali odhoda otrok od doma.

Če povzamemo, je najpomembnejša ugotovitev tega poglavja, da je prepoznava problema potreben, vendar ne zadosten pogoj za nakup. Porabnik ne bo opravil nakupa, če problem ni zaznan, priznan in opredeljen (Bruner & Pomazal, 1988).

## 1.3 Iskanje informacij

Ko je problem enkrat prepoznan, porabniki potrebujejo ustrezne informacije, da ga lahko rešijo. **Iskanje informacij** je proces, pri katerem porabnik v svojem okolju razišče informacije, ki mu pomagajo sprejeti razumno odločitev (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 342). Ta faza je kritična komponenta procesa nakupnega odločanja za večino trajnih dobrin (Punj & Staelin, 1983, str. 366).

Porabnik za svojo odločitev potrebuje informacije o ustreznih vrednostnih kriterijih za reševanje problema, o obstoju različnih alternativnih rešitev in ravni učinkovitosti posameznih alternativ glede na vrednostne kriterije. Vrednostni kriteriji so dimenzije, s katerimi porabnik vrednoti koristi različnih alternativnih rešitev. Ko ovrednoti vsako rešitev po vsakem vrednostnem kriteriju, se vpraša, ali lahko sprejme odločitev. Če na vprašanje odgovori z »da«, potem preneha z iskanjem, ker to pomeni, da je tveganje za napačno odločitev sprejemljivo. Če pa odločitve ne more sprejeti, pa nadaljuje z iskanjem, saj bi v nasprotnem primeru tvegal napačno odločitev in morebitne negativne posledice (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 521).

### 1.3.1 Vrste iskanja informacij

Poznamo tri različne delitve iskanja informacij: notranje in zunanje, namerno in naključno ter prednakupno in trajno iskanje informacij. **Notranje iskanje informacij** izhaja iz predhodnih izkušenj in porabnikovega spomina. Pri tem je treba upoštevati, da so bile te informacije prvotno pridobljene iz zunanjih virov. Ko je problem prepoznan, porabnik uporabi informacije iz dolgotrajnega spomina, da ugotovi: (1) ali je znana zadovoljiva rešitev, (2) kakšne so značilnosti potencialnih rešitev in (3) kateri ustrezni načini za primerjanje rešitev obstajajo. Včasih se lahko zgodi, da ima porabnik že toliko znanja in izkušenj z določeno kategorijo, da ne potrebuje dodatnega iskanja. Ker pa običajno informacije iz spomina niso zadostne za sprejetje nakupne odločitve, jih porabniki dopolnjujejo z zunanjimi viri informacij. To je **zunanje iskanje informacij,** ki lahko vključuje neodvisne vire, osebne vire, trženjske informacije ipd. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 343; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 520–525).

Obstoječe znanje porabnika je lahko rezultat **namernega iskanja informacij**. Te so bile pridobljene aktivno, s tem ko je porabnik v preteklosti že iskal določene informacije ali pa je že imel izkušnje z nekaterimi alternativami. Informacije pa lahko porabniki pridobijo tudi na precej pasiven način. Tudi če ga nek izdelek v določenem trenutku ne zanima, lahko izpostavljenost oglaševanju, embalaži, promocijam ipd. povzroči nenamerno učenje oziroma

**naključno iskanje informacij.** Zunanje iskanje informacij pa vedno poteka namerno, na aktiven način preko spremljanja oglasov, pogovora s prijatelji, opazovanja ipd. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 343).

Fazo iskanja informacij so znanstveniki raziskovali mnogo let, vendar je bila večina študij osredotočena na **prednakupno** iskanje informacij. Ko porabnik prepozna problem, na trgu išče neke specifične informacije, ki mu ga bodo pomagale rešiti. Zgodi pa se lahko tudi, da je iskanje informacij »rekreativno« in se pojavi brez prepoznave problema oziroma potrebe. Porabniki iščejo informacije, ker želijo ostati na tekočem z dogajanjem na trgu ali pa to počnejo za zabavo. Informacije so pridobljene brez namena rešitve problema in izvršitve nakupa in bodo porabniku na voljo za prihodnjo rabo. V tem primeru lahko govorimo o **trajnem** iskanju informacij, ki lahko vključuje številne aktivnosti, kot so: branje revij, naročilo na e-novice, brskanje po spletu itd. (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986).

Obseg prednakupnega iskanja v določeni meri določa kratkoročna vpletenost porabnika v nakup, ki je povezana z zaznavanjem tveganja (Clarke & Belk, 1979; Moore & Lehmann, 1980; Newman, 1977). Polega tega pa nanj vplivajo tudi trženjsko okolje, situacijski dejavniki in poznavanje izdelka (Moore & Lehmann, 1980). Obseg trajnega iskanja je prav tako določen s stopnjo vpletenosti, ki pa bolj odraža trajno zanimanje in navdušenje kot pa samo začasno zanimanje, ki izhaja iz želje po nakupu (Bloch, 1981; Bloch & Richins, 1983; Tigert, Ring & King, 1975). Dodatno pa na obseg vplivajo tudi trženjski dejavniki, kot na primer razpoložljivost informacij o izdelku in čas oziroma drugi situacijski dejavniki.

Povečanje kakovosti rezultata nakupa je porabnikov primarni motiv za prednakupno iskanje informacij (Punj & Staelin, 1983). Za trajno iskanje pa ima dva glavna motiva. Prvi je gradnja zbirke informacij o izdelku, ki bo potencialno uporabna v prihodnosti (Hirschman & Wallendorf, 1982). To znanje daje porabniku občutek informiranosti, izboljša skrb za izdelke, spodbuja občutek samoaktualizacije in izboljša izbiro izdelkov v prihodnosti (Fleischmann, 1981). Drugi motiv pa je zabava in pozitiven vpliv, saj številni porabniki uživajo ob iskanju informacij o izdelkih (Punj & Staelin, 1983).

Proces iskanja informacij lahko vodi do različnih rezultatov. Prednakupno iskanje tako vključuje sprejemanje boljših odločitev, povečano znanje o izdelku in trgu ter povečano zadovoljstvo zaradi dobro opravljenega nakupa (Punj & Staelin, 1983). Rezultat trajnega iskanja informacij pa je znanje, zaradi katerega je porabnik bolj učinkovit in se lahko bolj zanaša na cenejše interno iskanje informacij, ko se pojavi relevantni problem v prihodnosti (Bettman, 1979). Informacije, pridobljene preko trajnega iskanja, bodo porabniki zelo verjetno prenesli na svojo družino in prijatelje (Leonard-Barton, 1985; Price & Ferick, 1984). Trajno iskanje brez namena opravljanja nakupa pa lahko v določenih primerih kljub temu vodi do nakupa. Večkrat kot bo porabnik izpostavljen določenemu prodajnemu kanalu, večja je verjetnost, da bo opravil nakup (Bellenger, Robertson & Hirschman, 1978).

Pohištvo in ležišča spadajo med dražje dobrine, katerih porabniki ne kupujejo tako pogosto. Ker gre za bolj zapletene odločitve, ki so povezane z višjim zaznanim tveganjem in potencialnimi finančnimi izgubami, zahtevajo bolj izčrpno iskanje informacij, tako iz spomina kot iz zunanjih virov (Labuschagne, van Zyl, van der Merwe & Kruger, 2012). Ponder (2013) pa ugotavlja, da porabniki informacije o pohištvu ne iščejo samo z namenom rešitve določenega problema, ampak jih iščejo tudi samo za zabavo, ker v tem uživajo.

### 1.3.2 Viri informacij

Kotler in Keller (2015, str.196) vire informacij delita na štiri velike skupine: osebne, komercialne, javne in izkustvene. Hawkins in Mothersbaugh (2016, str. 525) temu dodajata še spomin. Vsaka od teh skupin vsebuje tradicionalno, spletno in mobilno komponento (Kotler & Keller, 2015, str.196; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 525):

- **Osebne skupine:** družina, prijatelji, sosedi, znanci.
- **Komercialne skupine:** oglaševanje, spletne strani, e-novice, prodajno osebje, posredniki, embalaža, izpostavitev na policah in v izložbah.
- **Javne skupine:** množični mediji, družbena omrežja, potrošniške organizacije.
- **Izkustvene skupine:** ravnanje z izdelkom, testiranje, uporaba izdelka.
- **Interne skupine:** predhodno iskanje, osebne izkušnje, učenje nizke vpletenosti.

Med naštetimi skupinami obstajajo razlike v naporu, ki ga porabniki vložijo v pridobivanje informacij ter verodostojnost oziroma stopnja zaupanja v različne vire informacij. Interni, osebni in komercialni viri so najlažje dostopni, zato obstaja večja verjetnost, da jih bodo porabniki uporabili. Manj verjetno pa je, da bodo uporabili javne ali izkustvene vire, ker je treba v njihovo pridobivanje vložiti več truda. Izmed vseh virov so najmanj verodostojni komercialni viri, ostalim virom pa porabniki zaupajo (Peter & Olson, 2010, str. 197–198).

Relativna količina informacij in njihov vpliv se razlikujeta glede na izdelčne kategorije in značilnosti porabnika. Kljub temu da porabniki največ informacij pridobijo s strani komercialnih virov, so v splošnem najbolj učinkoviti viri informacij osebni ali izkustveni ter tudi javni, ki so podani s strani neodvisnih organizacij. Vsaka skupina na nakupno odločitev porabnikov vpliva na drugačen način. Komercialni viri imajo po navadi informativno funkcijo, medtem ko osebni viri opravljajo funkcijo upravičevanja ali ocenjevanja (Kotler & Keller, 2015, str. 196).

Bednárik in Kováts (2010) sta ugotovili, da osebni viri informacij pomembno vplivajo na odločitev o nakupu pohištva. Za najpomembnejša so se izkazala priporočila prijateljev in znancev, prav tako pomembna pa so priporočila prodajnega osebja, mizarjev, notranjih oblikovalcev ter gradbenih izvajalcev. Better Sleep Council pa ugotavlja, da kar 57 % porabnikov pred nakupom ležišča informacije išče v prodajalnah, močno pa se zanašajo tudi na spletne vire. 41 % porabnikov išče informacije preko spletnih brskalnikov, 26 % si prebere potrošniška poročila, 24 % pregleda spletne strani ponudnikov ležišč, 23 % pa

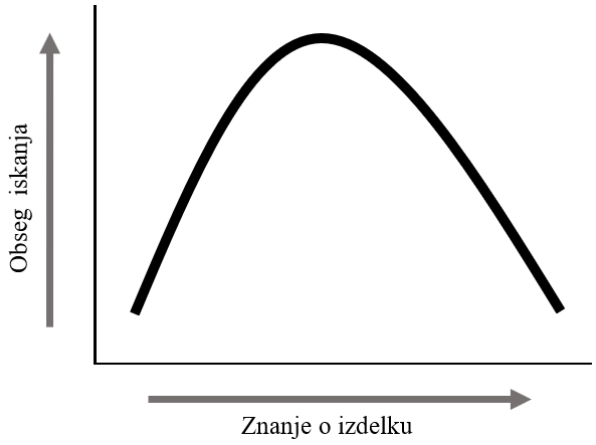
pregleda spletne strani proizvajalcev ležišč. Med ostale vire spadajo še neodvisne spletne strani, ki ponujajo ocene različnih izdelkov, nasveti prodajnega osebja, spletni oglasi, nasveti družine in prijateljev. Samo 17 % jih informacije o ležiščih išče preko televizijskih oglasov, 14 % pa preko tiskanih oglasov (Palm, 2017).

### 1.3.3 Obseg iskanja informacij

V splošnem velja pravilo, da je obseg iskanja informacij večji, če je nakup pomemben, ko imamo večjo potrebo po učenju o proizvodu in/ali ko je relevantne informacije enostavno pridobiti in jih uporabiti (Newman, 1977). Vendar pa na obseg iskanja vpliva mnogo več dejavnikov, ki so povzeti v prilogi 3. Povečanje števila alternativ, cenovnega razpona, zgoščenosti prodajaln in še mnogih drugih dejavnikov vpliva na povečanje obsega iskanja informacij, medtem ko ga učenje in izkušnje ter nakup zase zmanjšujeta. Od navedenih Sheth, Mittal in Newman (1999) kot najpomembnejše izpostavljajo poznavanje ter strokovno znanje, vpletenost in zaznano tveganje, ki so predstavljeni v nadaljevanju tega poglavja.

**Poznavanje in strokovno znanje** sta rezultat preteklega pridobivanja informacij in osebnih izkušenj (Sheth, Mittal & Newman, 1999). Povezavo med obstoječim znanjem o izdelku in obsegom iskanja informacij lahko ponazorimo z obrnjeno črko U, kot je prikazano na sliki 4.

*Slika 4: Odnos med obsegom iskanja informacij in znanjem o izdelku*




*Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2013, str. 351).*

Porabniki z zelo šibkim znanjem se morda ne čutijo sposobne za iskanje velikega obsega informacij in celo ne vedo, kje bi se ga lotili. Iskanje omejijo le na nekaj blagovnih znamk in se osredotočijo samo na nekaj značilnosti izdelkov. Informacije pa pogosto obdelujejo »od zgoraj navzdol« in se bolj osredotočajo na celostno sliko kot na podrobnosti. Na drugi strani pa se porabniki, ki imajo več znanja o izdelku, nagibajo k selektivnemu iskanju informacij, zato so njihovi napori bolj osredotočeni in učinkoviti. Obseg iskanja je torej

največji med tistimi porabniki, ki imajo zmerno znanje o izdelku (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 351).

Že leta 1960 je Bauer (1960) predstavil pojem zaznanega tveganja raziskovalcem vedenja porabnikov. Po njegovem mnenju naj bi vedenje porabnikov vsebovalo tveganje, saj vsako dejanje porabnika povzroči določene posledice, ki jih ta ne more predvideti in so zanj lahko tudi neugodne. **Zaznano tveganje** lahko opredelimo kot prepričanje, da ima nek izdelek ali storitev potencialno negativne posledice zaradi njegove uporabe oziroma neuporabe, kar je povezano z nakupnimi odločitvami, ki zahtevajo širok obseg iskanja informacij. Z drugimi besedam je to t. i. stopnja izgube v primeru, da porabnik sprejme napačno odločitev. Prisotno je lahko pri dražji izdelkih, pri kompleksnih izdelkih, ki so težji za razumevanje, ali pa v primeru nepoznane blagovne znamke. Lahko pa se pojavi tudi pri nakupih, kjer je izbira vidna ostalim in obstaja tveganje zadrege oziroma osramotitve, če porabnik sprejme napačno odločitev (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 351). Večje kot je tveganje, večja je verjetnost, da bo porabnik preložil nakup in povečal obseg iskanja informacij (Sheth, Mittal & Newman, 1999).

Porabniki tekom iskanja informacij vedno tehtajo koristi in stroške iskanja in se na podlagi tega odločajo, ali bodo z iskanjem nadaljevali ali ne. Schmidt in Spreng (1996) sta oblikovala preprost model, ki povzema ključno literaturo in prehodne raziskave s tega področja. Model, ki se nahaja v prilogi 4, nakazuje, da iskanje informacij opredeljujejo 4 glavni faktorji (Schmidt & Spreng, 1996, str. 248–250; Brucks, 1985; MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991; Bettman & Park, 1980; Bettman, 1979):

- **Zmožnost iskanja informacij** je definirana kot zaznana kognitivna zmožnost iskanja in obdelave informacij ter vključuje kognitivno sposobnost obdelave, znanje o postopkih iskanja ter znanje o virih informacij. Večja zmožnost iskanja vpliva na povečanje obsega iskanja informacij. Nanjo vplivajo trije dejavniki, ki z njo tvorijo pozitivno povezavo: stopnja izobrazbe, objektivno in subjektivno znanje o izdelku.
- **Motivacijo** za iskanje informacij lahko opredelimo kot željo po povečanju vloženega napora pri iskanju in obdelavi informacij. Večja kot je, bolj obsežno bo iskanje informacij, nanjo pa vplivajo tri individualne spremenljivke, ki z njo tvorijo pozitivno povezavo: trajna vpletenost, potreba po spoznanjih in nakupovalni entuziazem.
- **Zaznane koristi** lahko opredelimo kot izide, ki povečajo koristnost posameznika oziroma zagotavljajo vrednost z olajšanjem doseganja višjih ciljev in vrednot. Vključujejo lahko izide, kot so nakup izdelka po najnižji ceni, z najlepšim videzom ali najvišje kakovosti, povečano zadovoljstvo z odločitvijo ali z izdelkom. Njihovo povečanje pa vodi do povečanja motivacije za iskanje informacij.
- **Zaznani stroški** pa predstavljajo porabnikovo subjektivno oceno monetarnih stroškov (npr. gorivo, nakup informativnega gradiva), žrtvovanega časa (npr. možnost delati nekaj drugega, preložena uporaba izdelka), fizičnega napora (npr. obisk prodajaln, nakup informativnega gradiva, ogledovanje izdelkov) in psihološkega žrtvovanja (npr.

obdelovanje informacij, frustracije), ki jih pričakujejo kot posledico iskanja informacij. Posledično povečani stroški iskanja vodijo do zmanjšanja motivacije za iskanje.

Koncept zaznanih koristi in stroškov izhaja iz pristopa ekonomike informacij, ki temelji na predpostavki, da porabniki iščejo informacije, dokler so mejni stroški enaki mejnim koristim pridobivanja informacij. Posledično se bo obseg iskanja zmanjšal, ko se bodo povečali stroški in obratno – ko se bodo povečale koristi iskanja, se bo obseg povečal. Poleg tega pa vplivata tudi na motivacijo za iskanje (Schmidt & Spreng, 1996, str. 253).

Porabniki bodo za različne kategorije izdelkov pridobivali in preverjali informacije na različne načine (Srivastava & Sharma, 2013, str. 190), hkrati pa različno dojemajo tveganje v povezavi z različnimi kategorijami izdelkov. V splošnem bo porabnik, ki se sooča z večjim zaznanim tveganjem, iskal več informacij, s katerimi bo skušal zmanjšati tveganje, bolj bo pozoren na njihovo zanesljivost ter bo upal, da bo z njihovo pomočjo sprejel razumno odločitev (Srinivasan & Ratchford, 1991; Wang & Chang, 2013). Kadar porabniki kupujejo dražje, bolj opazne, manj poznane ali bolj zapletene izdelke, običajno obsežneje iščejo informacije. Kategorija izdelkov in njihovo poznavanje namreč neposredno vplivata na iskanje informacij. Biswas in Burman (2009) sta na primer ugotovila, da porabniki pri spletnem nakupovanju zaznavajo večje tveganje v povezavi z nedigitalnimi izdelki (npr. oblačila, posoda) in običajno več vlagajo v iskanje informacij. Wu, Vassileva, Noorian in Zhao (2015) so v svoji raziskavi ugotovili, da je pri nakupovanju izdelkov z lastnostmi, ki jih je težko opazovati in oceniti, vpliv zaznane disperzije cen na zaznano tveganje večji kot pri izdelkih z razmeroma univerzalnimi, enostavno razumljivimi in dostopnimi lastnostmi. Müller, Kroll in Vogt (2012) pa so ugotovili, da pri nakupu trajnih dobrin porabniki običajno vlagajo več kognitivnih virov v proces izbire izdelka in opravijo več primerjav in ocen pred izvedbo nakupa. Pri izdelkih z višjo ceno in bolj zapletenimi funkcionalnimi lastnostmi porabniki torej obsežneje iščejo informacije. V primerjavi s potrošnimi dobrinami imajo trajne dobrine običajno višjo ceno, daljši življenjski cikel, zahtevajo več čustvenega vložka in poprodajnih storitev ter so povezane z večjim zaznanim tveganjem. Posledično porabniki vložijo več kognitivnih virov in izvedejo bolj obsežno primerjavo in oceno v procesu izbire izdelka (Wu, Vassileva, Noorian & Zhao, 2015; Grewal, Mehta & Kardes, 2004). To so s svojo raziskavo potrdili tudi Li, Dan, Chi in Wang (2021). Dražja kot je trajna dobrina, večja sta obseg in globina porabnikovega iskalnega napora. Ker je zaznano tveganje za trajne dobrine višje vrednosti večje, je iskanje informacij koristen način za zmanjšanje le-tega in doseganje večjih ekonomskih koristi.

## 1.4 Vrednotenje alternativ

Večina truda, ki ga vložimo v nakupno odločitev, se pojavi na stopnji vrednotenja alternativ. V sodobni potrošniški družbi to zagotovo ni lahka naloga, saj imajo v nekaterih primerih porabniki na voljo na stotine različnih blagovnih znamk in različic posameznih izdelkov, ki se bojujejo za njihovo pozornost. Porabnik v razširjenem nakupnem procesu bo verjetno

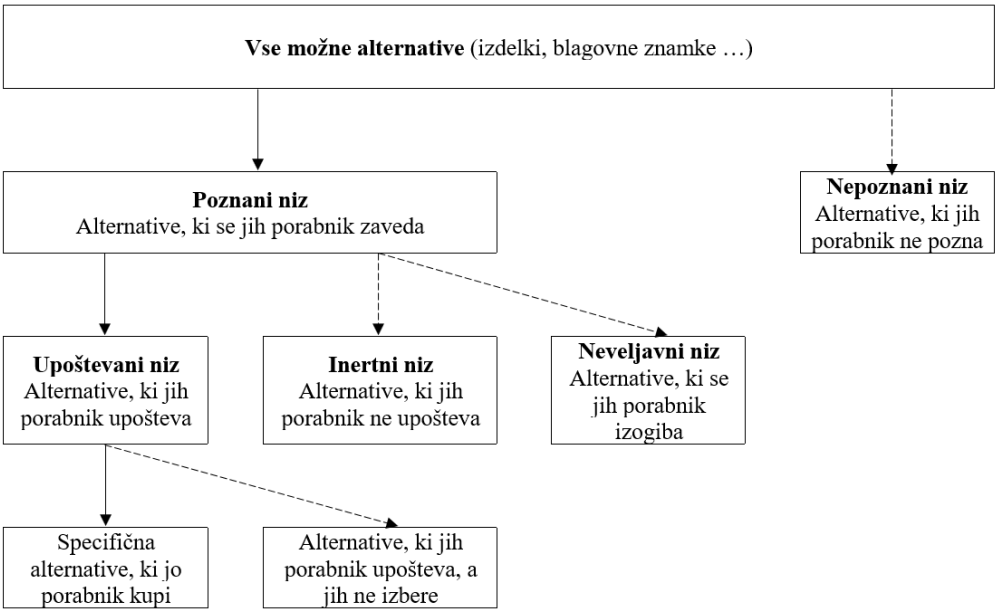
skrbno ovrednotil več blagovnih znamk, medtem ko bo porabnik v rutinskem procesu razmišljal le o tisti alternativi, ki jo običajno kupuje (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 354).

Kot je bilo omenjeno, že v stopnji iskanja informacij porabniki iščejo ustrezne vrednostne kriterije (dimenzije, značilnosti ali koristi) za reševanje določenega problema, obstoječe alternative in/ali učinkovitost posameznih alternativ glede na vrednostne kriterije. Tekom postopka vrednotenja alternativ in postopka izbire porabniki vrednotijo alternative glede na vse kriterije, ki so lahko razvrščeni tudi po pomembnosti. Pri tem si lahko pomagajo s pravili odločanja, ki jim olajšajo izbiro ene alternative (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 557).

Porabniki po in med iskanjem primernih vrednostnih kriterijev iščejo primerne alternative oziroma različice. To so lahko različni razredi izdelkov, oblike izdelkov, blagovne znamke ali modeli, o nakupu katerih razmišljajo. Pri drugih vrstah odločitev pa so to lahko različne prodajalne, ki jih želijo obiskati, deli dneva ali tedna za nakupovanje ali načini plačila. Glede na omejen čas, energijo in kognitivno zmožnost porabniki le redko upoštevajo vsako možno alternativo – prej upoštevajo le neko podmnožico (Peter & Olson, 2010, str. 166).

Hawkins in Mothersbaugh (2016, str. 521) v splošnem ločujeta pet skupin oziroma nizov nakupnih različic, ki so prikazane na sliki 5.

*Slika 5: Skupine nakupnih različic*




*Vir: Hawkins & Mothersbaugh (2016, str. 523).*

Prvi niz vključuje vse možne alternative, ki bi lahko rešile porabnikov problem. Znotraj njega pa se nahajajo štiri kategorije alternativnih odločitev. V **nepoznani niz** (angl. unawareness set) sodijo blagovne znamke, ki jih porabnik ne pozna. **Poznani niz** (angl.

awareness set) pa je sestavljen iz blagovnih znamk, ki jih porabnik pozna in se jih zaveda ter ga nadalje delimo v tri skupine (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 521):

- **Inertni niz** (angl. inert set) sestavljajo tiste blagovne znamke, katerih se porabnik zaveda, vendar jih ne upošteva oziroma ima do njih nevtralno stališče (porabnik jih dojema, kot da nimajo posebnih prednosti). Te blagovne znamke bi bile za porabnika sprejemljive v primeru, če njihova najljubša alternativa ne bi bila na voljo. Poleg tega so to blagovne znamke, za katere so porabniki odprti za pozitivne informacije, vendar jih ne bodo aktivno iskali.
- **Neveljavni niz** (angl. inept set) je sestavljen iz blagovnih znamk, ki se jih porabnik zaveda in ima o njih negativno stališče (so zanj nesprejemljive ali pa jih vidi kot manjvredne). To so tiste blagovne znamke, za katere porabniki v splošnem ne bodo obdelali ali sprejeli pozitivnih informacij, tudi če jim bodo te na voljo.
- **Upoštevani niz** (angl. consideration set oz. evoked set) pa vključuje blagovne znamke, ki jih bo porabnik ovrednotil za rešitev določenega problema. Združuje tako priklicane kot nove blagovne znamke, porabnik pa ima do njih pozitivno stališče. Pogosto je sestavljen iz blagovnih znamk iz ene izdelčne kategorije, vendar lahko v nekaterih primerih pomembno vlogo igrajo tudi substituti. Poleg tega pa niz pogosto variira glede na situacijo uporabe. V primeru, da porabnik nima upoštevanega niza ali pa ni dovolj samozavesten, da je njegov upoštevani niz ustrezen, se bo najverjetneje lotil zunanjega iskanja informacij, da bi se seznanil z dodatnimi alternativami.

Ne glede na število blagovnih znamk v neki produktni kategoriji je porabnikov upoštevani niz v povprečju precej majhen. LeBlanc in Herndon (2001) omenjata različne študije, ki kažejo, da se to število giblje med dva in osem ter variira glede na različne produktne kategorije in države. Poleg tega pa raziskave kažejo, da velikost upoštevanega niza narašča z naraščanjem porabnikovih izkušenj z izdelčno kategorijo (Johnson & Lehmann, 1997). Obstaja tudi nekaj dokazov, da je velikost upoštevanega niza za netrajne dobrine večja kot za trajne (Horton, 1983). Turely in LeBlanc (1995) navajata, da upoštevani niz pri trajnih dobrinah zajema tri ali manj blagovnih znamk. Nič nenavadnega pa ni, če pri določenih trajnih dobrinah v povprečju zajema dve ali manj kot dve blagovni znamki. Za netrajne dobrine pa je značilna večja in bolj spremenljiva velikost upoštevanega niza. Baker in Wilkie (1992) pa sta ugotovila, da v primeru trajnih dobrin pri okoli tretjini do polovici vseh kupcev upoštevani niz zajema samo eno blagovno znamko.

Upoštevani niz torej sestavlja majhno številno blagovnih znamk, ki jih porabnik pozna, se jih spomni in so zanj sprejemljive. Je podmnožica vseh razpoložljivih blagovnih znamk v določeni produktni kategoriji in je vedno manjši od poznanega niza. Porabniki bodo vedno poznali več blagovnih znamk, kot pa jih bodo dejansko upoštevali. In ker poznavanje ni enako upoštevanju, mora biti blagovna znamka nujno del upoštevanega seta, da ima sploh možnost, da jo bo porabnik izbral. Blagovne znamke v ostalih podmnožicah, ki se ne končajo z nakupom, imajo verjetno težave z zaznavanjem (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012, str. 74; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 523).

## 1.5 Nakupna odločitev

Ko porabnik enkrat izbere in ovrednoti vse relevantne alternative v neki kategoriji, mora eno izbrati. Pravila odločanja, ki usmerjajo njegovo izbiro, lahko segajo od zelo preprostih in hitrih strategij, do zapletenih procesov, ki zahtevajo veliko pozornosti in kognitivnega napora. Na izbiro lahko vplivamo z vključevanjem informacij iz virov, kot so predhodne izkušnje, podatki, ki so bili prisotni ob nakupu, in prepričanja ob blagovnih znamkah, ki so bila ustvarjena z oglaševanjem (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 358).

Porabniki ne ovrednotijo vsake alternative po vseh vrednostnih kriterijih vsakič, ko sprejemajo nakupno odločitev. To bi bilo zanje preveč obremenilno, zato si pomagajo s t.i. hevristikami, ki vodijo do hitre odločitve. Gre za preprosta pravila, ki segajo od zelo splošnih do zelo specifičnih in se delijo na več vrst (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 364):

- **Zanašanje na signal izdelka.** Nanaša se na sklepanje o skritih dimenzijah izdelkov na podlagi vidnih značilnosti izdelkov. V tem primeru nek vidni element deluje kot signal izdelka, ki sporoča dejansko kakovost izdelka. Primeri signalov so lahko: lepa embalaža, pogostost oglaševanja, blagovna znamka, visoka cena, videz prodajaln ipd.
- **Tržna prepričanja.** Porabniki neprestano oblikujejo predpostavke o podjetjih, izdelkih in prodajalnah, te pa postanejo bližnjice, ki usmerjajo njihove odločitve, ne glede na to, ali držijo ali ne. Predpostavka o odnosu med ceno in kakovostjo velja za eno izmed najbolj razširjenih.
- **Izvor blaga kot signal.** Sodobni porabniki lahko izbirajo med izdelki iz številnih držav, zato je njihov izvor pri odločitvi zelo pomemben. V splošnem velja, da so porabniki bolj naklonjeni izdelkom domačega izvora, čemur z drugimi besedami rečemo etnocentrizem. Bolje pa so ocenjeni tudi izdelki iz razvitih držav v primerjavi z državami v razvoju. Izvor blaga je pogosto uporabljen kot signal kakovosti.

Hevristike so torej preproste povezave, ki povezujejo dogodek z ustreznim dejanjem. Ker naenkrat uporabijo le nekaj delčkov znanja, so zelo prilagodljive specifičnim situacijam in najverjetneje ne bodo presegle meje kognitivnih sposobnosti. Shranjene so lahko v spominu kot mini scenariji, ki se dokaj samodejno uporabijo pri soočenju z informacijami iz okolja. Lahko pa se oblikujejo v določeni situaciji kot odgovor na neposredno okolje (Peter & Olson, 2010, str. 172).

Porabniki uporabljajo različna pravila odločanja glede na kompleksnost in pomembnost nakupne odločitve. V primerih, ko odločitvi posvetijo več pozornosti, razdelimo pravila odločanja v dve kategoriji (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 371-372):

- **Nekompenzatorna pravila odločanja** (angl. non-compensatory decision rules) porabniki uporabljajo, kadar zaznano slabost ali negativno oceno po enem kriteriju ne morejo izravnati s pozitivno oceno drugega kriterija. Pri sprejemanju odločitev preprosto izločijo vse alternative, ki ne zadostijo nekim osnovnim standardom. Uporabljajo jih

predvsem porabniki, ki so manj seznanjeni z neko izdelčno kategorijo oziroma niso motivirani za obdelavo kompleksnih informacij o izdelku. Mednje spadajo leksikografsko pravilo, pravilo izločanja po kriterijih, konjunktivno pravilo ter disjunktivno pravilo.

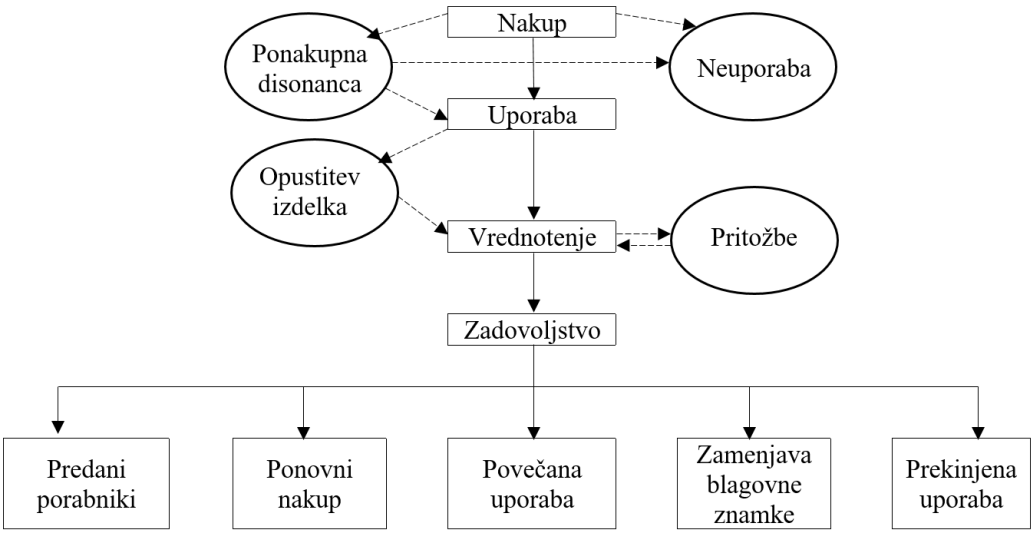
- **Kompenzatorna pravila odločanja** (angl. compensatory decision rules) pa za razliko od prve skupine daje priložnost izdelku, da se odkupi za svoje pomanjkljivosti. Porabniki negativno oceno po enem kriteriju izravnavajo s pozitivno oceno drugega kriterija. Po navadi so ti bolj vpleteni v nakup in so pripravljeni povečati napor, da bi bolj natančno obravnavali celotno sliko. Delimo jih na dve vrsti: enostavno aditivno pravilo in tehtano aditivno pravilo.

Predstavljena pravila spadajo med najosnovnejša od skoraj neomejenega števila pravil odločanja. Večino teh pravil je mogoče med seboj kombinirati in s tem ustvarjati nove različice pravil. Porabniki lahko odločitev najprej poenostavijo tako, da zožijo izbiro z nekompenzatornim pravilom, potem pa jo dokončno sprejmejo s pomočjo kompenzatornega pravila (Gibler & Nelson, 2003, str. 68). Takšno zaporedno strategijo odločanja na primer uporabljajo kupci stanovanj, ki z nekompenzatornim pravilom najprej izločijo alternative, ki ne dosegajo minimalnih zahtev glede primarnih vrednostnih kriterijev, kot so cena, velikost in lokacija. Nato pa s pomočjo komenzatornega pravila ovrednotijo širši spekter sekundarnih vrednostnih kriterijev (Dibb, 1994). Odločitve z nizko vpletenostjo v splošnem vključujejo razmeroma preprosta pravila odločanja (nekompenzatorna pravila), ker si porabniki s tem skušajo zmanjšati miselne napore. Odločitve z visoko vpletenostjo, kamor lahko uvrstimo tudi nakup pohištva, ki vključujejo tudi občutno zaznano tveganje, po navadi vplivajo na povečanje naporov in ne vključujejo samo bolj kompleksnih pravil (kompenzatorna pravila), ampak tudi uporabo različnih pravil na različnih stopnjah odločanja (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 572). Na uporabo pravil pa vplivajo tudi lastnosti posameznika, izdelka in situacije (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 572).

## 1.6 Ponakupno vedenje

Nakupu sledijo številni procesi, ki vključujejo uporabo, vrednotenje in v nekaterih primerih zadovoljstvo ter s tem povezane odzive, kot so na primer ponovni nakup, pozitivna komunikacija od ust do ust (angl. word of mouth, v nadaljevanju WOM) ter zvestoba. Vrednotenje izdelka pa lahko vodi tudi do nezadovoljstva, ki je včasih povezano s pritožbami, zmanjševanjem zvestobe, zamenjavo blagovne znamke in negativnim WOM. Slika 6 prikazuje odnose med različnimi procesi, ki so opisani v nadaljevanju poglavja (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 622).

*Slika 6: Ponakupno vedenje porabnikov*




*Vir: Hawkins & Mothersbaugh (2016, str. 622).*

### 1.6.1 Ponakupna disonanca

Po nakupu porabniki pogosto in skoraj »refleksno« začnejo razmišljati, ali je bil nakup ustrezen, ali se niso morda prehitro odločili, spregledali kakšne boljše alternative itd. Dvom ali neskladje, ki ga ob tem občutijo, opredeljujemo kot kognitivno disonanco (angl. cognitive dissonance) ali spoznavno neskladje, ki se lahko poleg ponakupnih občutkov nanaša tudi na mednakupne občutke (Vida in drugi, 2010, str. 219). Že leta 1957 jo je Festinger (1957) opredelil kot psihološko neprijetno stanje, ki osebo motivira, da to disonanco zmanjša. Porabniki pri tem občutijo dvom in nelagodje, ki je povezano z zaznavanjem neskladij med različnimi mnenji, stališči, informacijami in vedenji v povezavi s kupljenim izdelkom. Ta se ne pojavlja pri vseh nakupnih odločitvah, njena verjetnost in razsežnost pa je odvisna od stopnje zavezanosti ali dokončnosti odločitve, pomembnosti odločitve, zahtevnosti izbire med alternativami ter porabnikove nagnjenosti k doživljanju nelagodja (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 623).

Disonanca se navadno ne pojavi pri izdelkih z nizko stopnjo vpletenosti porabnika in zoženim nakupnim procesom, saj so te odločitve relativno preproste in nepomembne. Najpogostejša je pri izdelkih z visoko stopnjo vpletenosti in razširjenim nakupnim procesom, kjer kompromisi med zaželenimi atributi ustvarjajo konflikte (npr. cena v primerjavi s kakovostjo), ti pa ustvarjajo negativna čustva in vplivajo na odložitev odločitve (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 623). V to skupino spadajo tudi trajne dobrine, kot je na primer pohištvo, pri katerih se bo disonanca bolj verjetno pojavila, ker so za porabnika pomembnejše, so dražje, porabniki so glede njih negotovi, odločitev o nakupu pa je razmeroma nespremenljiva (Koller & Salzberger, 2007; Montgomery & Barnes, 1994; Menasco & Hawkins, 1978). Napetosti, ki jih povzroča disonanca, delujejo motivacijsko,

saj se porabniki želijo znebiti neprijetnih občutkov in zato težijo k razrešitvi teh neskladij. Pri tem si pomagajo z različnimi taktikami, ki so v splošnem usmerjene k dodatnemu iskanju in vrednotenju informacij, potrditvi in opravičilom, ki povečajo skladnost med vedenjem, informacijami in stališči (Vida in drugi, 2010, str. 220).

Assael (1998) navaja naslednjih 5 načinov, s katerimi lahko porabniki zmanjšajo kognitivno disonanco:

- ignoriranje neskladnih informacij;
- selektivna interpretacija informacij;
- zniževanje ravni pričakovanj;
- iskanje dodatnih pozitivnih informacij o izdelku;
- prepričevanje drugih o prednostih izdelka in o pravilnosti odločitve, s čimer na koncu prepričajo tudi sami sebe.

Zelo podoben koncept je tudi nakupna krivda (angl. consumption guilt), ki se pojavi, kadar uporaba izdelka ali storitve vzbuja negativna čustva ali občutek krivde (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 623).

### 1.6.2 Vrednotenje nakupa in zadovoljstvo

Vrednotenje nakupa lahko sproži sam nakupni proces, ponakupna disonanca, uporaba izdelka ali opuščanje izdelka oziroma embalaže. Vanj pa je lahko vključen izdelek, prodajalna ali pa oba naenkrat. Porabniki lahko ocenjujejo vse vidike nakupa, od razpoložljivosti informacij, cene, storitve do kakovosti delovanja izdelka. Poleg tega lahko na zadovoljstvo z eno komponento, na primer s samim izdelkom, vpliva stopnja zadovoljstva z drugimi komponentami, kot je na primer prodajno osebje (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 630).

Med uporabo in po uporabi izdelka, storitve ali obiska prodajalne bo porabnik zaznal določeno stopnjo kakovosti, ki je lahko opazno nad, pod ali na pričakovani stopnji. Kot prikazuje tabela 1 je zadovoljstvo z nakupom funkcija začetnih pričakovanj o kakovosti in zaznane kakovosti glede na ta pričakovanja (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 630–631).

*Tabela 1: Pričakovana kakovost in zadovoljstvo*

| **STOPNJA PRIČAKOVANJ** | | |
|---|---|---|
| **Zaznana kakovost glede na pričakovanja** | **Pod minimalno želeno kakovostjo** | **Nad minimalno želeno kakovostjo** |
| Boljša | Zadovoljstvo | Zadovoljstvo/navdušenje |
| Enaka | Ni zadovoljstva | Zadovoljstvo |
| Slabša | Nezadovoljstvo | Nezadovoljstvo |

*Vir: Hawkins & Mothersbaugh (2016, str. 631).*

Prednakupna pričakovanja so prepričanja porabnika o pričakovani kakovosti blagovne znamke oziroma izdelka. Ponakupno zaznavanje pa predstavlja mnenje porabnika o dejanski kakovosti (Kotler & Keller, 2015, str. 387).

Obstajata 2 splošni ravni pričakovanj. Prva je, ko porabnik pričakuje, da se bo blagovna znamka odrezala slabše od neke minimalne stopnje. Izbira takšnih izdelkov in blagovnih znamk ni tipična, ker bi se tipično pojavili v porabnikovem neveljavnem nizu, vendar se to lahko zgodi v treh situacijah: (1) ko ni na voljo razpoložljivih alternativ, (2) v izrednih razmerah ali (3) ko družinske odločitve privedejo do neoptimalne izbire za nekatere družinske člane (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 630–631).

Blagovna znamka ali prodajalna, katere kakovost potrjuje pričakovanja glede kakovosti pod minimalno želeno stopnjo, v splošnem ne bo rezultirala ne v zadovoljstvu in ne v nezadovoljstvu. Porabnik verjetno ne bo občutil razočaranja in se ne bo pritožil, vendar pa to ne bo zmanjšalo verjetnosti, da bo porabnik iskal boljše alternative ob ponovnem pojavu problema. Blagovna znamka, katere zaznana kakovost pade pod pričakovanja, v splošnem povzroči nezadovoljstvo. Če je razlika med kakovostjo in pričakovanjem dovolj velika ali pa so začetna pričakovanja majhna, lahko porabnik ponovi celoten proces odločanja. Najverjetneje bo blagovno znamko dodal v neveljavni niz in je ne bo več upošteval, poleg tega pa se lahko tudi pritoži in sproži negativen WOM. V primeru, ko pa je zaznana kakovost v skladu s pričakovanji, ki so na minimalni želeni ravni ali pa jo presega, pride do zadovoljstva. Podobno tudi kakovost nad minimalno želeno ravnjo, ki presega nižja pričakovanja, sproža zadovoljstvo. Zadovoljstvo zmanjšuje raven odločanja ob naslednjem pojavu problema, kar pomeni, da je nakup zadovoljujoč in spodbuja porabnika, da ponovi isto vedenje tudi v prihodnosti (rutinsko odločanje). Zadovoljni porabniki bodo tudi bolj verjetno širili pozitivno komunikacijo o blagovni znamki, kar lahko vodi do pridobivanja novih kupcev. Kakovost izdelka, ki presega pričakovanja, bo torej v splošnem rezultirala v zadovoljstvu in včasih celo v zvestobi (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 631).

### 1.6.3 Alternativni načini uporabe, neuporaba ter opuščanje izdelkov

Porabniki izdelke uporabljajo na zelo različne načine, včasih tudi za druge namene, kot pa so bili zasnovani. Inovativnost uporabe se tako nanaša na nov način uporabe izdelka (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 624).

Vsem nakupom ne sledi nujno tudi uporaba izdelka. Neuporaba izdelka se pojavi, ko porabnik aktivno pridobi izdelek, ki ga potem ne uporablja ali pa ga uporablja zelo zmerno v primerjavi z njegovo potencialno uporabo. Pri številnih izdelkih in večini storitev se odločitev o nakupu in uporabi zgodi hkrati. V primeru, ko se odločitvi zgodita v dveh različnih časovnih točkah in okoljih, pa lahko pride do neuporabe zaradi spremembe situacije ali porabnika v obdobju med nakupom in potencialno priložnostjo uporabe (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 625).

Opuščanje izdelka ali njegove embalaže se lahko pojavi pred, med ali po njegovi uporabi. Pri izdelkih, ki jih v celoti porabimo (npr. sladoled v kornetu), pa opuščanja ni. Poleg embalaže pa sam izdelek še vedno obstaja, tudi če ne zadošča več potrebam porabnika v tehničnem (ne deluje več) ali pa v simboličnem smislu (ni več v trendu). Obe situaciji zahtevata opuščanje (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, str. 627).

Jacoby, Berning in Dietvorst (1977) so v raziskavi ugotovili, da porabniki pridobivajo nove proizvode v primerih, ko obstoječi delujejo še povsem zadovoljivo iz naslednjih razlogov:

- ima funkcije, ki jih obstoječi izdelek nima;
- se ne ujema s spreminjajočim se okoljem in trendi;
- ne ustreza preferencam in samopodobi porabnika;
- ga je prejel za darilo.

# 2 PREGLED SPOZNANJ NA PODROČJU NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI IZBIRI TRAJNIH DOBRIN

Izdelke lahko razdelimo glede na njihovo trajnost. Med netrajne dobrine spadajo izdelki, ki jih običajno hitro porabimo in jih uporabimo samo enkrat oziroma nekajkrat. Trajne dobrine pa predstavljajo izdelki, ki jih uporabljamo čez daljše časovne obdobje in ki običajno preživijo več uporab (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2004, str. 540). Zanje velja, da nakupna odločitev predstavlja zapleten proces, še posebej za drage trajne dobrine. Porabnik pred nakupom v večini primerov ovrednoti in primerja več alternativ (Bayus & Carlstorm, 1990, str. 759).

Osrednji izdelek, na katerega se osredotoča magistrsko delo, je ležišče, ki predstavlja zelo pomembno trajno dobrino v vsakem gospodinjstvu. Namen tega poglavja je pregledati glavna teoretična spoznanja na področju nakupnega odločanja pri izbiri trajnih dobrin. Številne raziskave nakupnega odločanja pri izbiri avtomobilov in gospodinjskih aparatov kažejo na to, da obstajajo precejšnje podobnosti v porabnikovem načinu nakupa le-teh, zaradi česar lahko ugotovitve teh študij posplošimo na večino trajnih dobrin (Punj, 1987, str. 72). Velik del literature se osredotoča predvsem na stopnjo iskanja informacij.

## 2.1 Sprejemanje odločitev pred stopnjo iskanja informacij

Odločanje pred stopnjo iskanja informacij (angl. pre-search decision making) se navezuje na odločitve, ki jih porabniki sprejmejo, preden začnejo z aktivnim iskanjem in zbiranjem informacij o različnih alternativah oziroma zunanjim iskanjem informacij (angl. external information seeking) (Punj, 1987, str. 71).

Več študij je pokazalo, da večina porabnikov sprejme nakupno odločitev z minimalnim obsegom zunanjega iskanja informacij (Claxton, Fry & Portis, 1974; Newman & Staelin,

1972; Westbrook & Fornell, 1979). V nekaterih od teh študij so ugotovili, da je okoli 60 % vseh nakupov trajnih dobrin opravljenih po obisku ene same prodajalne. Ti porabniki predstavljajo približno 60 % nakupov novih avtomobilov, od 60 do 80 % nakupov različnih oblačil in malih aparatov in od 85 do 90 % nakupov kuhinjske posode, brisač, posteljnine in igrač (Claxton, Fry & Portis, 1974; Newman, 1977). Slednje je težko povezati z dejstvom, da naj bi porabniki v splošnem sprejemali racionalne in premišljene odločitve.

Punj (1987, str. 72) ugotavlja, da je najbolj verjetno, da se precejšne število odločitev zgodi pred začetkom iskanja zunanjih informacij. Porabniki imajo zaradi predhodnih nakupnih izkušenj in dolgotrajne izpostavljenosti oglaševanju v spominu shranjene velike količine informacij, povezanih z izdelki. Ko se nakupni proces enkrat začne, se zanašajo, da jim bodo te informacije pomagale pri sprejemanju različnih odločitev še pred stopnjo iskanja zunanjih informacij. Za te odločitve je pričakovano, da bodo pomembno vplivale na nadaljnji proces iskanja zunanjih informacij.

Punj (1987) je s pomočjo raziskave preučeval odnos med sprejemanjem odločitev pred stopnjo iskanja informacij in zunanjim iskanjem informacij v primeru nakupov trajnih dobrin, konkretno za nakup novega avtomobila. Nato pa je na tej osnovi oblikoval profile porabnikov, ki ustrezajo različnim ravnem sprejemanja odločitev pred fazo zunanjega iskanja informacij.

Pri merjenju obsega iskanja informacij je Punj (1987, str. 73) uporabil dve spremenljivki: število obiskov prodajaln, ki jih je gospodinjstvo opravilo pred nakupom, in oceno glavnega odločevalca o skupnem času (v urah), ki ga je gospodinjstvo porabilo za obisk prodajaln. Stopnjo sprejemanja odločitev pred iskanjem pa je meril na podlagi treh pomembnih odločitev v zvezi z nakupom novega avtomobila: izbira prodajalca, blagovne znamke in prodajnega mesta. Obseg le-teh pred iskanjem informacij se med porabniki razlikuje. Na eni strani so tisti, ki so se pred iskanjem že odločili za blagovno znamko ali trgovca, na drugi strani pa so tisti, ki so povsem odprti za odločitve. Skupaj je opredelil pet stopenj (Punj, 1987, str. 73):

- Brez predhodne odločitve.
- Predhodna odločitev o proizvajalcu.
- Predhodna odločitev o blagovni znamki.
- Predhodna odločitev o prodajnem mestu.
- Predhodna odločitev o blagovni znamki in prodajnem mestu.

V analizo so bile vključene tudi druge spremenljivke, ki so se nanašale na značilnosti porabnika in procesa odločanja. Analiza rezultatov je pokazala obratno sorazmerje med stopnjo odločanja in zunanjim iskanjem informacij. Porabniki, ki se že vnaprej odločijo, katero blagovno znamko bodo izbrali, ne potrebujejo oziroma uporabijo manjši obseg zunanjih informacij kot tisti, ki so že vnaprej izbrali prodajno mesto. Podoben vzorec lahko

najdemo tudi pri drugi spremenljivki obsega iskanja informacij (skupen čas, porabljen za obisk prodajaln).

Proces nakupa novega avtomobila lahko kot mnoge nakupne odločitve razložimo s pomočjo petstopenjskega modela nakupnega odločanja, iz katerega izhajam tudi v tem magistrskem delu. Porabniki skozi te faze prehajajo po različnih poteh, konkretno zaporedje, ki mu sledijo, pa je odvisno od številnih dejavnikov. Te delimo v tri skupine (porabnikove, situacijske spremenljivke in spremenljivke procesa odločanja), ki jih lahko uporabimo za opis skupin porabnikov s podobnim vedenjem v procesu odločanja. Pregled lastnosti, s katerimi jih lahko opišemo, je podan v tabeli 2 (Punj, 1987, str. 78).

*Tabela 2: Opis skupin porabnikov glede na stopnjo sprejemanja odločitev pred iskanjem*

| **Stopnja predhodnega sprejemanja odločitev** | **Opis** |
|---|---|
| 1. Brez predhodne odločitve | Niso prepričani v svojo sposobnost presoje izdelka. Imajo malo predznanja o izdelku. Visoka raven izobrazbe. Zmerno visok dohodek. Nezadovoljstvo s prejšnjim izdelkom. V lasti so imeli veliko različnih blagovnih znamk. Brez izkušenj v gospodinjstvu. Izdelek kupujejo za novo uporabo. |
| 2. Predhodna odločitev o proizvajalcu | Slabo prepričanje v svojo sposobnost presoje izdelka. Nizko zadovoljstvo s prejšnjim izdelkom. Veliko odločevalcev v gospodinjstvu. Uporabnik informacij za porabnike. Nizki dohodki. Zmerna raven izobrazbe. |
| 3. Predhodna odločitev o blagovni znamki | Visok dohodek. Zmerno prepričanje v svojo sposobnost presoje izdelka. Zadovoljstvo s prejšnjo blagovno znamko. V gospodinjstvu ni veliko odločevalcev. Zmerno visoka raven izkušenj v gospodinjstvu. |
| 4. Predhodna odločitev o prodajnem mestu | Visok dohodek. Veliko predhodnega znanja o izdelku. Visoko zadovoljstvo s prejšnjo blagovno znamko. Ni uporabnik informacij za porabnike. |
| 5. Predhodna odločitev o blagovni znamki in prodajnem mestu | Nizka raven izobrazbe. Visoko prepričanje v svojo sposobnost presoje izdelka. Veliko prehodnega znanja o izdelku. Ni uporabnik informacij za porabnike. Vsakih nekaj let menja blagovne znamke. |

*Vir: Punj (1987, str. 80).*

Rezultati študije sicer temeljijo na podatkih, ki se nanašajo na nove kupce avtomobilov, vendar lahko ugotovitve posplošimo na večino kategorij trajnih dobrin. Obstajajo dokazi, da porabniki uporabljajo podobne vzorce iskanja informacij (in pravil odločanja) pri sprejemanju odločitev o nakupu kategorij izdelkov, kot so televizije, fotoaparati, osebni računalniki in večji gospodinjski aparati. Študija je pokazala, da je večina porabnikov zelo aktivnih na področju sprejemanja odločitev že pred samim iskanjem informacij. Zelo verjetno je, da so te odločitve neposredna posledica pasivno pridobljenih informacij v pogojih nizke vpletenosti. Podjetja lahko tako z identificiranjem stopnje in pogostosti predhodnega odločanja pridejo do pomembnih informacij, ki jim bodo v pomoč pri

oblikovanju promocijske strategije. Druga pomembna ugotovitev so profili segmentov porabnikov, izdelani na podlagi obsega predhodnega odločanja. Ti se razlikujejo glede na dohodek, stopnjo izobrazbe, samozavest, zadovoljstvo s predhodnim nakupom itd., kar je zopet zelo pomembno z vidika prodajne strategije in usmeritve prodajnih naporov (Punj, 1987, str. 79–81).

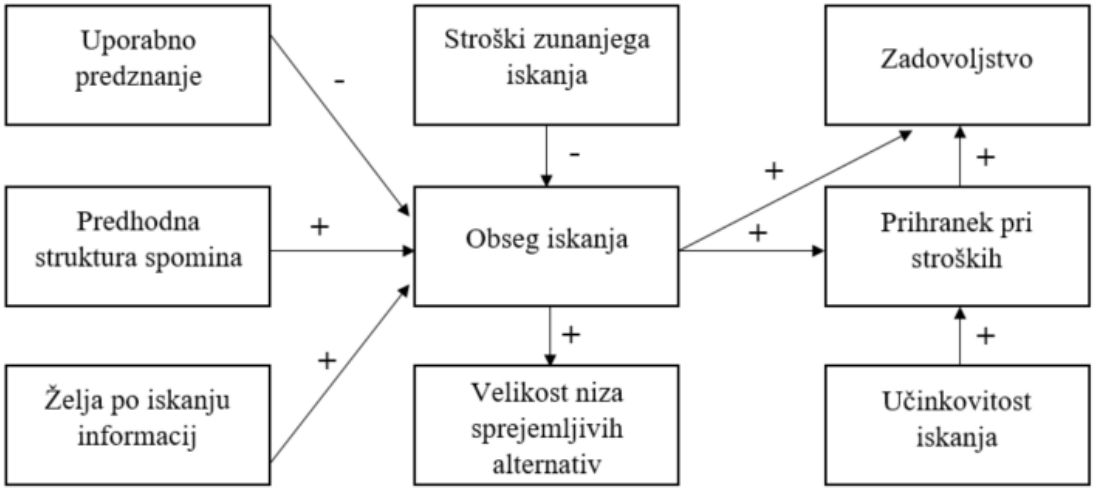
## 2.2 Iskanje in uporaba zunanjih informacij

Porabnikovo iskanje informacij, povezano z nakupnim odločanjem, je pomembna sestavina večine modelov procesa nakupnega odločanja (Beatty & Smith, 1987, str. 83). Njegovo razumevanje pa je bistvenega pomena pri oblikovanju učinkovite strategije komunikacije, distribucije in prodaje za tržnike in trgovce (Westbrook & Fornell, 1979, str. 303). Verjetno se prav iz tega razloga raziskovalci s področja vedenja porabnikov že tako dolgo posvečajo preučevanju procesa zunanjega iskanja informacij. Glavni cilj pa je razložiti in razumeti fenomen zunanjega iskanja informacij v povezavi z iskalnimi aktivnostmi (Beatty & Smith, 1987, str. 83). Na proces iskanja informacij je v zadnjih letih pomembno vplival tudi splet. Številni porabniki se namreč pri iskanju informacij o kategorijah izdelkov, blagovnih znamkah, proizvajalcih in prodajalnah redno poslužujejo spletnih virov, zlasti ko se odločajo o nakupu trajnih dobrin (Kulkarni, Ratchford & Kannan, 2012, str. 167).

### 2.2.1 Model porabnikovega iskanja informacij pri izbiri avtomobila

Punj in Staelin (1983, str. 367) sta na primeru nakupa novega avtomobila oblikovala in preverila model porabnikovega iskanja informacij, ki je prikazan na sliki 7.

*Slika 7: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Punja in Staelina*




*Vir: Srinivasan & Ratchford (1991, str. 234).*

Ta temelji na predpostavki, da porabniki iščejo informacije z namenom, da bi sprejeli boljše in bolj zadovoljujoče nakupne odločitve. Osrednji konstrukt predstavlja obseg zunanjega iskanja informacij, ki ga porabnik izvede tekom procesa nakupa novega avtomobila. Obdobje iskanja je opredeljeno od trenutka, ko porabnik začne zavestno razmišljati o nakupu novega avtomobila, do trenutka, ko je nakup opravljen (Punj & Staelin, 1983, str. 367).

Avtorja sta poskušala modelirati dejavnike, ki so povezani s stroški in koristmi iskanja. Obseg iskanja se povečuje z naraščanjem koristi in upada z naraščanjem stroškov. Konstrukte sta razdelila v tri skupine, ki vplivajo na zunanje iskanje oz. ima zunanje iskanje vpliv na njih. Prvo skupino predstavljajo koristi izvedbe zunanjega iskanja, drugo skupino predstavljajo stroški. Skupaj predstavljata koncept stroškov in koristi (angl. cost-benefit). V tretjo skupino pa spadajo dejavniki, ki so značilni za posameznega porabnika. Ti vključujejo vplive, kot so specifični okusi in potrebe gospodinjstev in želja porabnika po izpostavljenosti različnim alternativah. Zanje se predpostavlja, da vplivajo na verigo stroškov in koristi. Model upošteva 5 dejavnikov, ki neposredno vplivajo na obseg iskanja: uporabno predznanje in predhodna struktura spomina sta komponenti predhodnega znanja in izkušenj, želja po iskanju informacij in učinkovitost iskanja sta merili individualnih razlik, velikost niza sprejemljivih alternativ je dejavnik tržnega okolja, zadovoljstvo in stroškovna učinkovitost sta merili poplačila, stroški pa so logično merilo stroškov. Čeprav je model že sam po sebi razumljiv, je vredno omeniti tri ugotovitve (Punj & Staelin, 1983, str. 378; Srinivasan & Ratchford, 1991, str. 234):

- Predhodno znanje in izkušnje se delijo na 2 komponenti. Uporabno predznanje (specifične lastnosti avtomobilov in/ali nakupnih postopkov) je znanje, ki ga lahko porabnik uporabi pri trenutni odločitvi in zmanjšuje porabnikovo potrebo oziroma korist zunanjega iskanja. Torej je negativno povezano z iskanjem. Predhodna struktura spomina (splošno znanje o avtomobilih in/ali nakupnih odločitvah) pa opredeljuje idejo, da izkušnje olajšujejo iskanje s tem, ko porabniku pomagajo pri učinkovitejši organizaciji novih informacij. Ta zmanjšuje stroške (oziroma povečuje koristi) zunanjega iskanja in je zatorej povezana z večjim obsegom zunanjega iskanja.
- Povezava med stroški iskanja (notranjimi in zunanjimi) in obsegom iskanja je negativna. Povezava med obsegom iskanja in prihrankom pri stroških pa je pozitivna. Gledano skupaj to potrjuje koncept stroškov in koristi, ki je uporabljen v številnih trženjskih raziskavah. Torej večji kot je obseg iskanja, večja sta prihranek pri stroških in zadovoljstvo. Zanimivo je, da vpliv obsega iskanja na zadovoljstvo ni neposreden, ampak na zadovoljstvo vpliva posredno preko prihranka pri stroških. To se sklada s pogledom, da iskanje informacij ni samo sebi namen, ampak je sredstvo za izvedbo dobrega nakupa.
- Analiza je pokazala relativni vpliv vsakega od dejavnikov na obseg iskanja:
    - uporabno predznanje (-);
    - želja po iskanju informacij (+);
    - velikost niza sprejemljivih alternativ (+);

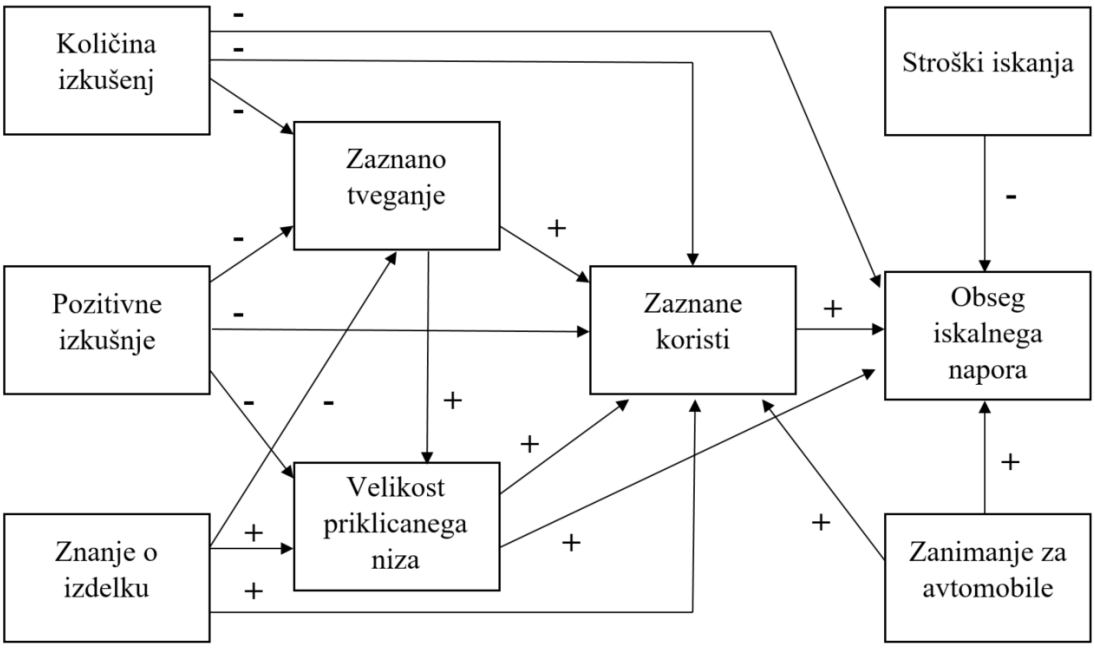
- stroški zunanjega iskanja (-);
- predhodna struktura spomina (+).

Rezultati analize imajo uporabno vrednost za trgovce. Ker lahko porabniki sami pridobijo relevantne informacije o izdelku in nakupnih postopkih, morajo trgovci poskrbeti, da jih kontinuirano oskrbujejo z informacijami, saj nekateri pričnejo z zbiranjem, še preden začnejo aktivno razmišljati o nakupu avtomobila (Punj & Staelin, 1983, str. 379)

O odnosu med znanjem in zunanjim iskanjem informacij je bilo izvedenih mnogo študij, ki v splošnem ugotavljajo, da znanje lahko omejuje iskanje s tem, ko odzivi postanejo rutinski ali v primeru, da se relevantne informacije takoj ločijo od nepomembnih. Po drugi strani pa lahko znanje vodi v povečan obseg iskanja, s tem ko porabnikom omogoča boljše razumevanje alternativ, ki jih skušajo ovrednotiti. Pri tem nespremenjeno, boljše razumevanje, kako sprejeti odločitev, poveča obseg iskanja, boljše informacije o lastnostih alternative pa obseg iskanja zmanjšajo (Urbany, Dickson & Wilkie, 1989, str. 208). Kar porabnik dejansko ve (objektivno znanje) in kaj porabnik misli, da ve (subjektivno znanje), mogoče ni enako, poleg tega pa ima lahko vsaka vrsta znanja različne učinke na iskanje (Brucks, 1985, str.12).

Omenjeni model sta natančno obdelala in ga poskušala izboljšati tudi Srinivasan in Ratchford (1991, str. 233–240), kar je razvidno iz slike 8.

*Slika 8: Model iskanja zunanjih informacij avtorjev Srinivasana in Ratchforda*




*Vir: Srinivasan & Ratchford (1991, str. 234).*

Želela sta predvsem podrobneje opisati odnos med dejavniki, ki določajo obseg iskanja. Pri tem sta upoštevala vpliv zaznanega tveganja in zaznanih koristi na iskanje. Modelirala sta

določljivke velikosti priklicanega niza ter poskušala natančneje opredeliti vlogo izkušenj in znanja v procesu iskanja. Podobno kot Punj in Staelinov model se tudi ta osredotoča na motivacijske dejavnike iskalnega napora z vidika stroškov in koristi, ne upošteva pa odnosa med iskanjem in njegovimi rezultati (npr. zadovoljstvo, prihranek stroškov). Izhodišče obeh modelov je koncept stroškov in koristi, ki temelji na tem, da bo porabnik iskal informacije, dokler bodo zaznane koristi presegale stroške (Srinivasan & Ratchford, 1991, 233–240).

Empirični test modela je pokazal, da je potrebno razlikovati med obsegom izkušenj, vsebino izkušenj (pozitivno ali negativno) in subjektivnim znanjem. Ker izkušnje porabnikom omogočajo, da se naučijo učinkovitega iskanja informacij, obstaja negativna povezava med količino izkušenj in iskalnim naporom, če druge spremenljivke ostanejo nespremenjene. Medtem pa pozitivne izkušnje povečujejo verjetnost, da bo porabnik omejil priklican niz na blagovne znamke in prodajalce, ki so povezani s pozitivno izkušnjo in bo zato zaznal manjše tveganje in koristi iskanja ter bo posledično iskal manj. Rezultati so sicer pokazali, da izkušnje po navadi zmanjšujejo iskanje, vendar kažejo tudi, da ga subjektivno znanje večinoma povečuje. Čeprav znanje vodi k manjšemu zaznanemu tveganju, ima neposreden vpliv na velikost priklicanega niza in zaznane koristi iskanja. To je skladno z vidikom, da porabniki z več znanja problem obravnavajo na bolj podroben in zapleten način in imajo zato večjo potrebo po iskanju. Ker je znanje povezano z interesom, ki je pozitivno povezan z iskanjem, je možno tudi, da porabniki z več znanja iščejo več informacij o avtomobilih zgolj zato, ker se bolj zanimajo zanje. Pričakovane negativne povezave med stroški in iskanjem raziskava ni potrdila (Srinivasan & Ratchford, 1991, str. 240–241).

### 2.2.2 Vzorci uporabe virov informacij med kupci trajnih dobrin

Claxton, Fry in Portis (1974, str. 41) so identificirali tri osnovne vzorce zbiranja informacij med kupci pohištva in večjih gospodinjskih aparatov: (1) netemeljit, (2) trgovinsko intenziven in (3) temeljit in uravnotežen. Za netemeljit vzorec je značilnih le nekaj obiskov prodajaln in uporaba nekaj informacijskih virov izven prodajalne. Za trgovinsko intenziven vzorec je značilno veliko število obiskov prodajaln, a malo drugega. Temeljit in uravnotežen vzorec pa sestavljajo številni obiski prodajaln in uporaba številnih informacijskih virov izven prodajaln.

Newman in Staelin (1973, str. 28) pa sta na drugi strani preučevala porabnikovo uporabo štirih različnih informacijskih virov za trajne dobrine: osebni (prijatelji in sosedi), nevtralni (knjige, članki v revijah, letaki), oglaševanje in prodajalne. Študija je pokazala, da so uporabe različnih virov med seboj pozitivno povezane.

Omenjeni raziskavi nakazujeta, da lahko različni vzorci uporabe informacij označujejo kupce trajnih dobrin. Nekateri posamezniki lahko iskanje informacij pred nakupom omejijo le na določene vrste virov, drugi pa se lahko določijo za posvetovanje s široko paleto virov. To sta nadalje raziskovala Westbrook in Fornell (1979, str. 304) in z identifikacijo štirih

značilnih vzorcev prispevala k izboljšanem razumevanju zunanjega iskanja informacij pred nakupom.

Potencialne determinante vzorcev uporabe virov informacij sta Westbrook in Fornell (1979, str. 304) razdelila v tri skupine:

- **Osebne značilnosti porabnika**, ki jih sestavljajo demografske značilnosti, kot so starost, izobrazba in poklic, kot tudi zadovoljstvo s prejšnjimi nakupi in izkušnje z lastništvom, če obstajajo.
- **Situacijski dejavniki v času nakupa**, ki vključujejo spremenljivke, kot so ekonomske omejitve, stanje predhodno kupljenega izdelka (če obstaja) in posebne priložnosti za ugoden nakup, npr. razprodaje ali posebne ponudbe.
- **Značilnosti porabnikovega procesa nakupne odločitve**, kamor spadajo interni dejavniki, kot je velikost priklicanega niza blagovnih znamk, ocenjevalni kriteriji, specifična samozavest itd., kot tudi zunanji vplivi, kot na primer obseg in narava vključenosti drugih članov gospodinjstva pri sprejemanju odločitev itd.

Za izbrane spremenljivke (starost, izobrazba, zadovoljstvo s predhodno kupljenim izdelkom in njegovo stanje (če je), velikost upoštevanega niza blagovnih znamk in skupno odločanje moža in žene) sta podrobneje raziskala njihovo povezavo z uporabo virov na podlagi njihovega vpliva na zaznane stroške in vrednost iskanja informacij. Povezavo sta identificirala pri štirih od šestih spremenljivk (Westbrook & Fornell, 1979, str. 304–305):

- **Starost:** Višja kot je, manjša je porabnikova potreba po informacijah zaradi večje možnosti učenja na podlagi predhodnih izkušenj z lastništvom. To ima vpliv na zmanjšanje vrednosti iskanja in manjšo uporabo visoko cenovnih virov.
- **Izobrazba:** Višja kot je, večja je porabnikova potreba po informacijah. Poveča se tudi vrednost iskanja informacij in verjetnost uporabe in zanašanje na visoko vrednotene in visoko cenovne vire ter obsežne obiske prodajaln.
- **Stanje predhodno kupljenega izdelka.** Če je stanje izdelka slabo, se povečajo zaznani stroški iskanja, kar vodi v uporabo cenejših virov informacij, obisk enega ali nekaj prodajnih mest in/ali uporabo izbranih osebnih virov.
- **Velikost upoštevanega niza blagovnih znamk.** Večji kot je niz, večja je potreba po informacijah. Ko se niz povečuje, se povečuje tudi verjetnost za uporabo dražjih virov informacij.

Obseg fizičnega nakupovanja in uporaba nevtralnih oziroma osebnih virov informacij sta spremenljivki, na podlagi katerih sta Westbrook in Fornell (1979, str. 308-309) oblikovala štiri segmente kupcev, ki so prikazani na sliki 9.

*Slika 9: Določitev segmentov uporabnikov virov informacij*

| | | Preferenca do objektivnih ali subjektivnih informacij | |
|---|---|---|---|
| | | Objektivne | Subjektivne |
| Fizična nakupna aktivnost | Visoka | **Segment I** | **Segment III** |
| | Nizka | **Segment II** | **Segment IV** |

*Vir: Westbrook & Fornell (1979, str. 309).*

Ti se med seboj znatno razlikujejo glede na vrsto in intenzivnost uporabe različnih virov informacij, značilnosti kupca, nujnost potrebe in velikost upoštevanega niza blagovnih znamk. Večji obseg iskanja je povezan z večjim upoštevanim nizom blagovnih znamk, višjo izobrazbo in odsotnostjo nujne potrebe po zamenjavi izdelka. Uporaba virov pa je neposredno odvisna od starosti in izobrazbe kupca (Westbrook & Fornell, 1979, str. 308-309):

- **Segment I: objektivni porabnik.** Razmeroma visoka stopnja obiska prodajaln in precejšnje zanašanje na nevtralne vire informacij, razen osebnih virov. V povprečju so bolj izobraženi in bodo bolj verjetno upoštevali več alternativnih blagovnih znamk.
- **Segment II: zmerni porabnik.** V povprečju obiščejo najmanj prodajaln. Čeprav se jih večina posvetuje z nevtralnimi viri, se v prvi vrsti ne znašajo niti na nevtralne, niti na osebne vire. So starejši in se bodo bolj verjetno soočili z nujno potrebo po zamenjavi predhodno kupljenega izdelka.
- **Segment III: trgovinsko intenziven porabnik.** Najvišja stopnja obiska prodajaln, a manjše zanašanje na nevtralne vire informacij in večje posvetovanje z osebnimi viri. So najmlajši in bodo bolj verjetno upoštevali številne alternativne blagovne znamke.
- **Segment IV: iskalec osebnih nasvetov.** Obiščejo razmeroma malo prodajaln in se primarno zanašajo na osebne nasvete prijateljev, sosedov in sorodnikov. Le nekaj kupcev uporablja nevtralne vire. V povprečju so najmanj izobraženi, najmanj verjetno bodo upoštevali veliko alternativnih blagovnih znamk in se bodo zelo verjetno soočili z nujno potrebo po zamenjavi predhodno kupljenega izdelka, ker je ta v slabem stanju.

Rezultati raziskave so še bolj poudarili razlike v pristopu porabnikov k iskanju zunanjih informacij. Očitno je, da prihaja do kompromisov pri uporabi in zanašanju na različne vire. Porabniki se redko posvetujejo z vsemi razpoložljivimi viri in se enako zanašajo na njihovo vsebino. Nekateri porabniki dajejo prednost obiskom prodajaln tako, da navidezno izključijo druge vrste virov. Spet drugi pa obiščejo razmeroma malo prodajaln in zdi se, da se bolj zanašajo na vire izven prodajaln, bodisi nevtralne bodisi osebne, kar še dodatno potrjuje dejstvo, da različni porabniki zahtevajo različne prodajne pristope (Westbrook & Fornell, 1979, str. 310–311).

### 2.2.3 Napor, vložen v zunanje iskanje informacij po različnih kategorijah izdelkov

Povezavo med različnimi spremenljivkami in zunanjim iskanjem informacij ter vpliv teh spremenljivk na nekatere podindekse sta preučevala in ocenjevala tudi Beatty in Smith (1987). S pomočjo temeljitega pregleda literature in relevantnih študij na tem področju sta identificirala sedem različnih skupin spremenljivk, ki vplivajo na iskanje in vsebujejo več kot 60 spremenljivk: tržno okolje, situacijske spremenljivke, potencialno izplačilo/pomembnost izdelka, znanje in izkušnje, individualne razlike, konflikte in strategije reševanja konfliktov, psihološke stroške iskanja. Na podlagi tega sta prišla do naslednjih sklepov (Beatty & Smith, 1987, str. 83-87):

- Porabniki pogosteje iščejo informacije v primeru nakupa dražjih, vidnejših in bolj zapletenih izdelkov, ki so že sami po sebi povezani z večjim zaznanim tveganjem.
- Na iskanje vplivajo tudi individualni dejavniki, kot so zaznane koristi iskanja (npr. užitek, samozavest, vloga), demografski vidiki in znanje o izdelkih.
- Na iskalni napor običajno dodatno vplivajo dejavniki na trgu, kot so distribucija prodajaln in situacijski dejavniki, kot je časovni pritisk na kupca.

Napor, vložen v zunanje iskanje, sta merila s pomočjo štirih dimenzij iskanja: iskanje v medijih, iskanje pri trgovcih, medosebno iskanje, nevtralni viri. Rezultati so pokazali, da je večje iskanje pri trgovcih in v medijih povezano z višjo vpletenostjo v nakup/s pozitivnejšimi stališči do nakupovanja, večjo razpoložljivostjo časa in slabšim poznavanjem izdelčnih kategorij. Za večje medosebno iskanje je glavni motivator znanje o izdelčni kategoriji, nanj znatno vplivata tudi vpletenost v nakup/stališča do nakupovanja. Posameznik z malo znanja bo zelo verjetno pridobil informacije od prijatelja. To velja predvsem za zgodnje stopnje v procesu odločanja, ko se bo mogoče počutil ogroženega s strani nevtralnih ali trženjskih virov. V primeru slabšega znanja bo za posameznika manj ogrožajoče in bolj informativno, če bo za informacije vprašal prijatelja. Tudi ko se posameznik bolj zanima za nakup in ima pozitivno stališče glede nakupovanja, bo informacije iskal pri osebnih virih. Razpoložljivost časa na medosebno iskanje ni imelo vpliva, morda zato, ker lahko posameznik zelo hitro in enostavno stopi v stik s prijatelji. Na drugi strani pa sta na iskanje med nevtralnimi viri vplivala prav razpoložljivost časa in vpletenost ega. Ljudje zaznavajo nevtralne vire kot časovno zamudne in se jim bodo pod časovnim pritiskom poskušali izogniti. Če pa je nek izdelek za posameznika zelo pomemben, lahko poiščejo nevtralen vir informacij (Beatty & Smith, 1987, str. 91–92).

Beatty in Smith (1987, str. 92) sta preiskovala tudi odnos med različnimi motivacijskimi spremenljivkami in zunanjim iskanjem na podlagi perspektive vpletenosti. Izhajajoč iz interakcijskega okvira odločanja Punja in Stewarta (1983) sta predpostavila, da bodo na iskalni napor v primeru različnih produktnih kategorij vplivale:

- individualne spremenljivke (znanje o izdelčni kategoriji, vpletenost ega);
- opravilna spremenljivka (razpoložljivost časa);

- individualne X opravilne spremenljivke (vpletenost v nakup, stališča do nakupovanja).

Ugotovitve so potrdile štiri od petih predpostavljenih odnosov med skupnim iskalnim naporom in izbranimi spremenljivkami (Beatty & Smith, 1987, str. 93):

- Znanje o izdelčni kategoriji je negativno povezano s skupnim iskalnim naporom.
- Razpoložljivost časa je pozitivno povezana s skupnim iskalnim naporom.
- Vpletenost v nakup je pozitivno povezana s skupnim iskalnim naporom.
- Stališča do nakupa so pozitivno povezana s skupnim iskalnim naporom.
- Povezava med vpletenostjo ega in skupnim iskalnim naporom pa se je izkazala za nepomembno.

Raziskava kaže na to, da imajo različne stopnje vpletenosti različen vpliv na iskanje. Kadar se porabniki bolj zanimajo za nek nakup, pogosteje nakupujejo, preučijo več alternativ, ogledajo si več oglasov in se posvetujejo z večjim številom prijateljev. Toda z večjo stopnjo skrbi zase ali vpletenostjo ega se bolj poslužujejo uporabe nevtralnih virov (Beatty & Smith, 1987, str. 93).

### 2.2.4 Tipologija strategij iskanja informacij med kupci novih avtomobilov

Ugotovitve raziskav s področja vedenja porabnikov so nakazovale na to, da porabniki pri iskanju informacij uporabljajo različne strategije, ki jih lahko ločimo glede na obseg napora, vloženega v iskanje zunanjih informacij in čas odločanja (Furse, Punj & Stewart, 1982, str. 379).

Furse, Punj in Stewart (1982) so v svoji prvi raziskavi identificirali pet iskalnih vzorcev oziroma skupin porabnikov med kupci novih avtomobilov. Te so v splošnem zelo podobne osnovnim strategijam iskanja (rutinsko, zoženo in razširjeno reševanje problemov), ki so bile identificirane v predhodnih raziskavah (Furse, Punj & Stewart, 1982, str. 381–384):

- **Konstruktivni porabnik.** Največ časa namenijo iskanju informacij (tako v salonih, kot izven njih). Pri iskanju so pogosto aktivno udeleženi tudi drugi člani gospodinjstva. V nasprotju z drugimi skupinami so manj prepričani v sposobnost dobre izbire brez iskanja informacij. Manj verjetno vnaprej poznajo proizvajalca ali salon, pri katerem bodo opravili nakup. V primerjavi z ostalimi so manj zadovoljni s prejšnjim avtomobilom. Bolj verjetno je, da bodo brali revije za porabnike in da se nekdo iz gospodinjstva spozna na avtomobile. Manj verjetno je, da so poročeni in imajo otroke.
- **Nadomestni porabnik.** Podobno kot pri prvi skupini gospodinjstvo sestavljajo več kot trije člani, zato je v iskanje vključenih več odločevalcev. Pričakovali so, da bodo za avtomobil plačali manj. S prejšnjim nakupom avtomobila so manj zadovoljni. Manj verjetno vnaprej poznajo proizvajalca ali salon, pri katerem bodo opravili nakup. Od prve skupine pa se razlikujejo po tem, da namenijo manj časa iskanju informacij. Večino časa

informacije iščejo drugi člani gospodinjstva. Manj verjetno je, da bodo brali revije za porabnike in da se nekdo iz gospodinjstva spozna na avtomobile.

- **Pripravljalni porabnik.** Manj verjetno je, da so poročeni in imajo otroke, zato bodo informacije iskali sami. Podobno kot prva in druga skupina manj verjetno vnaprej poznajo proizvajalca ali salon, pri katerem bodo opravili nakup. Nekoliko bolj verjetno pa je, da bodo zadovoljni s prejšnjim avtomobilom. Bolj kot ostali berejo revije za porabnike in kolumne.
- **Blagovni znamki zvesti porabnik.** Bolj verjetno od ostalih skupin (razen od pete) je, da so zadovoljni s prejšnjim avtomobilom in da vnaprej vedo, za katerega proizvajalca se bodo odločili. Podobno kot je značilno za prvo in drugo skupino je bolj verjetno, da so poročeni in v nakup vključujejo tudi druge člane gospodinjstva. Manj časa pa namenijo iskanju informacij in manj verjetno berejo revije za porabnike. Pri nakupu bolj gledajo na prodajni salon kot na blagovno znamko.
- **Rutinski porabnik.** Porabniki iz te skupine so že odločeni o nakupu. Vnaprej poznajo proizvajalca in salon, pri katerem nameravajo opraviti nakup. Bolj verjetno so zadovoljnim s prejšnjim nakupom. Za iskanje informacij porabijo manj časa kot katera koli druga skupina. Pogosteje od ostalih skupin pričakujejo, da bodo za nov avtomobil plačali višjo ceno. Verjetneje je, da so starejši in živijo v enočlanskem gospodinjstvu.

Dve leti kasneje pa so se isti avtorji ponovno lotili določanja strategij iskanja informacij. Identificirali so šest različnih vzorcev iskanja informacij med kupci novih avtomobilov. Raziskavo so izvedli v dveh fazah – med porabniki in prodajnim osebjem (Furse, Punj & Stewart, 1984, str. 417–418).

Na podlagi raziskave med porabniki so avtorji identificirali šest različnih skupin, ki so opisane v nadaljevanju (Furse, Punj & Stewart, 1984, str. 422):

- **Skupina 1 (porabnik, ki malo išče):** najmanj časa od vseh skupin porabijo za iskanje informacij; imajo največ izkušenj s predhodnimi nakupi; v preteklosti so imeli v lasti več avtomobilov od povprečja; bolj so zadovoljni s predhodnimi nakupi; najbolj so prepričani, da bi opravili dober nakup, brez iskanja informacij; bolj verjetno vnaprej poznajo proizvajalca ali salon, pri katerem bodo opravili nakup; razlog za nakup je bolj verjetno prepričanje, da je dobro menjati avtomobil vsakih nekaj let; so starejši, imajo najvišje dohodke od vseh skupin; iščejo avtomobile v višjem cenovnem razredu.
- **Skupina 2 (porabnik, ki nakupuje s pomočjo prijatelja):** so najmanj izkušeni pri nakupu avtomobila; v preteklosti so imeli v lasti najmanj avtomobilov; najverjetneje je bil v odločitev vpleten oče; navadno v nakup vključujejo osebo, ki se spozna na avtomobile; imajo malo zaupanja v svojo sposobnost ocenjevanja avtomobilov; verjetno so manj zadovoljni s prejšnjim nakupom; mogoče vnaprej poznajo proizvajalca, ne pa tudi salon, pri katerem bodo opravili nakup; najpogosteje gre za samske ljudi; običajno opravljajo delajo v pisarni ali v prodaji; najverjetneje razmišljajo o nakupu, ker nimajo avtomobila ali ker menijo, da jih je dobro menjati vsakih nekaj let.

- **Skupina 3 (porabnik, ki veliko išče):** največ časa od vseh skupin porabijo za iskanje informacij; imajo najmanj zaupanja v svojo sposobnost ocenjevanja avtomobilov; prepričani so, da je obsežno iskanje informacij potrebno za dober nakup; od vseh so najmanj zadovoljni s predhodnim nakupom; ponakupno zadovoljstvo z novim avtomobilom je podpovprečno; običajno v iskanje vključujejo druge, ki pa morda nimajo posebnega znanja o avtomobilih; kupljen avtomobil ima najnižjo osnovno ceno; manj verjetno si izborijo dobro ceno; najbolje so izobraženi, a imajo zmerno velik dohodek; bolj verjetno so to ženske.
- **Skupina 4 (samostojen porabnik):** največ časa od vseh sami iščejo informacije in v iskanje ne vključujejo drugih; upoštevajo veliko število znamk in modelov; manj verjetno vnaprej poznajo salon, pri katerem bodo opravili nakup; manj verjetno bodo menjali staro za novo; moški, dobro izobraženi, z zmernimi do visokimi dohodki; najverjetneje menjajo avtomobil zaradi boljšega izkoristka goriva ali ker ga potrebujejo za drug namen.
- **Skupina 5 (porabnik, ki nakupuje v prodajalnah):** v iskanje je vključenih največ odločevalcev, predvsem žene; manj verjetno vnaprej poznajo salon, pri katerem bodo opravili nakup; manj verjetno bodo menjali staro za novo; upoštevajo veliko število znamk; dobro izobraženi, ni nujno, da imajo visok dohodek; pogosto gre za menedžerje, državne uradnike ali lastnike podjetij; glavni razlogi za nakup novega avtomobila so večja učinkovitost porabe goriva ali prenehanje delovanja starega avtomobila; plačajo najvišjo ceno za avtomobil.
- **Skupina 6 (porabnik, ki srednje veliko išče):** iskanju informacij namenijo podpovprečno količino časa; zelo so prepričani, da bi opravili dober nakup brez iskanja informacij; zelo verjetno vnaprej poznajo proizvajalca, ne pa nujno tudi salona, pri katerem bodo opravili nakup; najmanj verjetno bodo v postopek iskanja vključevali druge; gre za starejše moške, z nadpovprečno visokimi dohodki; glavni razlogi za nakup so večja učinkovitost porabe goriva in mnenje, da je avtomobil dobro menjati vsakih nekaj let.

Na podlagi analize podatkov, ki so jih dobili s strani prodajnega osebja, so prav tako prepoznali šest skupin kupcev. Kljub temu da prodajno osebje neposredno ne more opaziti velikega dela vedenja porabnikov, pa predstavljajo najboljšo priložnost za potrditev vsaj nekaterih značilnosti različnih skupin kupcev. Opredeljene so naslednje skupine (Furse, Punj & Stewart, 1984, str. 426):

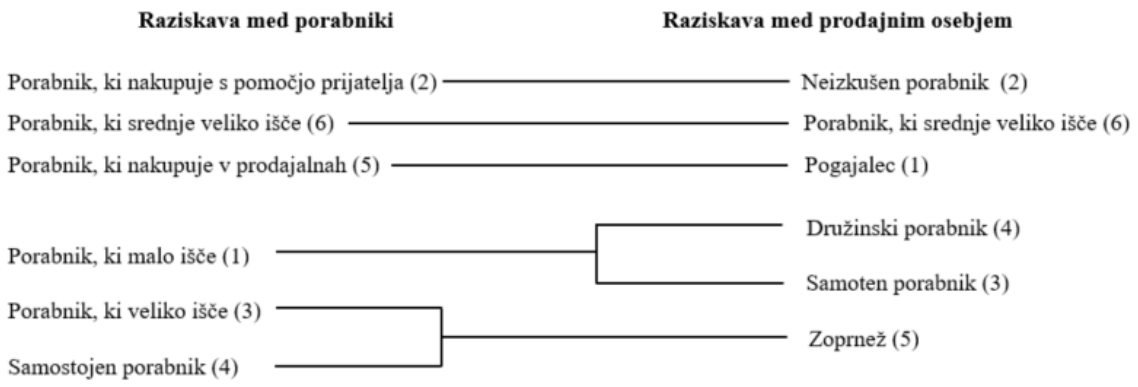
- **Skupina 1 (pogajalec):** veliko časa preživijo v prodajnih salonih, pred nakupom se večkrat vrnejo; dobijo dobro ponudbo; imajo višje dohodke, so bolje izobraženi, delajo kot managerji ali strokovnjaki; od vseh skupin so prodajalcem najmanj všeč; verjetno so poročeni, v nakupno odločitev vključijo tudi ženo; iščejo družinski avto, z varčno porabo goriva, dobrim servisom in dobro ceno.
- **Skupina 2 (neizkušen porabnik):** verjetno prvič kupujejo avtomobil; enako verjetno je, da so moškega ali ženskega spola; niso učinkoviti kupci; imajo nerealistična, idealistična

pričakovanja; obiščejo številne salone, pred nakupom se večkrat vrnejo; ogledujejo si različne modele, jih testirajo in pridobivajo številne ponudbe; malo verjetno je, da bodo opravili nakup; informacije zbirajo prek telefona; v salon jih je najverjetneje napotil prejšnji kupec; zbirajo brošure proizvajalcev; najverjetneje jim bodo pomagali svetovalci; zaskrbljeni so glede financiranja; imajo nižje dohodke, so manj izobraženi, mlajši od povprečja, najverjetneje samski; imajo težave pri izpolnjevanju pogojev za nakup; prodajno osebje ima do njih nevtralen odnos.

- **Skupina 3 (samoten porabnik):** nakup opravijo sami; natančno vedo, kaj želijo; ne obiščejo veliko različnih salonov, ne upoštevajo veliko različnih modelov; so najbolj izkušeni; ne iščejo veliko informacij; informacij ne zbirajo preko telefona, ampak zbirajo brošure; obisk salona ni posledica oglaševanja ali priporočila; najbolj jih skrbi servisni oddelek; so starejši; so učinkoviti kupci; prodajalcem so od vseh skupin najbolj všeč.
- **Skupina 4 (družinski porabnik):** v nakup bodo najverjetneje vključili tudi druge družinske člane; pri obisku salona bodo verjetno imeli s sabo majhne otroke; v salonu preživijo relativno malo časa; ogledajo si najmanj modelov od vseh skupin; kljub temu, da niso težki pogajalci, ne sklenejo slabe kupčije; prodajalcem so nadpovprečno všeč.
- **Skupina 5 (zoprnež):** najtežji pogajalci; najtežje jih je zadovoljiti; najmanj verjetno je, da bodo opravili nakup; prodajalcem niso preveč všeč; obiščejo številne salone in to povedo tudi prodajalcem; pred nakupom se večkrat vrnejo; verjetneje kot ostali bodo avtomobil naročili in ga ne bodo kupili iz zaloge; srednje starosti; bolj verjetno od ostalih skupin bodo imeli v mislih nerealen, idealen avto; najpomembnejše lastnosti avtomobila so varčna poraba, servisni oddelek; ni nujno, da bodo sklenili dobro kupčijo.
- **Skupina 6 (porabnik, ki srednje veliko išče):** najbolj verjetno bodo opravili nakup; obiščejo nekaj salonov; enostavno jih je zadovoljiti; najmanj časa porabijo za iskanje informacij v salonih; natančno vedo, kaj želijo; imajo višje dohodke, so dobro izobraženi, srednje starosti, delajo kot managerji ali strokovnjaki, so dobro oblečeni; v salon pridejo sami, so samozavestni; obisk je najverjetneje posledica oglaševanja; informacije iščejo tudi zunaj salona; od vseh skupin (poleg tretje) so najbolj všeč prodajalcem.

Med skupinami, identificiranimi na podlagi podatkov, pridobljenih s strani kupcev in s strani prodajnega osebja, je opaziti določeno stopnjo skladnosti. Med njimi zagotovo obstajajo tudi razlike, ki so v večini posledica različnih perspektiv. Kljub temu pa so avtorji na podlagi obeh naborov podatkov identificirali eno število skupin, ki so si med seboj presenetljivo podobne. Iz obeh naborov lahko razpoznamo skupine kupcev, ki malo iščejo, kupce, ki kupujejo v prodajalnah, neizkušene kupce, kupce, ki veliko iščejo, in kupce, ki iščejo srednje veliko, kar potrjuje ugotovitve predhodnih študij. Slika 10 prikazuje primerjavo skupin glede na najbolj očitne podobnosti (Furse, Punj & Stewart, 1984, str. 427).

*Slika 10: Primerjava skupin na podlagi raziskave med porabniki in na podlagi raziskave med prodajnim osebjem*




*Vir: Furse, Punj & Stewart (1984, str. 427).*

Ugotovitve omenjenih študij imajo pomembne trženjske aplikacije. Na podlagi identificiranih strategij iskanja lahko podjetja segmentirajo svoje kupce in jim prilagodijo trženjsko strategijo. Poleg tega pa lahko ugotovitve uporabijo tudi pri izobraževanju prodajnega osebja, ki bo sposobno prepoznati različne skupine kupcev in jim prilagoditi prodajni pristop (Furse, Punj & Stewart, 1982, str. 384; Furse, Punj & Stewart, 1984, str. 430).

Podobno raziskavo sta izvedla tudi Nayeem in Casidy (2013, str. 736), ki sta želela opredeliti različne skupine porabnikov, ki se odločajo za nakup avtomobila, ter raziskati, ali obstajajo pomembne razlike med njimi glede pomembnosti zunanjih vplivov (prodajalci, viri informacij, družinski člani) in njihovega vpliva na nakupno odločitev. Na podlagi analize sta prepoznala tri različne skupine kupcev (Nayeem & Casidy, 2013, str. 736):

- **skupina 1 (inovativen in informiran porabnik):** gre za dobro informirane kupce, ki so odprti za nove ideje in izbiro izdelkov;
- **skupina 2 (racionalen in zmeden porabnik):** logični kupci, ki so zbrali dovolj pomembnih informacij, da so varni in racionalni, vendar zmedeni zaradi preobremenjenosti z informacijami (različne blagovne znamke, trgovci, serije itd.);
- **skupina 3 (tradicionalen in ustaljen porabnik):** konservativni kupci, ki raje kupujejo blagovne znamke, s katerimi že imajo izkušnje. Manj verjetno je, da bodo kupili novo blagovno znamko ali model avtomobila.

Nadaljnja analiza z vidika pomembnosti, ki jo dajo zunanjim vplivom, je razkrila več zanimivih ugotovitev. »Racionalni in zmedeni kupci« bistveno manj časa kot »tradicionalni in ustaljeni« kupci preživijo z vsakim prodajalcem, s čimer se mogoče želijo izogniti preobremenjenosti z informacijami. Med skupinami obstajajo velike razlike glede pomembnosti posvetovanja z družino ali prijatelji. »Racionalni in zmedeni kupci« jim posvečajo manj pozornosti od ostalih dveh skupin, da bi se izognili nadaljnjim zapletom in zmedi pri sprejemanju odločitev. Zanimivo je, da »inovativni in informirani« kupci manj

časa porabijo za raziskovanje informacij pred samim nakupom, saj je bilo pričakovati, da bo ravno ta skupina porabila več časa kot katera koli druga skupina kupcev. Omeniti je potrebno, da jih od vseh skupin prevelika izbira najmanj zmede. To nakazuje, da običajno porabijo manj časa za raziskovanje, ker želijo poenostaviti določanje in se izogniti morebitni zmedi, ki bi nastala z obsežnejšim raziskovanjem. »Tradicionalni in ustaljeni kupci« največ časa raziskujejo, največ časa preživijo s prodajalci ter dajejo največji poudarek posvetovanju z družino in prijatelji. Kljub temu da so nekateri izmed njih pri izbiri blagovne znamke konservativni, še vedno porabijo veliko časa za raziskovanje, interakcijo s prodajalci ter posvetovanje z družino in prijatelji, ker želijo zagotoviti, da bodo sprejeli popolno odločitev (Nayeem & Casidy, 2013, str. 741).

### 2.2.5 Vpliv spleta na iskanje informacij pri izbiri trajnih dobrin

Na področju iskanja informacij pri izbiri trajnih dobrin in vplivu spleta je bilo v zadnjih dvajsetih letih opravljenih veliko študij, medtem ko so bila zgodnejša dela, ki so predstavljena na začetku tega poglavja, osredotočena na iskanje informacij o trajnih dobrinah (zlasti avtomobilih) v splošnem.

Številne študije so pokazale, da porabniki v povezavi z nakupom avtomobila uporabljajo več različnih virov informacij, ki jih dojemajo kot zaupanja vredne in zanesljive (Doran, 2002, str. 826). Ismail (2010, str. 354) na primer ugotavlja, da se porabniki v primeru nakupa pohištva posvetujejo z enim do tremi različnimi viri informacij. Porabniki lahko pridobijo dragocene informacije preko zunanjih virov, kot so informacije prodajalcev, informacije družine, prijateljev, na podlagi števila družin/prijateljev, s katerimi so se posvetovali, števila preizkušenih avtomobilov ter iz časa, porabljenega pred končno odločitvijo. Nenazadnje pa ima velik vpliv na več stopenj procesa nakupnega odločanja tudi splet kot vir informacij, saj je izjemno učinkovit medij za dostop, organiziranje in sporočanje informacij. Veliko kupcev poišče nasvete pri strokovnjakih ali pri družini in prijateljih. Se pa zgodi, da se cena, barva, velikost, videz ali posebne lastnosti ne skladajo s proračunom. Kot celota je to dolg proces, zato porabniki raje zberejo ustrezne informacije preko spleta, preden obiščejo prodajalce in/ali se posvetujejo s strokovnjaki (Nayeem, 2012, str. 87).

Ratchford, Lee in Talukdar (2003, str. 206–207) so preučevali dejavnike uporabe spleta kot vira informacij pri izbiri avtomobila ter njegovega vpliva na uporabo drugih virov in vpliva na celoten iskalni napor. Ugotovili so, da uporaba spleta v povprečju vodi v krajši čas iskanja informacij. To je najbolj opazno pri mlajših, bolj izobraženih porabniki, z višjimi dohodki, ki se pogosteje poslužujejo uporabe spleta. V splošnem iščejo informacije v največjem obsegu, ker lahko od tega največ pridobijo, iskali pa bi še v večjem obsegu, če ne bi bilo na razpolago spleta. Splet na uporabo drugih virov vpliva v približno enakem razmerju, vendar ima največji absolutni vpliv na vire prodajnih salonov in proizvajalcev. Študija je pokazala, da se obseg skupnega iskanja povečuje s koristmi iskanja ter zmanjšuje s stroški iskanja.

Uporaba spleta vodi v znatno zmanjšanje časa, porabljenega za vire prodajnih salonov in proizvajalcev, kar pa povečuje učinkovitost tako za kupce, kot za trgovce.

V naslednji študiji so Ratchford, Talukdar in Lee (2007) nadalje preiskovali uporabo spleta med porabniki pri iskanju informacij o avtomobilih. Osredotočili so se predvsem na izbiro virov ter obseg iskanja. Kar 60 % porabnikov je iskalo informacije preko spleta. Ugotovili so, da uporaba spleta nadomešča uporabo tiskanih virov tretjih oseb, virov prodajnih salonov ter čas pogajanj v večji meri, kot je bilo sprva predvideno. Ocenjen vpliv spleta je posebej velik na čas, ki ga porabniki preživijo v prodajnem salonu. Ta se ob uporabi spleta znatno zmanjša. Ti rezultati so v skladu s splošnim pričakovanjem, da kupci, ki iščejo informacije preko spleta, pridejo v prodajni salon oboroženi s podatki o cenah in pripravljeni na pogajanja za najboljšo ponudbo.

Raziskave so bile opravljene tudi na področju uporabe spleta ter cen avtomobilov. Morton, Zettelmeyer in Silva-Risso (2001) so ugotovili, da je leta 2000 54 % porabnikov pri izbiri avtomobila iskalo informacije preko spleta. Uporaba spleta namreč zmanjšuje stroške pridobivanja informacij o avtomobilih, porabniki pa plačajo nižjo končno ceno v primeru uporabe spletnih avtomobilskih portalov. V novejši študiji so Zettelmeyer, Morton in Silva-Risso (2006) ponovno preučevali vpliv iskanja in nakupnega vedenja na cene avtomobilov. Ugotovili so, da uporaba spleta znižuje cene za porabnike preko dveh mehanizmov: zagotavljanje informacij o cenah in pomoč ponudnikov spletnih storitev pri nakupu po najnižjih cenah. Kot sta pokazali ti dve študiji obstajajo določene razlike v cenah avtomobilov med porabniki, ki iščejo informacije preko spleta, in tistimi, ki jih ne.

Klein in Ford (2003) sta preučevala uporabo spleta in prednakupno iskanje informacij pri izbiri avtomobila. Dvema dimenzijama virov informacij (neodvisni in prodajni, neosebni in medosebni) sta dodala še tretjo dimenzijo, in sicer spletno in tradicionalno. Ugotovila sta, da spletno iskanje informacij nadomešča tradicionalno iskanje, kar se odraža v večjem obsegu iskanja. Ugotovila sta tudi, da bolj izkušeni uporabniki spleta večji del iskanja informacij izvajajo preko spleta, povečano učinkovitost iskanja pa izkoriščajo z uporabo večjega števila različnih virov informacij. Ta razvoj v načinu iskanja informacij lahko vpliva na različne vzorce izbire, saj se razpoložljive informacije pogosto razlikujejo glede na uporabljene medije.

Večina študij je prišla do zaključka, da je uporaba spleta spremenila način, kako porabniki iščejo informacije. Iskanje informacij je s pojavom spleta postalo učinkovitejše in posledično cenejše. Porabniki lahko v krajšem času zberejo več informacij iz več različnih virov. Spremembe v zmožnostih in strategijah iskanja pa zelo verjetno vplivajo na končno izbiro. Razlike v načinu iskanja informacij lahko pripišemo tudi razlikam glede na druge dimenzije, kot so samozavest, predhodne izkušnje in znanje, vpletenost drugih, negotovost itd. Literatura kaže tudi na to, da se porabniki, ki iščejo informacije preko spleta, razlikujejo od ostalih predvsem glede na demografske značilnosti, čeprav je verjetno, da se razlikujejo tudi glede na omenjene druge dimenzije. Te razlike lahko vplivajo na izbiro strategije iskanja, ki

pa bo verjetno imela vpliv na končno izbiro izdelka (Kulkarni, Ratchford & Kannan, 2012, str. 169).

Kulkarni, Ratchford in Kannan (2012) so preučevali vpliv spleta na končno izbiro avtomobila. Ugotovili so, da obstajajo velike razlike v izbiri med porabniki, ki uporabljajo splet, in med porabniki, ki ga ne. Zanimiva je predvsem razlika v pomenu priporočil in ocen porabnikov (angl. rating) za obe skupini. Porabniki, ki iščejo informacije preko spleta, dajejo večji pomen ocenam, ki bodo nanje vplivale bolj verjetno kot priporočila. Ocene so v primerjavi s priporočili bolj kompleksne in omogočajo primerjave različnih alternativ. V tem primeru so to objektivne ocene vozil, ki se spletnim porabnikom zdijo bolj koristne pri odločitvi za nakup. Prav tako pa splet v primerjavi z drugimi mediji omogoča veliko lažjo uporabo tovrstnih informacij. Na drugi strani pa porabniki, ki pri iskanju informacij ne uporabljajo spleta, dajejo večji pomen priporočilom. Ta so bolj preprosta in enostavnejša za obravnavo kot ocene ter zagotavljajo mehanizem za razdelitev vseh možnih odločitev v sprejemljive in nesprejemljive skupine ter imajo podobno vlogo kot priporočila družine ali prijateljev. Za porabnike, ki ne iščejo informacij preko spleta, pa so v tej obliki bolj koristne.

Singh, Ratchford in Prasad (2014) so ugotavljali, kako porabniki uporabljajo različne vire informacij pred nakupom rabljenih trajnih dobrin, konkretno rabljenih avtomobilov. Iskanje informacij ima v primeru nakupa rabljenega avtomobila dodatne prednosti v primerjavi z nakupom novega avtomobila, saj zmanjšuje negotovost, ki je po navadi večja. Ugotovili so, da v primeru rabljenih avtomobilov spletne strani prodajnih salonov dopolnjujejo obiske prodajnih salonov, so komplementarne. Spletni portali za preprodajo rabljenih avtomobilov pa nadomeščajo obiske prodajnih salonov. Spletne strani prodajnih salonov ter spletni portali za preprodajo so asimetrično povezani. Nasprotno pa so obiski prodajnih salonov in tiskani viri substituti. Raziskava ja poudarila pomen razčlenjenosti spletnih virov. Porabniki, ki zbirajo informacije, primerjajo cene, ocenjujejo več znamk in modelov ter upoštevajo WOM, bodo informacije verjetno iskali preko spleta. WOM je pozitivno povezan z iskanjem rabljenih avtomobilov v prodajnih salonih, na drugi strani pa je negativno povezan z iskanjem na portalih za preprodajo rabljenih avtomobilov. Porabnike, ki opravijo nakup v prodajnem salonu, lahko glede na uporabo virov informacij razdelimo v dve skupini: mlajše porabnike z visokimi dohodki, ki iščejo preko spleta, ne upoštevajo WOM; ter starejše porabnike z nižjimi dohodki, ki se v veliki meri zanašajo na obiske prodajnih salonov ter WOM. Analiza je pokazala tudi, da bodo porabniki z višjimi dohodki, ki so omejeni s časom, bolj verjetno iskali informacije na spletnih straneh prodajnih salonov, opravili bodo manj obiskov salonov in bodo končni nakup opravili v prodajnem salonu ali pri individualnem prodajalcu. V primeru nakupa v višjem cenovnem razredu bodo bolj verjetno opravili nakup v prodajnem salonu.

## 2.3 Komunikacijski kanali, nakupni kriteriji in nakupne odločitve

Porabniki so imeli nekoč na voljo omejeno število komunikacijskih kanalov, preko katerih so lahko zbirali informacije o izdelkih in so se morali zanašati na WOM in tiskane medije. To se je drastično spremenilo v 20. stoletju s prihodom radia in televizije, ki sta revolucionarno spremenila način dostopa do informacij. V letih od 1995 do 2015 pa je pojav spleta zopet bistveno spremenil kakovost in obseg informacij, ki so na voljo porabnikom. Sočasno z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije pa se je spremenilo tudi vedenje porabnikov ter oglaševalske strategije podjetij. Porabniki lahko sedaj zbirajo informacije prek različnih medijskih kanalov v vsaki fazi procesa nakupnega odločanja (Woo, Ahn, Lee & Koo, 2015, str. 1510–1511).

Literatura nakazuje, da na porabnikovo izbiro kanala vplivajo različne značilnosti izdelka, kanala, porabnika in podjetja. Porabniki morajo tako pred odločitvijo pretehtati precej zapleten spekter pozitivnih in negativnih dejavnikov teh značilnosti (Van Dijk, Minocha & Laing, 2007, str. 9). Woo, Ahn, Lee in Koo (2015, str. 1510) pa so ugotovili, da se medijski kanali (TV, radio, časopisi, revije, spletno oglaševanje, WOM itd.), ki vplivajo na porabnika pri odločanju za nakup določenega izdelka, razlikujejo glede na socialno demografske lastnosti porabnikov (starost, spol, stopnja izobrazbe, prihodek gospodinjstva, spremenljivke življenjskega sloga) ter kategorije izdelkov (netrajne dobrine, trajne dobrine, storitve).

Zunanji viri informacij (TV, radio, časopisi in revije) so v primeru vseh kategorij izdelkov medsebojno pozitivno povezani, vendar negativno povezani z WOM. Podobna medsebojna povezanost velja tudi za spletno oglaševanje, medtem ko je spletno iskanje pozitivno povezano z WOM in z večino na tehnologiji temelječih medijskih kanalov. V primeru nakupa netrajnih dobrin ali storitev bodo porabniki bolj verjetno iskali informacije preko WOM ali preko zunanjih medijskih kanalov, kar pa ne velja v primeru nakupa trajnih dobrin. Poleg tega je spletno iskanje bolj pozitivno povezano z zunanjimi medijskimi kanali v primeru nakupov netrajnih dobrin in WOM v primeru trajnih dobrin. Porabniki, ki se odločajo za nakup avtomobila, pri iskanju informacij v splošnem dajejo prednost WOM ter televiziji. Pri upoštevanju socialno demografskih lastnosti pa je raziskava pokazala, da imajo na starejše porabnike največji vpliv časopisi in WOM, moške pa najbolj prepričajo radio, časopisi, spletni oglasi in rezultati spletnih iskanj. Poleg tega pa na porabnike z visokimi prihodki vpliva WOM, na porabnike z močno naklonjenostjo do določene blagovne znamke pa televizija, časopisi, revije, spletni oglasi in iskanje. Na drugi strani pa spletni oglasi in iskanje pozitivno vplivajo na mlajše porabnike, ženske bolj prepričajo oglasi v revijah, porabnike z nižjimi prihodki pa televizija in spletni oglasi. Raziskava je pokazala tudi, da na bolj izobražene porabnike vplivajo časopisi ter spletno iskanje, kar se sklada tudi z ugotovitvami Bhatnagarja in Ghosea (2004), da porabniki z višjo stopnjo izobrazbe porabijo več časa za spletno iskanje. Takšne informacije lahko podjetjem, ki so se prej zanašala na svoje izkušnje in intuicijo, zelo koristijo pri oblikovanju primerne kombinacije medijev (Woo, Ahn, Lee & Koo, 2015, str. 1524).

Lihra in Graf (2007, str. 147–150) sta poskušala na primeru nakupa pohištva identificirati, za katere komunikacijske kanale se odločajo porabniki v posamezni fazi procesa nakupnega odločanja in zakaj, ter oceniti njihovo prihodnjo uporabo. Porabniki v vsaki fazi nakupnega odločanja potrebujejo različne vrste informacij, ki jih pridobijo preko različnih komunikacijskih kanalov.

Sprememba dekoracije doma in dotrajano pohištvo sta glavna razloga za prepoznavo problema oz. pričetek procesa nakupnega določanja. V tej fazi nobeden od kanalov ne izstopa po pomembnosti. Potreba po novem pohištvu je bila pomembnejša za ženske. Dejstvo, da so se ženske bolj zanimale za nakup novega pohištvo, je vplivalo na vse stopnje procesa, saj so komunikacijskim kanalom pripisovale večji pomen kot moški. V fazi iskanja informacij, ko želijo porabniki dobiti pregled izdelkov na trgu, so pomembne lastnosti komunikacijskih kanalov, da porabnik izdelek vidi in se ga dotakne. Druge pomembne značilnosti pa so tudi enostavnost uporabe, odzivni čas, izobilje informacij in navade porabnikov. Za najučinkovitejši način zbiranja informacij in najpomembnejši kanal je bila izbrana prodajalna s pohištvom, svoj pomen pa naj bi ohranila tudi v prihodnosti. Po pomembnosti ji sledijo televizija, katalogi, WOM, splet ter poizvedovanje po telefonu. Prodajalna je prva izbira porabnikov tudi v fazi vrednotenja alternativ, saj jo porabniki ocenjujejo kot najbolj zanesljiv, učinkovit ter preprost kanal za pridobivanje informacij. Poleg tega pa jim je omogočeno, da izdelke vidijo v živo ter se jih dotaknejo. Cena, kakovost, stil, udobje in dimenzije so glavne značilnosti, ki jih ocenjujejo (Lihra & Graf, 2007, str. 153–158).

Porabniki so enako pomembnost prodajalnam pripisali tudi v fazi izbire alternative, ker so najbolj učinkovita, uporabna, porabniku prijazna ter hitra alternativa. Porabniki iščejo informacije o kakovosti, ceni, funkcionalnosti, dizajnu ter času dostave. Sledijo ji televizija, katalogi, splet, WOM ter poizvedovanje po telefonu. Varnost plačila, razpoložljive informacije ter zapletenost spletnih strani so razlogi, da so porabniki kot najpomembnejši kanal v fazi izvedbe nakupa zopet izbrali prodajalno (Lihra & Graf, 2007, str. 153–158).

Omenjena študija je jasno poudarila pomen fizičnih prodajaln pri nakupu pohištva. Porabniki so z njimi seznanjeni in pričakujejo, da bodo zadovoljile njihove potrebe v vseh fazah nakupa. Čez celoten nakupni proces je imel splet manj pomembno vlogo, vendar je pričakovano, da bo pridobil na pomenu, zato je pomembno, da ga ne zanemarjamo. Televizijsko oglaševanje je bilo uvrščeno na drugo mesto v fazi pričetka nakupnega procesa, iskanja informacij in izbire alternative. Katalogi so bili zaznani kot učinkoviti v fazi iskanja informacij in izbire. WOM ter telefonska komunikacija pa pri nakupu pohištva nimata posebnega pomena (Lihra & Graf, 2007, str. 158).

Nakupni proces pri izbiri ležišča so med porabniki na slovenskem in hrvaškem trgu preučevali Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman in Grošelj (2017, str. 42). Identificirali so pomembne razlike v vedenju porabnikov na obeh trgih. Porabnike na obeh trgih so k nakupu pohištva v večini primerov spodbudile nizke cene, v nekoliko manj primerih

marketinške aktivnosti, najmanj pa prodajno osebje. Podobno je za oba trga značilno, da so informacije o pohištvu najpogosteje iskali preko spleta ter v prodajalnah s pohištvom, manj pogosto pa v medijih in pri družini ter prijateljih. Razlike pa so se pojavile pri kriterijih nakupa. Slovenskim porabnikom je na primer pri nakupu pohištva najpomembnejša kakovost izdelka, sledijo ji cena, poprodajne storitve ter plačilni pogoji. Hrvaškim porabnikom pa je najpomembnejši kriterij cena, ki ji sledijo plačilni pogoji, kakovost ter poprodajne storitve.

Jošt in drugi (2020) pa so preučevali, če se je v letih od 2010 do 2019 spremenilo vedenje slovenskih porabnikov z vidika nakupnih kriterijev in virov informacij v primeru nakupa pohištva. Najpomembnejši kriterij za nakup še vedno ostaja kakovost, ki je bila za najpomembnejši kriterij izbrana tudi med slovaškimi porabniki (Motik, Kusá, Jazbec & Jelacic, 2004). Na pomembnosti je pridobil dizajn izdelka. Ostali pomembni kriteriji pa so še barva, cena in varnost. Med najmanj pomembne kriterije pa spadata poreklo in blagovna znamka, ki je v primerjavi z letom 2010 izgubila na pomembnosti. Na drugi strani pa se je povečal delež porabnikov, ki so jim pomembni okoljski kriteriji. Rezultati so pokazali tudi, da porabniki nakup pohištva najpogosteje opravijo v prodajalnah. Delež takih se je celo povečal. Povečala se je tudi uporaba spleta kot vira informacij, vendar porabniki pred nakupom še vedno želijo videti in otipati izdelek. Upadla pa je pomembnost sejmov, oglaševanja preko televizije, radija in tiskanih medijev.

Kriterijev nakupa v primeru izbire pohištva se je dotaknilo tudi precej drugih študij, ki so izpostavljale podobne kriterije, do manjših razlik je prihajalo samo v vrstnem redu glede na pomembnost. Khojasteh-Khosro, Shalbafan in Thoemen (2020) so ugotovili, da si nakupni kriteriji pri izbiri pohištva glede na pomembnost sledijo v naslednjem zaporedju: kakovost, dizajn, cena, prijaznost okolju ter jamstvo. Ponder (2013) prav tako navaja, da je najpomembnejši kriterij kakovost, ki ji sledijo cena, poreklo in prijaznost okolju. Ismail (2010) pa ugotavlja, da si kriteriji v primeru izbire pohištva glede na pomembnost sledijo v naslednjem vrstnem redu: cena, kakovost, stil, barva, udobje, velikost, material, enostavno vzdrževanje, dostava, poreklo, razpoložljivost, plačilni pogoji, proizvajalec in jamstvo.

# 3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI IZBIRI LEŽIŠČ

V teoretičnem delu magistrskega dela sem preučila relevantno strokovno in znanstveno literaturo, ki obravnava  področje vedenja porabnikov in procesa nakupnega odločanja. Opredelila sem ključne pojme, ki so povezani z osnovno temo, ter pripravila pregled literature vedenja porabnikov na področju trajnih dobrin. Empirični del pa zajema kvantitativno raziskavo nakupnega procesa odločanja v primeru nakupa ležišča.

## 3.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze

Namen raziskave je proučiti dejavnike na različnih stopnjah v procesu nakupnega odločanja pri izbiri novega ležišča. Rezultati raziskave bodo izbranemu podjetju omogočili relevanten vpogled v nakupno vedenje njihovih obstoječih in potencialnih kupcev.

Glavni cilj raziskave je ugotoviti, kako poteka proces nakupnega odločanja pri nakupu novega ležišča s poudarkom na treh stopnjah. V povezavi s stopnjo iskanja informacij želim predvsem ugotoviti, kje porabniki iščejo informacije, v kakšnem obsegu ter kateri viri so zanje najbolj verodostojni. Glede stopnje vrednotenja alternativ bom raziskovala, kateri kriteriji so za porabnike najpomembnejši. V povezavi s stopnjo nakupne odločitve pa me zanima, kateri prodajni kanali so najpomembnejši v primeru nakupa ležišča. V ta namen sem zastavila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kateri so glavni razlogi za nakup novega ležišča?
- Kateri viri informacij imajo pomembno vlogo pri odločanju za nakup ležišča?
- Katere lastnosti ležišč vplivajo na odločitev o nakupu ležišča?
- Kateri dejavniki vplivajo na odločitev o nakupu ležišča?
- Kateri prodajni kanali so pomembni v primeru nakupa ležišča?
- Kakšne so razlike v nakupnem vedenju porabnikov v primeru nakupa ležišča glede na demografske značilnosti?

V nadaljevanju predstavljam tudi raziskovalne hipoteze, utemeljene z obstoječo literaturo. Prepoznava problema se zgodi, ko porabnik opazi znatno razliko med trenutnim stanjem in želenim stanjem v povezavi z zadovoljevanjem določene potrebe (Bruner & Pomazal, 1988). V primeru pohištva je to lahko sprememba življenjskega sloga (nakup nove hiše ali stanovanja, rojstvo otrok, zamenjava službe itd.), dotrajano pohištvo ali informacije o pohištvu, ki jih porabniki pridobijo preko oglaševanja (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Podobno je ugotovila tudi Ponder (2013), ki navaja, da do prepoznave problema verjetno pride, ko porabnik doživi pomembne življenjske spremembe, kot so na primer poroka, nakup prvega doma, rojstvo otrok, selitve v manjše stanovanje zaradi upokojitve ali odhoda otrok od doma. Lihra in Graf (2007) pa sta v svoji raziskavi ugotovila, da sta glavna razloga za prepoznavo problema oz. pričetek nakupnega procesa odločanja sprememba dekoracije doma in dotrajano pohištvo. Na podlagi teh ugotovitev postavljam hipotezo 1:

**H1: Porabniki se za nakup novega ležišča večinoma odločajo zaradi dotrajanosti obstoječega ležišča.**

Številne študije so pokazale, da porabniki v povezavi z nakupom avtomobila uporabljajo več različnih virov informacij, ki jih dojemajo kot zaupanja vredne in zanesljive (Doran, 2002, str. 826). Ismail (2010, str. 354) na primer ugotavlja, da se porabniki v primeru nakupa pohištva posvetujejo z enim do tremi različnimi viri informacij. Rezultati raziskave Westbrooka in Fornella (1979, str. 310–311) so še bolj poudarili razlike v pristopu porabnikov k iskanju zunanjih informacij. Očitno je, da prihaja do kompromisov pri uporabi

in zanašanju na različne vire. Porabniki se redko posvetujejo z vsemi razpoložljivimi viri in redko se enako zanašajo na njihovo vsebino. Nekateri porabniki dajejo prednost obiskom prodajaln tako, da navidezno izključijo druge vrste virov. Spet drugi pa obiščejo razmeroma malo prodajaln in zdi se, da se bolj zanašajo na vire izven prodajaln, bodisi nevtralne bodisi osebne, kar še dodatno potrjuje dejstvo, da različni porabniki zahtevajo različne prodajne pristope. Bednárik in Kováts (2010) sta ugotovili, da osebni viri informacij pomembno vplivajo na odločitev o nakupu pohištva. Za najpomembnejša so se izkazala priporočila prijateljev in znancev, prav tako pomembna pa so priporočila prodajnega osebja, mizarjev, notranjih oblikovalcev ter gradbenih izvajalcev. Nenazadnje pa ima velik vpliv na več stopenj procesa nakupnega odločanja tudi splet kot vir informacij, ki je izjemno učinkovit medij za dostop, organiziranje in sporočanje informacij. Ker je iskanje informacij kot celota dolg proces, porabniki raje zberejo ustrezne informacije preko spleta, preden obiščejo prodajalce in/ali se posvetujejo s strokovnjaki (Nayeem, 2012, str. 87). Ponder (2013) ugotavlja, da številni porabniki pred nakupom pohištva v prodajalni iščejo informacije preko spleta – takšnih je več kot 70 %. Splet porabnikom ponuja priročen in učinkovit način za spoznavanje blagovnih znamk, trendov, informacij o kakovosti izdelkov, ki bi jih sicer težje pridobili, predvsem ker pohištva večina porabnikov ne kupuje tako pogosto. Na podlagi teh ugotovitev postavljam hipoteze 2a, 2b in 2c:

**H2a: Kupcem ležišč je v fazi iskanja informacij splet pomembnejši vir informacij od priporočil prodajnega osebja.**

**H2b: Porabniki priporočilom prodajnega osebja pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.**

**H2c: Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij.**

Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman in Grošelj (2017) so ugotovili, da je med Slovenci pri nakupu pohištva najpomembnejša kakovost izdelka, sledijo ji cena, poprodajne storitve ter plačilni pogoji. Jošt in drugi (2020), ki so preučevali spremembe v vedenju slovenskih porabnikov v letih od 2010 do 2019, ugotavljajo, da najpomembnejši kriterij za nakup še vedno ostaja kakovost. Ta je bila za najpomembnejši kriterij izbrana tudi med slovaškimi porabniki (Motik, Kusá, Jazbec & Jelacic, 2004). Khojasteh-Khosro, Shalbafan in Thoemen (2020) so ugotovili, da si nakupni kriteriji pri izbiri pohištva glede na pomembnost sledijo v naslednjem zaporedju: kakovost, dizajn, cena, prijaznost okolju ter jamstvo. Ponder (2013) prav tako navaja, da je najpomembnejši kriterij kakovost, ki ji sledijo cena, poreklo in prijaznost okolju. Ismail (2010) pa ugotavlja, da si kriteriji v primeru izbire pohištva glede na pomembnost sledijo v naslednjem vrstnem redu: cena, kakovost in stil. Plačilni pogoji se nahajajo na koncu seznama pred jamstvom. Na podlagi teh ugotovitev postavljam hipotezi 3a in 3b:

**H3a: Kupcem ležišč je kakovost ležišča pomembnejša od cene.**

**H3b: Kupcem ležišč so poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila.**

Lihra in Graf (2007) sta s svojo študijo jasno poudarila pomen fizičnih prodajaln pri nakupu pohištva. Porabniki so z njimi seznanjeni in pričakujejo, da bodo zadovoljile njihove potrebe v vseh fazah nakupa. Izbrane so bile za najučinkovitejši način zbiranja informacij. Prva izbira porabnikov so tudi v fazi vrednotenja alternativ, saj jo porabniki ocenjujejo kot najbolj zanesljiv, učinkovit ter preprost kanal za pridobivanje informacij. Enako pomembnost so jim pripisali tudi v fazi izbire alternative, ker so najbolj učinkovita, uporabna, porabniku prijazna ter hitra alternativa. Varnost plačila, razpoložljive informacije ter zapletenost spletnih strani so razlogi, da so porabniki kot najpomembnejši kanal v fazi izvedbe nakupa zopet izbrali fizično prodajalno. Čez celoten nakupni proces je imel splet manj pomembno vlogo, vendar je pričakovati, da bo pridobil na pomenu, zato je pomembno, da ga ne zanemarjamo. Na podlagi teh ugotovitev postavljam hipoteze 4a, 4b in 4c:

**H4a: Fizična prodajalna je v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spletne prodajalne.**

**H4b: Porabniki nakup ležišča večinoma opravijo v fizični prodajalni.**

**H4c: Porabniki spletu, kot kanalu nakupa, pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.**

Woo, Ahn, Lee in Koo (2015, str. 1510–1524) so ugotovili, da se medijski kanali, ki vplivajo na porabnika pri odločanju za nakup določenega izdelka, razlikujejo glede na socialno demografske lastnosti porabnikov (starost, spol, stopnja izobrazbe, prihodek gospodinjstva, spremenljivke življenjskega sloga) ter kategorije izdelkov (netrajne dobrine, trajne dobrine, storitve). Raziskava na primeru izbire avtomobila je pokazala, da imajo na starejše porabnike največji vpliv časopisi in WOM, moške pa najbolj prepričajo radio, časopisi, spletni oglasi in rezultati spletnih iskanj. Poleg tega pa na porabnike z visokimi prihodki vpliva WOM, na porabnike z močno naklonjenostjo do določene blagovne znamke pa televizija, časopisi, revije, spletni oglasi in iskanje. Na drugi strani pa spletni oglasi in iskanje pozitivno vplivajo na mlajše porabnike, ženske bolj prepričajo oglasi v revijah, porabnike z nižjimi prihodki pa televizija in spletni oglas. Raziskava je pokazala tudi, da na bolj izobražene porabnike vplivajo časopisi ter spletno iskanje, kar se sklada tudi z ugotovitvami Bhatnagarja in Ghosea (2004), da porabniki z višjo stopnjo izobrazbe porabijo več časa za spletno iskanje. Na podlagi teh ugotovitev postavljam hipoteze 5a, 5b, 5c in 5d:

**H5a: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za različne starostne skupine porabnikov (do 30 let, 31 do 50 let, nad 50 let) različen.**

**H5b: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za moške in ženske različen.**

**H5c: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne stopnje izobrazbe različen.**

**H5d: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne dohodkovne skupine različen.**

## 3.2 Metodologija

Izhajajoč iz raziskovalnih vprašanj sem se odločila za uporabo metode **spletnega anketiranja**, ki ima kot vsaka druga metoda svoje prednosti in slabosti. Stroški so v primerjavi z drugimi vrstami anketiranja od 20 do kar 50 % nižji, ker ni stroškov papirja, tiskanja, poštnine, potnih stroškov ipd. Podatki so zbrani veliko hitreje, dostopni so takoj, lahko pa jih tudi sproti pregledujemo in jih ni treba ročno vnašati v programe za obdelavo podatkov. Poleg tega pri izpolnjevanju ni časovnih ali geografskih omejitev. Podatki se lahko zbirajo 24 ur na dan, 7 dni v tednu, povsod po svetu, kjer je na voljo dostop do spleta. Omeniti je potrebno tudi, da so odzivi posameznikov navadno bolj pošteni in premišljeni, saj se zaradi zasebnosti pri izpolnjevanju počutijo bolj sproščene, zlasti v povezavi z občutljivimi temami. Spletno anketiranje je tudi izjemno vsestransko, saj omogoča različne vizualne, zvočne in druge multimedijske učinke, ki naredijo vprašalnike bolj zanimive.

Med slabosti pa lahko štejemo težje zagotavljanje slučajnostnega vzorca, saj se na vabilo k izpolnjevanju praviloma ne odzovejo vsi, zaradi česar prihaja do razlik med značilnostmi vzorca od značilnosti ciljne populacije. Poleg tega so izvzeti vsi posamezniki, ki nimajo dostopa do spleta, tehnološko nevešči posamezniki in starejši. Do težav lahko pride tudi zaradi nepopolnih seznamov elektronskih naslovov ali neaktivnih poštnih naslovov. Obstaja pa tudi verjetnost, da pride do različnih tehničnih težav. V primerjavi z drugimi načini zbiranja podatkov je odzivnost pri spletnem anketiranju nižja, poleg tega pa se težave lahko pojavijo tudi zaradi nepopolno izpolnjenih vprašalnikov, ker nekateri porabniki v procesu izpolnjevanja izgubijo interes in predčasno opustijo izpolnjevanje vprašalnika. Precej pa je tudi takih, ki izpolnjevanje opustijo že, ko preberejo uvodni nagovor. Upoštevati je treba tudi, da v spletnem okolju prihaja do več neiskrenosti v odgovorih, pojava namišljenih in virtualnih identitet, kar lahko vpliva na avtentičnost podatkov. Dejstvo je, da respondenti zelo verjetno med izpolnjevanjem vprašalnika počno še druge stvari, kar vpliva na njihovo koncentracijo, hitrost ter natančnost izpolnjevanja (Kotler & Keller, 2015; Štemberger, 2015).

Vprašalnik zajema **spremenljivke** na treh izmed štirih poznanih merskih lestvic. Z nominalno lestvico merim spremenljivke, kot so na primer predhodne izkušnje z nakupom ležišča, razlog za nakup ležišča, uporabljeni viri informacij pred nakupom ležišča, kanal nakupa ležišča, spol in neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem. Ordinalne lestvice uporabim pri opredelitvi starostne skupine in stopnje izobrazbe. Intervalna lestvica pa se je nanašala na vprašanja o pomembnosti virov informacij, pomembnosti atributov ležišč in dejavnikov pri odločanju ter pomembnosti prodajnih kanalov. Podrobna razdelitev spremenljivk glede na merske lestvice se nahaja v prilogi 6.

Vprašalnik, prikazan v prilogi 7, je sestavljen iz 13 vprašanj, od katerih se štiri vprašanja nanašajo na demografske značilnosti. Devet vprašanj je zaprtega tipa z enim ali več možnimi odgovori. Preostalih pet vprašanj pa temelji na petstopenjski ocenjevalni lestvici, s katero sem ocenjevala stopnjo pomembnosti različnih virov informacij, atributov ležišč, nakupnih dejavnikov ter prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča. Vprašanja si sledijo v logičnem zaporedju in so bila oblikovana na podlagi raziskovalnih ciljev in hipotez. Prvi dve vprašanji sta t.i. filter vprašanji, preko katerih sem iz nadaljnjega reševanja izključila vse anketirance, ki še nimajo izkušenj z nakupom ležišča oziroma anketirance, ki trenutno ne razmišljajo o nakupu ležišča. Vprašanja, ki se nanašajo na razloge za nakup novega ležišča ter pomembnost posameznih virov informacij in prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča sem črpala iz članka Lihre in Grafa (2007), ki sta preučevala uporabo različnih virov informacij na različnih stopnjah procesa nakupnega odločanja v primeru nakupa pohištva. Vprašanje o številu uporabljenih virov informacij pred nakupom ležišča sem povzela iz članka avtorice Ismail (2010), ki je preučevala nakupno vedenje porabnikov na primeru pohištva. Vprašanji o pomembnosti posameznih atributov ležišč in dejavnikov v primeru nakupa ležišča pa sem črpala iz raziskave o spremembah v preferencah slovenskih porabnikov glede pohištva, ki so jo izvedli Jošt in drugi (2020).

**Ciljno populacijo** sestavljajo vsi posamezniki, ki so v letu 2021 živeli v Sloveniji in so v preteklosti že opravili nakup ležišča. Ker vzorčnega okvira, iz katerega bi lahko črpala seznam enot, nisem imela na razpolago, sem bila omejena na **neverjetnostno vzorčenje**. Enote sem v vzorec zbirala na podlagi lastne presoje in ne na podlagi slučajnosti. Posledično sklepanje na populacijo ni mogoče, ker ne poznam verjetnosti, s katero so bile enote vključene v vzorec oziroma ne morem oceniti natančnosti rezultatov.

V ta namen sem oblikovala strukturiran vprašalnik, katerega sem tehnično oblikovala s pomočjo spletne aplikacije 1KA, preko katere sem anketo tudi izvedla. Vprašalnik sem pred objavo preizkusila na vzorcu desetih posameznikov različnih starostnih skupin, da bi ugotovila, če je dovolj razumljiv. Nekaj preizkusov sem opravila kar prek spletne aplikacije 1KA, kjer so sodelujoči vpisovali komentarje v posebna okenca. Ostale preizkuse pa sem izvedla osebno, torej sem bila prisotna, ko je oseba izpolnjevala vprašalnik. Na ta način sem prejela takojšnjo povratno informacijo, sodelujočim pa sem lahko v primeru kakršnih koli težav takoj pomagala. Komentarji so se nanašali predvsem na tipkarske in slovnične napake, v nekaj primerih pa je bila težava v nerazumevanju določenih pojmov, kot so na primer zunanje oglaševanje, poprodajne storitve in dvojno jedro. Na podlagi preizkusa sem popravila vprašalnik, nato pa sem se lotila zbiranja podatkov. Povezavo do vprašalnika sem objavila na družbenem omrežju Facebook, različnih forumih ter jo delila prijateljem in znancem preko spletne pošte. Uporabila sem kombinacijo priložnostnega vzorca, saj so se določene enote nahajale na pravem mestu (Facebook, forum) ob pravem času (objava povezave), ter namenskega vzorca, ker sem po lastni presoji izbirala tipične enote, ki najbolje predstavljajo populacijo in jim poslala elektronsko pošto s povezavo do vprašalnika.

Podatke, pridobljene s pomočjo spletne ankete, sem analizirala s pomočjo specializiranega programa za statistične analize SPSS, pri grafični predstavitvi rezultatov pa sem si pomagala s programom Microsoft Excel. Najprej sem se lotila analize značilnosti vzorca, nadaljevala sem analizo vsebinskega dela vprašalnika, nato pa je sledil še preizkus postavljenih raziskovalnih domnev. Pri tem sem uporabila različne teste, kot so: Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev, preizkus skupin (angl. independent-samples t-test) za primerjavo sredin dveh neodvisnih merjenj, preverjanje domneve o aritmetični sredini (t-preizkus) ter analiza variance (angl. ANOVA) za primerjavo aritmetičnih sredin treh ali več neodvisnih merjenj. Na podlagi opravljene analize sem podala sklepe in priporočila za ponudnike ležišč na slovenskem trgu.

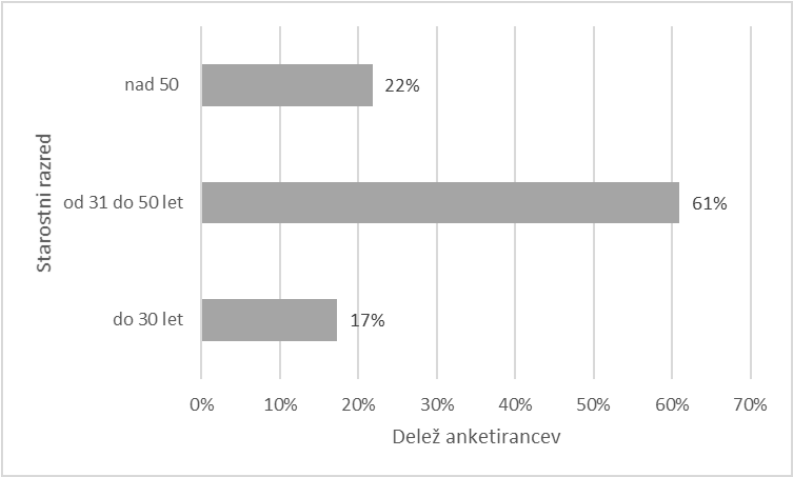
## 3.3 Rezultati

Spletna anketa, ki sem jo izvedla s pomočjo spletne aplikacije 1KA, je bila aktivna od 22. do 27. marca 2021. Na uvodni nagovor je kliknilo 361 oseb, izmed katerih je 217 oseb začelo z izpolnjevanjem vprašalnika. 12 anketirancev sem preko dveh filter vprašanj izločila iz nadaljnjega reševanja, saj še nimajo izkušenj z nakupom ležišča oziroma trenutno ne razmišljajo o nakupu ležišča, zato njihov profil ni ustrezal potrebam raziskave. Za nadaljnje analiziranje je bilo tako primernih 205 respondentov, od katerih je vprašalnik v celoti izpolnilo 179 respondentov. V nadaljevanju poglavja sledi analiza vzorca, vsebinska analiza preostalih vprašanj, preverjanje raziskovalnih hipotez ter opredelitev omejitev raziskave.

### 3.3.1 Predstavitev značilnosti vzorca

V vzorec je bilo zajetih 179 oseb, izmed katerih je bilo 22 % moških in 78 % žensk. Največ (61 %) jih spada v starostno skupino od 31 do 50 let, sledijo jim anketiranci, stari nad 50 let (22 %). Najmanj (17 %) pa je oseb, starih do 30 let, kar prikazuje slika 11.

*Slika 11: Delež anketiranih glede na starostni razred*




*Vir: lastno delo.*

Anketiranci so se opredelili tudi glede svojega dohodka. Vprašanje sem zastavila na način, da so odgovorili le, ali je njihov osebni mesečni dohodek podpovprečen, povprečen oziroma nadpovprečen glede na slovensko povprečje, ki znaša 1314,62 EUR. Največ (41 %) anketirancev ima povprečen neto mesečni dohodek glede na slovensko povprečje. 30 % anketirancev ima v primerjavi s slovenskim povprečjem podpovprečni dohodek, 27 % pa nadpovprečni dohodek. 2 % anketirancev sta na vprašanje glede dohodka odgovorila z »Ne vem«, kar prikazuje tabela 3.

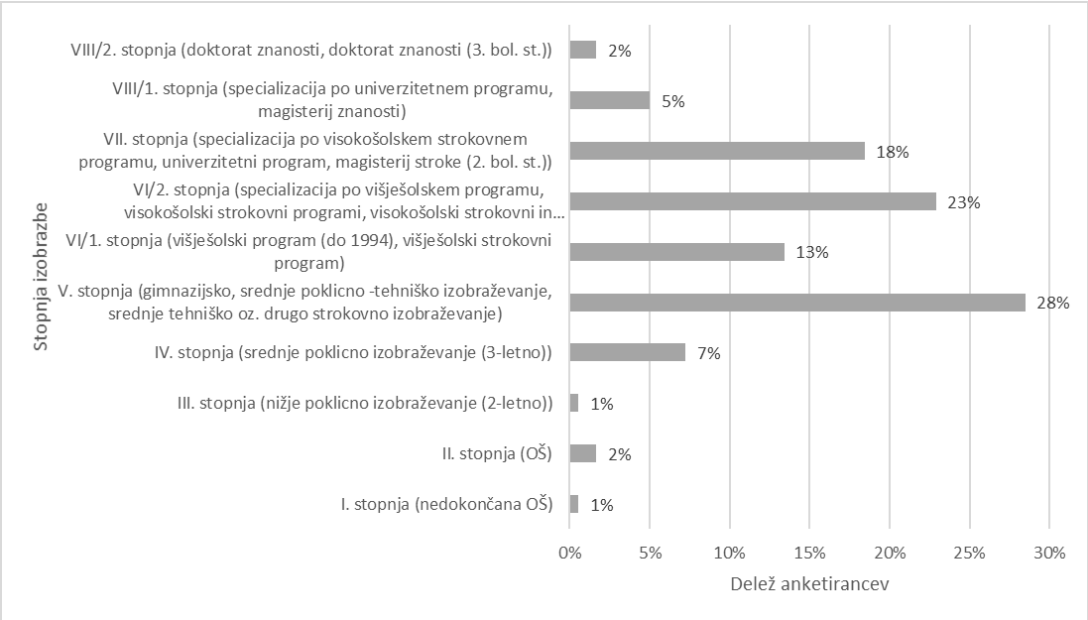
*Tabela 3: Anketiranci glede na neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem*

| **Neto mesečni dohodek glede na slovensko povprečje** | **Frekvenca** | **Veljavni odstotek (%)** |
|---|---|---|
| Pod povprečjem | 53 | 30 % |
| Povprečen | 73 | 41 % |
| Nad povprečjem | 49 | 27 % |
| Ne vem | 4 | 2 % |

*Vir: lastno delo.*

Odstotek anketirancev nima dokončane osnovne šole, 2 % anketirancev imata dokončano srednjo šolo. 1 % anketirancev ima dokončano III. stopnjo izobrazbe, 7 % pa IV. stopnjo. Največ (28 %) anketirancev ima dokončano V. stopnjo izobrazbe. 13 % anketirancev je dokončalo VI/1. stopnjo izobrazbe, 23 % anketirancev pa VI/2. stopnjo. 18 % anketirancev ima dokončano VII. stopnjo. VII/1. stopnjo je dokončalo 5 % anketirancev, 2 % pa VII/2. stopnjo, kar prikazuje slika 12.

*Slika 12 : Delež anketiranih glede na stopnjo izobrazbe*




*Vir: lastno delo.*

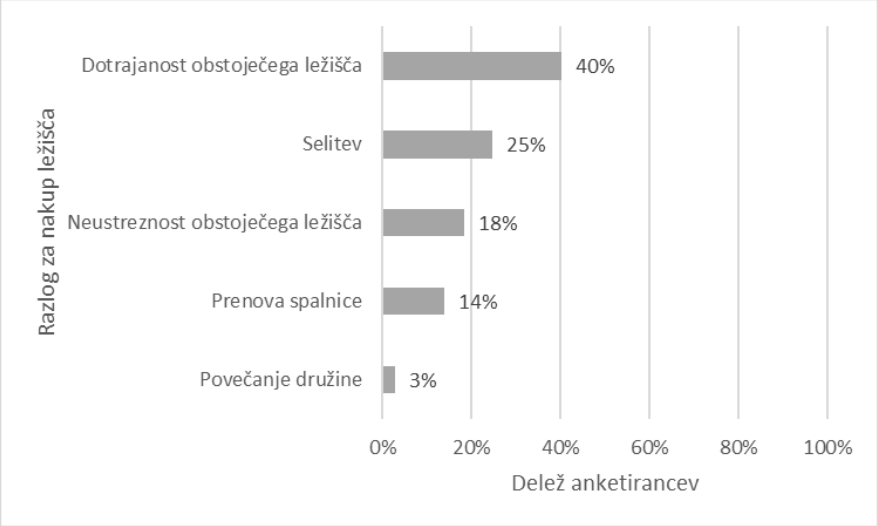
Modus je 5, kar pomeni, da največ anketirancev spada v peti razred (V. stopnja izobrazbe). Mediana pa je 6, kar pomeni, da je to srednja vrednost razredov pri povprečni najvišji doseženi stopnji formalne izobrazbe. Polovica anketiranih ima nižjo stopnjo izobrazbe ter polovica anketiranih višjo stopnjo izobrazbe od VI/1. stopnje.

### 3.3.2 Analiza vsebinskega dela vprašalnika

V tem poglavju bom predstavila analizo vsebinskega dela vprašalnika, ki je obsegal 7 vprašanj. Kot je bilo že omenjeno je na prvo vprašanje glede izkušenj z nakupom ležišča odgovorilo 217 oseb. Od tega je imelo 94 % oseb že izkušnje z nakupom ležišča oziroma trenutno razmišljajo o nakupu, 6 % pa izkušenj še ni imelo. Pri analizi sem upoštevala odgovore 179 respondentov, ki so vprašalnik izpolnili v celoti.

S tretjim vprašanjem sem preverjala, kateri so glavni razlogi za nakup ležišča. Največ (40 %) anketirancev je kot glavni razlog za nakup ležišča navedlo dotrajanost obstoječega ležišča. 25 % anketirancev je kot razlog navedlo selitev, 18 % neustreznost obstoječega ležišča, 14 % pa prenovo spalnice. Najmanj (3 %) anketirancev je nakup novega ležišča opravilo zaradi povečanja družine, kot je to prikazano na sliki 13.

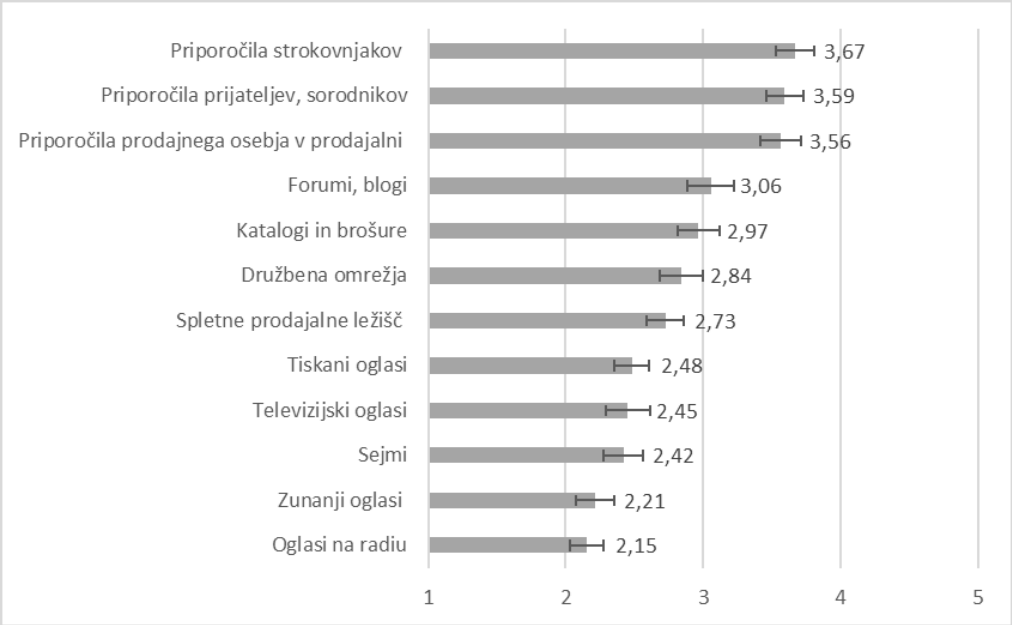
*Slika 13: Delež anketiranih glede na razlog za nakup ležišča*




*Vir: lastno delo.*

Pri četrtem vprašanju so anketiranci ocenjevali pomembnost posameznih virov informacij v primeru nakupa ležišča s pomočjo 5-stopenjske ocenjevalne lestvice, pri čemer je ocena 1 pomenila, da vir sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je vir zelo pomemben. V nadaljevanju predstavljam le glavne ugotovitve, podrobnejše analize pa so prikazane na sliki 14 in v prilogi 8.

*Slika 14: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih virov informacij v primeru nakupa ležišča*

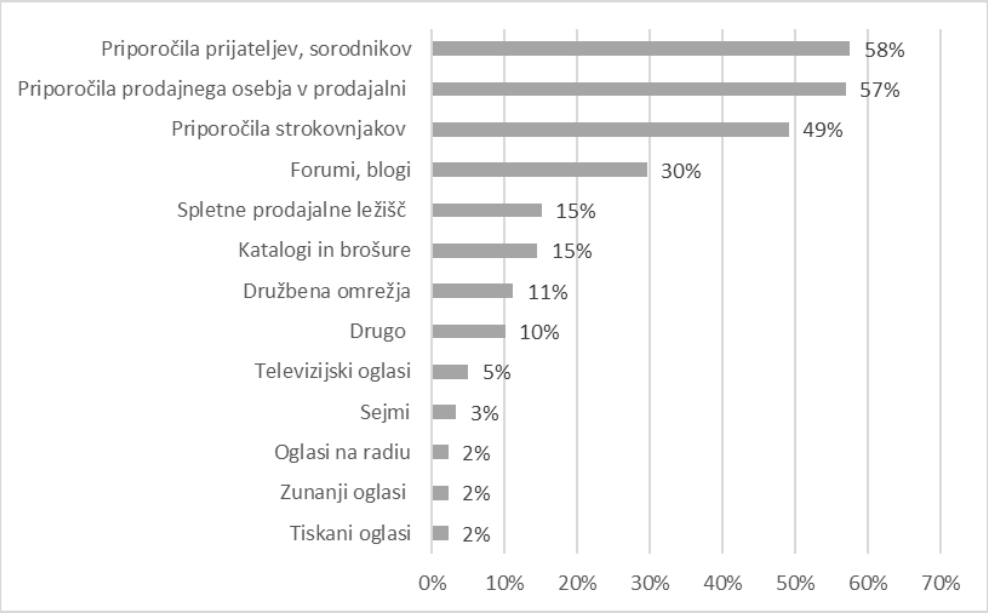



*Vir: lastno delo.*

Povprečne ocene pomembnosti posameznih virov se gibljejo od 2,15 (SD = 0,97) do 3,67 (SD = 0,85). Anketiranci v primeru nakupa ležišča v povprečju največjo pomembnost pripisujejo priporočilom strokovnjakov (npr. zdravnikov, fizioterapevtov). Za 63 % anketirancev je ta vir informacij pri nakupu ležišča pomemben ali zelo pomemben. Povprečna pomembnost vira znaša 3,67, standardni odklon pa 0,85. Najmanjšo pomembnost v primeru nakupa ležišča pa anketiranci v povprečju pripisujejo oglasom na radiu – 63 % anketirancev je označilo, da je ta vir informacij zanje nepomemben oziroma sploh ni pomemben, nihče izmed anketirancev pa ga ni ocenil kot zelo pomembnega. Povprečna pomembnost vira znaša 2,15, standardni odklon pa 0,97.

S petim vprašanjem sem preverjala, katere vire informacij so anketiranci uporabili pred nakupom ležišča. Najpogosteje izbrana vira informacij sta bila priporočila prijateljev, sorodnikov (58 %) in priporočila prodajnega osebja (57 %). Nato sledijo priporočila strokovnjakov (49 %) in forumi ter blogi (30 %). Najmanjkrat pa pred nakupom ležišča anketiranci iščejo informacije na sejmih (3 %), preko oglasov na radiu (2 %), zunanjih oglasov (2 %) ter tiskanih oglasov (2 %), kar prikazuje slika 15. Pod odgovor drugo so anketiranci najpogosteje zapisali: pretekle izkušnje, preizkus ležišča.

*Slika 15: Analiza uporabljenih virov informacij v primeru nakupa ležišča*




*Vir: lastno delo.*

Pred nakupom ležišča se samo z enim virom informacij posvetuje 24 % anketirancev, 26 % se jih posvetuje z dvema različnima viroma. 29 % anketirancev se posvetuje s tremi različnimi viri informacij. 15 % se jih posvetuje s štirimi viri, 4 % s petimi viri, 1 % s šestimi viri ter 1 % s sedmimi različnimi viri informacij, kot je to prikazano v tabeli 4.

*Tabela 4: Anketiranci glede na število uporabljenih virov*

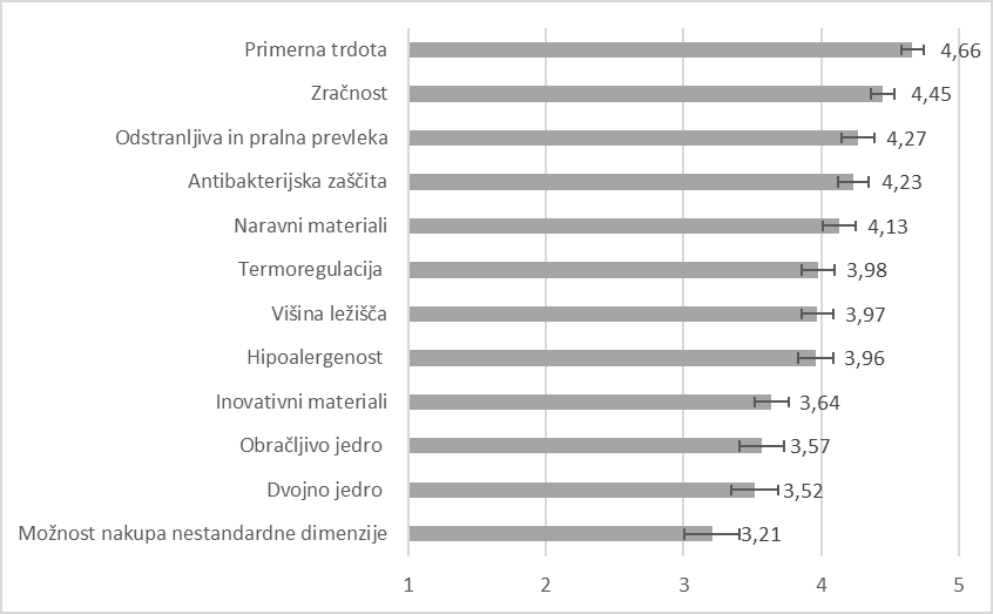
| Število uporabljenih virov informacij | Frekvenca | Veljavni odstotek (%) |
|---|---|---|
| 1 | 43 | 24 % |
| 2 | 47 | 26 % |
| 3 | 52 | 29 % |
| 4 | 26 | 15 % |
| 5 | 8 | 4 % |
| 6 | 1 | 1 % |
| 7 | 2 | 1 % |

*Vir: lastno delo.*

Pri vprašanju 6 so anketiranci ocenjevali pomembnost posameznih atributov ležišč pri odločanju za nakup ležišča s pomočjo 5-stopenjske ocenjevalne lestvice, pri čemer je ocena 1 pomenila, da atribut sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je atribut zelo pomemben. Podrobnejše analize so prikazane na sliki 16 in v prilogi 9, v nadaljevanju pa povzemam le glavne ugotovitve. Povprečne ocene pomembnosti posameznih virov se gibljejo od 3,21 (SD = 1,38) do 4,66 (SD =0,54). Za anketirance je pri izbiri ležišča v povprečju najpomembnejša trdota ležišča. Za kar 98 % anketirancev je ta atribut pomemben ali zelo pomemben. Povprečna pomembnost vira znaša 4,66, standardni odklon pa 0,54. Najmanjšo pomembnost

v primeru nakupa ležišča pa anketiranci v povprečju pripisujejo možnosti nakupa nestandardne dimenzije – 31 % anketirancev je označilo, da je ta atribut zanje nepomemben oziroma sploh ni pomemben. Povprečna pomembnost tega vira znaša 3,21, standardni odklon pa 1,38.

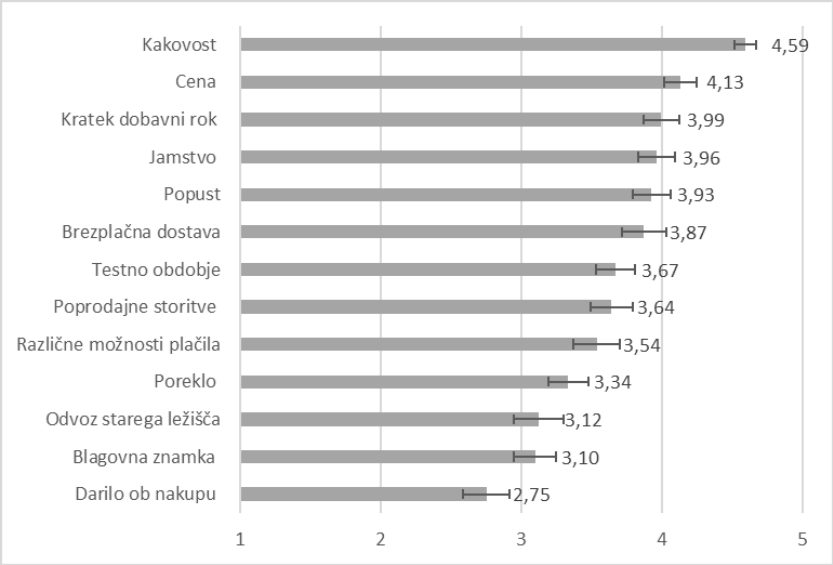
*Slika 16: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih atributov ležišč v primeru nakupa ležišča*




*Vir: lastno delo.*

Anketiranci so v okviru sedmega vprašanja ocenjevali tudi pomembnost posameznih dejavnikov pri odločanju za nakup ležišča. Pri tem jim je bila zopet v pomoč 5-stopenjska ocenjevalna lestvica, pri čemer je ocena 1 pomenila, da dejavnik sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je dejavnik zelo pomemben. V nadaljevanju predstavljam glavne ugotovitve, podrobnejše analize pa so prikazane na sliki 17 in v prilogi 10. Povprečne ocene pomembnosti posameznih virov se gibljejo od 2,75 (SD = 1,12) do 4,59 (SD =0,55). Za anketirance je pri izbiri ležišča v povprečju najpomembnejša kakovost ležišča. Za kar 97 % anketirancev je ta atribut pomemben ali zelo pomemben. Povprečna pomembnost vira znaša 4,59, standardni odklon pa 0,55. Najmanjšo pomembnost v primeru nakupa ležišča pa anketiranci v povprečju pripisujejo darilu, ki ga prejmejo ob nakupu. 40 % anketirancev je označilo, da je ta dejavnik zanje nepomemben oziroma sploh ni pomemben. Povprečna pomembnost vira znaša 2,75, standardni odklon pa 1,12.

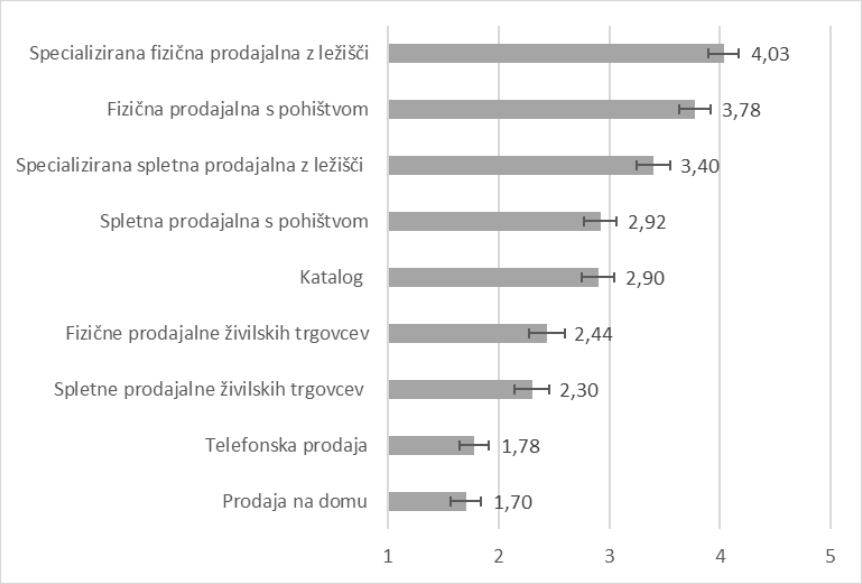
*Slika 17: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov v primeru nakupa ležišča*




*Vir: lastno delo.*

Z naslednjim vprašanjem sem preverjala, kako pomembni so posamezni prodajni kanali za anketirance pri odločanju za nakup ležišča. Stopnjo pomembnosti so anketiranci izrazili z eno od petih stopenj na ocenjevalni lestvici, pri čemer je ocena 1 pomenila, da prodajni kanal sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je prodajni kanal zelo pomemben. Podrobnejše analize so prikazane na sliki 18 in v prilogi 11, v nadaljevanju pa povzemam le glavne ugotovitve.

*Slika 18: Prikaz povprečne stopnje pomembnosti posameznih prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča*

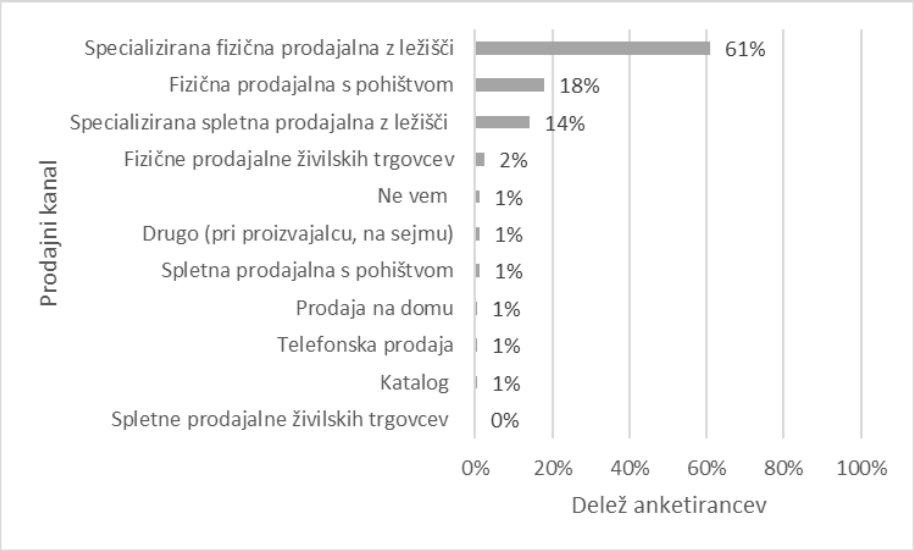



*Vir: lastno delo.*

Povprečne ocene pomembnosti posameznih virov se gibljejo od 1,70 (SD = 0,90) do 4,03 (SD = 0,94). Anketiranci kot najpomembnejši kanal v primeru nakupa ležišča v povprečju ocenjujejo specializirane fizične prodajalne z ležišči. Za 79 % anketirancev je ta prodajni kanal pomemben ali zelo pomemben. Povprečna pomembnost vira znaša 4,03, standardni odklon pa 0,94. Najmanj pomemben prodajni kanal pa zanje predstavlja prodaja na domu. Kar 81 % anketirancev je označilo, da je ta prodajni kanal zanje nepomemben oziroma sploh ni pomemben. Povprečna pomembnost vira znaša 1,70, standardni odklon pa 0,90.

Zadnje vprašanje vsebinskega dela pa se je nanašalo na prodajni kanal, preko katerega so anketiranci opravili nakup ležišča oziroma ga nameravajo opraviti. Največ (61 %) anketirancev je nakup ležišča opravilo oziroma ga namerava opraviti v specializirani fizični prodajalni z ležišči. 18 % anketirancev je nakup opravilo v fizični prodajalni s pohištvom, 14 % preko specializirane spletne prodajalne z ležišči, 2 % pa v fizični prodajalni živilskih trgovcev. Po 1 % anketirancev je nakup opravilo preko spletne prodajalne s pohištvom, preko kataloga, telefonske prodaje in prodaje na domu. Pod odgovor drugo so zapisali: direktno pri proizvajalcu, na sejmu. Dva anketiranca pa sta na vprašanje odgovorila z »ne vem«. Nakupa preko spletne prodajalne živilskih trgovcev ni opravil nihče izmed anketirancev, kar prikazuje slika 19.

*Slika 19: Delež anketiranih glede na prodajni kanal*




*Vir: lastno delo.*

### 3.3.3 Rezultati preverjanja hipotez

V nadaljevanju predstavljam rezultate preverjanja domnev, ki sem ga izvedla s statističnimi testi v programu SPSS.

**H1: Porabniki se za nakup novega ležišča večinoma odločajo zaradi dotrajanosti obstoječega ležišča.**

Hipoteza 1 se navezuje na tretje vprašanje v anketi, s katerim sem preverjala, kateri so glavni razlogi za nakup ležišča. Največ (40 %) anketirancev je kot glavni razlog za nakup ležišča navedlo dotrajanost obstoječega ležišča, 25 % anketirancev je kot razlog navedlo selitev, 18 % neustreznost obstoječega ležišča, 14 % pa prenovo spalnice. Najmanj (3 %) anketirancev je nakup novega ležišča opravilo zaradi povečanja družine. Da bi ugotovila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne, sem uporabila Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ob zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da se porabniki za nakup novega ležišča večinoma odločajo zaradi dotrajanosti obstoječega ležišča, kar kaže izpis testa v prilogi 12.

**H2a: Kupcem ležišč je v fazi iskanja informacij splet pomembnejši vir informacij od priporočil prodajnega osebja.**

Hipotezo 2a sem preverjala na podlagi štirih trditev četrtega vprašanja, pri katerem so anketiranci na petstopenjski lestvici ocenjevali stopnjo pomembnosti različnih virov informacij pri nakupu ležišča. Spletne prodajalne ležišč, forume in bloge ter družbena omrežja sem združila v sestavljeno spremenljivko »splet«. Njihovo skupno povprečno pomembnost sem nato primerjala s povprečno pomembnostjo priporočil prodajnega osebja. Analiza opisnih statistik je pokazala, da splet (AS = 2,88) ni pomembnejši vir informacij od priporočila prodajnega osebja (AS = 3,56). S pomočjo preizkusa dvojic za primerjavo aritmetičnih sredin za odvisni merjenji sem še dodatno preverila, ali to res drži. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da so priporočila prodajnega osebja v povprečju pomembnejša od spleta, kot je to prikazano v izpisu testa v prilogi 13.

**H2b: Porabniki priporočilom prodajnega osebja pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.**

S hipotezo 2b sem preverjala stopnjo pomembnosti, ki jo anketiranci pripisujejo priporočilom prodajnega osebja kot viru informacij v primeru nakupa ležišča. Povprečno pomembnost priporočil prodajnega osebja (AS = 3,56) sem primerjala s povprečno vrednostjo 3,0. Želela sem preveriti, ali je povprečna vrednost spremenljivke večja od hipotetične vrednosti. Pri tem je bila spremenljivka stopnja pomembnosti priporočil prodajnega osebja v prodajalni. Uporabila sem t-preizkus za preverjanje domneve o aritmetični sredini. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti, kar kaže izpis testa v prilogi 14, in sprejmem sklep, da porabniki priporočilom prodajnega osebja pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.

**H2c: Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij.**

Postavljena hipoteza se navezuje na peto vprašanje, kjer so porabniki označili, katere izmed naštetih virov informacij so uporabili pred nakupom ležišča. Na podlagi teh podatkov sem

oblikovala novo spremenljivko »Število uporabljenih virov informacij«, ki sem jo uporabila pri nadaljnjih analizah. Ugotovila sem, da se pred nakupom ležišča samo z enim virom informacij posvetuje 24 % anketirancev, 26 % se jih posvetuje z dvema različnima viroma. 29 % anketirancev se posvetuje s tremi različnimi viri informacij. 15 % se jih posvetuje s štirimi viri, 4 % s petimi viri, 1 % s šestimi viri ter 1 % s sedmimi različnimi viri informacij. Da bi ugotovila, ali je povprečje uporabljenih virov statistično značilno večje od 2, sem uporabila t-preizkus za preverjanje domneve o aritmetični sredini. Izpis testa je prikazan v prilogi 15. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij.

**H3a: Kupcem ležišč je kakovost ležišča pomembnejša od cene.**

Hipotezo 3a sem preverjala na podlagi dveh trditev sedmega vprašanja, pri katerem so anketiranci na petstopenjski lestvici ocenjevali stopnjo pomembnosti različnih dejavnikov pri nakupu ležišča. Primerjala sem povprečno pomembnost kakovosti ležišča in cene. Glede na primerjavo povprečnih vrednosti lahko predpostavim, da je kakovost (AS = 4,59) pomembnejši dejavnik za nakup kot cena (AS = 4,13). Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa dvojic za primerjavo aritmetičnih sredin za odvisni merjenji. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti, kar kaže izpis testa v prilogi 16, in sprejmem sklep, da je kupcem ležišč kakovost pomembnejša od cene

**H3b: Kupcem ležišč so poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila.**

Tudi to hipotezo sem preverjala na podlagi dveh trditev sedmega vprašanja, pri katerem so anketiranci na petstopenjski lestvici ocenjevali stopnjo pomembnosti različnih dejavnikov pri nakupu ležišča. Primerjala sem povprečno pomembnost poprodajnih storitev in možnosti plačila v primeru nakupa ležišča. Glede na primerjavo povprečnih vrednosti lahko predpostavim, da so poprodajne storitve (AS = 3,64) pomembnejši dejavnik za nakup kot možnosti plačila (AS = 3,54). Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa dvojic za primerjavo aritmetičnih sredin za odvisni merjenji. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, kar kaže izpis testa v prilogi 17. Ne morem torej trditi, da so kupcem ležišč poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila.

**H4a: Fizična prodajalna je v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spletne prodajalne.**

Hipotezo sem preverjala na podlagi šestih trditev osmega vprašanja, pri katerem so anketiranci na petstopenjski lestvici ocenjevali stopnjo pomembnosti različnih prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča. Trditve sem združila v dve skupini: fizične prodajalne in spletne prodajalne. Skupno povprečno pomembnost fizičnih prodajaln sem nato primerjala s skupno povprečno pomembnostjo spletnih prodajaln. Glede na primerjavo povprečnih vrednosti lahko predpostavim, da so fizične prodajalne (AS = 3,42) pomembnejši prodajni

kanal kot spletne prodajalne (AS = 2,87). Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa dvojic za primerjavo aritmetičnih sredin za odvisni merjenji. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da je fizična prodajalna v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spletne prodajalne, kar prikazuje izpis testa v prilogi 18.

**H4b: Porabniki nakup ležišča večinoma opravijo v fizični prodajalni.**

Hipoteza 4b se navezuje na deveto vprašanje v anketi, s katerim sem preverjala, preko katerega prodajnega kanala anketiranci opravijo nakup ležišča. Največ (61 %) anketirancev je nakup ležišča opravilo oziroma ga namerava opraviti v specializirani fizični prodajalni z ležišči. 18 % anketirancev je nakup opravilo v fizični prodajalni s pohištvom, 14 % preko specializirane spletne prodajalne z ležišči, 2 % pa v fizični prodajalni živilskih trgovcev. Po 1 % anketirancev je nakup opravilo preko spletne prodajalne s pohištvom, preko kataloga, telefonske prodaje in prodaje na domu. Da bi ugotovila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami statistično značilne, sem uporabila Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ob zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmem sklep, da porabniki nakup novega ležišča večinoma opravijo v fizični prodajalni, kot je to prikazano v izpisu testa v prilogi 19.

**H4c: Porabniki spletu, kot kanalu nakupa, pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.**

S hipotezo 4c sem preverjala stopnjo pomembnosti spleta kot kanala nakupa v primeru nakupa ležišča. Ocenjene stopnje pomembnosti za tri vrste spletnih prodajaln sem združila v sestavljeno spremenljivko »Pomembnost prodajnih kanalov: Spletne prodajalne«. Povprečno pomembnost spletnih prodajaln sem primerjala s povprečno vrednostjo 3,0. Analiza opisnih statistik je pokazala, da porabniki spletnim prodajalnam (AS = 2,87) ne pripisujejo nadpovprečne pomembnosti v primeru nakupa ležišča. S pomočjo t-preizkusa za preverjanje domneve o aritmetični sredini sem še dodatno preverila, ali to res drži. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti 0,019 in sprejmem sklep, da je povprečna pomembnost spletnih prodajaln statistično značilno različna od 3,0, kar kaže izpis testa v prilogi 20. Ne morem pa trditi, da je njihova povprečna pomembnost večja od 3,0, zato hipoteze H4c, da porabniki spletnim prodajalnam, kot kanalu nakupa, pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča, ne morem sprejeti.

**H5a: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za različne starostne skupine porabnikov (do 30 let, 31 do 50 let, nad 50 let) različen.**

Postavljena hipoteza se navezuje na četrto vprašanje v anketi, kjer me je zanimalo, kako pomembni so posamezni viri informacij za porabnike. Nadalje pa sem želela preveriti, ali obstajajo razlike glede pomembnosti virov med različnimi starostnimi skupinami. Za preverjanje hipoteze sem uporabila analizo variance za primerjavo aritmetičnih sredin treh

ali več neodvisnih merjenj. V prilogi 21 izpis testa kaže, da so stopnje značilnosti pri desetih virih informacij večje od 0,05. Torej se samo pri dveh virih informacij (sejmih in tiskanih oglasih), kjer je stopnja značilnosti manjša od 0,05, kaže, da so med tremi starostnimi skupinami statistično pomembne razlike, kar pomeni, da samo ta dva vira informacij vse tri skupine vrednotijo različno. Pri vseh ostalih virih pa med starostnimi skupinami ni statistično pomembnih razlik, kar pomeni, da jih vrednotijo enako oziroma jim pripisujejo enako pomembnost. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da obstajajo razlike glede pomembnosti različnih virov informacij med različnimi starostnimi skupinami.

**H5b: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za moške in ženske različen.**

Tudi ta hipoteza se navezuje na četrto vprašanje v anketi o pomembnosti posameznih virov informacij za porabnike. V tem primeru me je zanimalo, ali obstajajo razlike glede pomembnosti virov med moškimi in ženskami. Za preverjanje hipoteze sem uporabila preizkus skupin za primerjavo sredin dveh neodvisnih merjenj. V prilogi 22 izpis testa kaže, da so stopnje značilnosti pri 11 virih informacij večje od 0,05. Samo pri družbenih omrežjih, kjer je stopnja značilnosti manjša od 0,05, se kaže, da so med spoloma statistično pomembne razlike, kar pomeni, da samo ta vir informacij moški in ženske vrednotijo različno. Pri vseh ostalih virih pa med spoloma ni statistično pomembnih razlik, kar pomeni, da jih vrednotijo enako oziroma jim pripisujejo enako pomembnost. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da obstajajo razlike glede pomembnosti različnih virov informacij med moškimi in ženskami.

**H5c: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne stopnje izobrazbe različen.**

S hipotezo 5c sem preverjala, ali obstajajo razlike v stopnji pomembnosti, ki jo porabniki pripisujejo posameznim virom informacij glede na različne stopnje izobrazbe. Navezuje se na četrto vprašanje v anketi. Zaradi poenostavitve analize sem spremenljivko »stopnja izobrazbe« preoblikovala v novo spremenljivko, ki je sestavljena iz petih različnih stopenj izobrazbe. Za preverjanje hipoteze sem uporabila analizo variance za primerjavo aritmetičnih sredin treh ali več neodvisnih merjenj. V prilogi 23 izpis testa kaže, da so stopnje značilnosti pri vseh virih informacij večje od 0,05. Pri vseh virih glede na stopnjo izobrazbe porabnikov ni statistično pomembnih razlik, kar pomeni, da jih vrednotijo enako oziroma jim pripisujejo enako pomembnost. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da obstajajo razlike glede pomembnosti različnih virov informacij glede na različne stopnje izobrazbe.

**H5d: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne dohodkovne skupine različen.**

S hipotezo 5d sem preverjala, ali obstajajo razlike v stopnji pomembnosti, ki jo porabniki pripisujejo posameznim virom informacij glede na različne dohodkovne skupine. Navezuje se na četrto vprašanje v anketi. Dohodkovne skupine so oblikovane glede na to, ali je dohodek anketiranca v primerjavi s slovenskim povprečjem podpovprečen, povprečen oziroma nadpovprečen. Za preverjanje hipoteze sem uporabila analizo variance za primerjavo aritmetičnih sredin treh ali več neodvisnih merjenj. V prilogi 24 izpis testa kaže, da so stopnje značilnosti pri desetih virih informacij večje od 0,05. Samo pri dveh virih informacij (priporočilih prodajnega osebja in televizijskih oglasih), kjer je stopnja značilnosti manjša od 0,05, se kaže, da so med različnimi dohodkovnimi skupinami pomembne razlike, kar pomeni, da samo ta dva vira informacij vse tri skupine vrednotijo različno. Pri vseh ostalih virih pa med različnimi dohodkovnimi skupinami ni statistično pomembnih razlik, kar pomeni, da jih vrednotijo enako oziroma jim pripisujejo enako pomembnost. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0{,}05$. Ne morem torej trditi, da obstajajo razlike glede pomembnosti različnih virov informacij glede na različne dohodkovne skupine.

## 3.4 Interpretacija ugotovitev

V tem poglavju povzemam glavne ugotovitve kvantitativne raziskave glede nakupnega odločanja porabnikov v primeru nakupa ležišč.

Temelje empiričnega dela sem postavila na podlagi temeljitega pregleda obstoječe literature. Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega anketiranja. Vanjo je bilo vključenih 179 polnoletnih oseb, ki so v preteklosti že opravile nakup ležišča oziroma trenutno razmišljajo o nakupu. V anketi je sodelovalo 78 % žensk in 22 % moških. Največ anketirancev (61 %) je spadalo v starostno skupino od 31 do 50 let, prav tako jih je je največ (41 %) imelo povprečen neto mesečni dohodek glede na slovensko povprečje. Večinoma je šlo za višje izobražene posameznike, saj jih je imelo 61 % dokončano najmanj višjo šolo.

Analiza vsebinskega dela vprašalnika je podala naslednje rezultate. Najpogostejši razlog (40 %) za nakup ležišča je dotrajanost obstoječega ležišča, sledijo mu selitev (25 %), neustreznost obstoječega ležišča (18 %), prenova spalnice (14 %) ter povečanje družine (3 %).

Anketiranci v primeru nakupa ležišča v povprečju največjo pomembnost pripisujejo priporočilom strokovnjakov (npr. zdravnikov, fizioterapevtov). Za 63 % anketirancev je ta vir informacij pri nakupu ležišča pomemben ali zelo pomemben. Na drugem in tretjem mestu pa jim tesno sledijo priporočila prijateljev in sorodnikov ter priporočila prodajnega osebja v prodajalnah. Najmanjšo pomembnost pa anketiranci v povprečju pripisujejo oglasom na

radiu ter zunanjim oglasom. Velika večina (76 %) anketirancev se pred nakupom posvetuje vsaj z dvema različnima viroma informacij.

Za anketirance je pri izbiri ležišča v povprečju najpomembnejši atribut ležišča njegova trdota. Za kar 98 % anketirancev je ta atribut pomemben ali zelo pomemben. Po pomembnosti ji sledijo zračnost, odstranljiva in pralna prevleka, antibakterijska zaščita ter naravni materiali. Najmanjšo pomembnost pa v povprečju pripisujejo možnosti nakupa nestandardne dimenzije. Med nakupnimi dejavniki je v povprečju najpomembnejša kakovost ležišča. Za kar 97 % anketirancev je ta atribut pomemben ali zelo pomemben. Na drugem mestu se nahaja cena, najmanj pomemben dejavnik pa je darilo, ki ga prejmejo ob nakupu.

Anketiranci so ocenjevali tudi pomembnost posameznih prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča. Kot najpomembnejši kanal v povprečju ocenjujejo specializirane fizične prodajalne z ležišči. Za 79 % anketirancev je ta prodajni kanal pomemben ali zelo pomemben. Na drugem mestu jim sledijo fizične prodajalne s pohištvom. Najmanj pomemben prodajni kanal pa zanje predstavlja prodaja na domu. Kar 81 % anketirancev je označilo, da je ta prodajni kanal zanje nepomemben oziroma sploh ni pomemben. Prav tako je največ (61 %) anketirancev nakup ležišča že opravilo oziroma ga namerava opraviti v specializirani fizični prodajalni z ležišči.

Na podlagi predhodnih raziskav sem postavila 13 hipotez, ki sem jih preverjala na podlagi zbranih podatkov. Te sem s pomočjo različnih statističnih testov analizirala v programskem orodju SPSS. Rezultati so prikazani v tabeli 5.

*Tabela 5: Pregled potrditev oziroma zavrnitev hipotez*

| **Hipoteza** | **Rezultat preverjanja** |
|---|---|
| H1: Porabniki se za nakup novega ležišča večinoma odločajo zaradi dotrajanosti obstoječega ležišča. | Potrdim |
| H2a: Kupcem ležišč je v fazi iskanja informacij splet pomembnejši vir informacij od priporočil prodajnega osebja. | Ne sprejmem |
| H2b: Porabniki priporočilom prodajnega osebja pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča. | Potrdim |
| H2c: Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij. | Potrdim |
| H3a: Kupcem ležišč je kakovost ležišča pomembnejša od cene. | Potrdim |
| H3b: Kupcem ležišč so poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila. | Ne sprejmem |
| H4a: Fizična prodajalna je v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spletne prodajalne. | Potrdim |
| H4b: Porabniki nakup ležišča večinoma opravijo v fizični prodajalni. | Potrdim |
| H4c: Porabniki spletu, kot kanalu nakupa, pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča. | Ne sprejmem |

se nadaljuje

*Tabela 5: Pregled potrditev oziroma zavrnitev hipotez (nad.)*

| **Hipoteza** | **Rezultat preverjanja** |
|---|---|
| H5a: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za različne starostne skupine porabnikov (do 30 let, 31 do 50 let, nad 50 let) različen. | Ne sprejmem |
| H5b: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za moške in ženske različen. | Ne sprejmem |
| H5c: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne stopnje izobrazbe različen. | Ne sprejmem |
| H5d: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne dohodkovne skupine različen. | Ne sprejmem |

*Vir: lastno delo.*

Razliko v deležih za en vzorec sem testirala s pomočjo neparametričnega testa Hi-kvadrat, in sicer pri hipotezah H1 in H4b. Porabniki se za nakup ležišča najpogosteje odločajo zaradi dotrajanosti obstoječega ležišča, zato lahko hipotezo H1 potrdim. Porabniki nakup ležišča opravljajo pretežno v fizičnih prodajalnah, zato lahko potrdim tudi hipotezo H4b. S tem sem potrdila tudi ugotovitve Lihre in Grafa (2007), ki sta v svoji raziskavi ugotovila, da sta glavna razloga za nakup pohištva sprememba dekoracije doma in dotrajano pohištvo, poleg tega pa sta poudarila tudi pomembnost fizičnih prodajaln pri nakupu pohištva.

Razliko v aritmetičnih sredinah dveh spremenljivk za odvisni merjenji sem testirala s preizkusom dvojic pri hipotezah **H2a, H3a, H3b** in **H4a.** Nayeem (2012) navaja, da porabniki v okviru iskanja informacij najprej zberejo ustrezne informacije preko spleta, preden obiščejo prodajalce in/ali se posvetujejo s strokovnjaki, zato sem predpostavila, da je splet pomembnejši vir informacij od priporočil prodajnega osebja v fazi iskanja informacij. Analiza opisnih statistik je ravno nasprotno pokazala, da splet ni pomembnejši vir informacij od priporočila prodajnega osebja. To sem dodatno potrdila še s statističnim preizkusom, zato hipoteze H2a ne morem sprejeti. Ugotavljam, da porabniki večjo pomembnost pripisujejo fizičnim prodajalnam kot spletnim in jim tudi zaupajo, zato večjo pomembnost v fazi iskanja pripisujejo priporočilom prodajnega osebja kot informacijam, najdenim preko spleta. Prav tako ne morem sprejeti hipoteze H3b, kar je v nasprotju z ugotovitvami raziskave Oblaka, Pirc Barčića, Klarića, Kitek Kuzmana in Grošlja (2017), kjer so se poprodajne storitve glede na pomembnost nahajale pred možnostmi plačila. Analiza opisnih statistik je sicer pokazala, da je povprečna pomembnost poprodajnih storitev malo višja od pomembnosti različnih možnosti plačil, vendar pa tega nisem potrdila s statističnim preizkusom. Glede na primerjavo povprečnih vrednosti sem ugotovila, da je v primeru nakupa ležišča porabnikom kakovost pomembnejša od cene ter da so fizične prodajalne pomembnejše od spletnih prodajaln. To sem potrdila tudi s statističnim preizkusom, zato lahko potrdim preostali hipotezi H3a in H4a. Do podobnih ugotovitev so v svoji raziskavi prišli tudi Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman in Grošelj (2017), ki so ugotovili, da je med Slovenci pri nakupu pohištva najpomembnejša kakovost izdelka, na drugem mestu pa ji sledi cena.

Razliko med aritmetično sredino pomembnosti in sredinsko vrednostjo lestvice pomembnosti sem ugotavljala s t-preizkusom za en vzorec z namenom preverjanja hipotez **H2b, H2c** in **H4c.** Ugotovila sem, da porabniki v fazi iskanja informacij pripisujejo nadpovprečno pomembnost priporočilom prodajnega osebja ter da pred nakupom uporabijo vsaj dva različna vira informacij, zato lahko sprejmem obe hipotezi H2b in H2c. S tem sem potrdila tudi ugotovitve Ismaila (2010) ter Bednárika in Kovátsa (2010). Prvi je ugotovil, da se porabniki v primeru nakupa pohištva posvetujejo z enim do tremi različnimi viri informacij. Bednárik in Kováts (2010) pa sta ugotovili, da so pri primeru nakupa pohištva pomembni osebni viri informacij, predvsem priporočila prijateljev in znancev ter priporočila prodajnega osebja. Hipoteze H4c ne morem sprejeti, saj porabniki spletu kot kanalu nakupa ne pripisujejo nadpovprečne pomembnosti. To se delno sklada z ugotovitvami Lihre in Grafa (2007), ki sta ugotovila, da ima splet manj pomembno vlogo v nakupnem procesu v primerjavi s fizičnimi trgovinami, vendar pa lahko pričakujemo, da bo v prihodnosti pridobil na pomenu in ga ne smemo zanemarjati.

S preizkusom skupin sem testirala razliko v povprečni pomembnosti, ki jo posameznim virom informacij pripisujejo moški in ženske, kot sem predpostavila v hipotezi **H5b**. Ugotovila sem, da glede povprečne pomembnosti posameznih virov informacij ne obstajajo statistično značilne razlike med spoloma, zato hipoteze ne morem sprejeti. To se ne sklada z ugotovitvami Wooja, Ahna, Leeja in Kooja (2015), ki pravijo, da se medijski kanali, ki vplivajo na odločanje za nakup določenega izdelka, razlikujejo glede na spol.

Razliko v povprečni pomembnosti, ki jo posameznim virom informacij pripisujejo različne skupine porabnikov glede na demografske značilnosti, sem testirala z analizo variance, in sicer pri hipotezah **H5a, H5c** in **H5d.** Ugotovila sem, da glede povprečne pomembnosti posameznih virov informacij ne obstajajo statistično značilne razlike med porabniki različnih starostnih, dohodkovnih oziroma izobrazbenih skupin, zato teh treh hipotez ne morem sprejeti. Tudi v tem primeru sem prišla do nasprotnih ugotovitev, kot jih navajajo Woo, Ahn, Lee in Koo (2015) ter Bhatnagar in Ghose (2004). Ti avtorji so namreč pokazali, da se medijski kanali razlikujejo glede na socialno demografske lastnosti porabnikov (starost, spol, stopnjo izobrazbe, dohodek, življenjski slog). Predpostavljam, da večina porabnikov ležišč ne kupuje tako pogosto in se pred nakupom zanašajo na vire, ki so že v splošnem zaznani kot bolj zanesljivi pri nakupu dražjih oziroma kompleksnejših izdelkov, zato ne prihaja do izrazitih razlik med posameznimi demografskimi skupinami.

## 3.5 Omejitve raziskave

Glavna omejitev raziskave je vsekakor način zbiranja enot v vzorec. Ker nisem imela na voljo vzorčnega okvirja, sem bila omejena na neverjetnostno vzorčenje. Posploševanje na populacijo tako ni možno, saj ne poznam verjetnosti, s katero je bila vsaka enota izbrana v vzorec. Raziskava je bila izvedena na relativno pristranskem vzorcu 179 sodelujočih, zato rezultati niso tako zanesljivi.

Kljub kombinaciji priložnostnega in namenskega vzorca sem imela težave s pridobitvijo zadostnega števila zaključenih anketnih vprašalnikov, kar je posledica dveh dejavnikov. Veliko posameznikov, predvsem iz mlajših generacij, še nima izkušenj z nakupom ležišča in zato niso ustrezali potrebam raziskave. Pojavljale pa so se težave pri odzivnosti na anketo. Natančne stopnje odziva sicer ne poznam, ker ne vem, koliko ljudi je anketa dosegla. Na podlagi podatkov spletne aplikacije 1KA pa lahko vidim, da je od 361 oseb, ki so kliknile nagovor ankete, v celoti anketo končalo samo 52 %. Sklepam, da je bila anketa predloga in kompleksna, zaradi česar anketiranci niso bili motivirani za njeno izpolnjevanje.

Pri vprašanju o razlogih za nakup ležišča sem zajela le notranje dejavnike, ne pa tudi zunanjih. S tem sem zanemarila pomemben vidik prepoznave problema, kar bi lahko imelo vpliv na končne rezultate. Ugotovila sem tudi, da bi morala biti vprašanja, ki so temeljila na petstopenjski ocenjevalni lestvici, zastavljena drugače, kljub temu da sem pred začetkom anketiranja vprašalnik testirala. Izkazalo se je, da ni bilo dovolj jasno zapisano, da možnost »Drugo« ni bila obvezna za izpolnjevanje oziroma ocenjevanje.

Med omejitve lahko štejemo tudi uporabljeno metodo anketiranja. Izvedla sem namreč spletno anketo, pri kateri anketar ni bil prisoten. V primeru njegove prisotnosti bi lahko zagotovila bolj natančne rezultate in preprečila morebitne nejasnosti, ki bi se pojavile med izpolnjevanjem ankete. Po drugi strani pa bi mi to prineslo dodatne stroške, podaljšalo izvedbo raziskave, poleg tega pa bi njegova prisotnost lahko vplivala na manjšo naklonjenost anketirancev k izpolnjevanju ankete.

## 3.6 Implikacije za podjetja

Ponudnikom ležišč na slovenskem trgu lahko na podlagi opravljene raziskave podam naslednja priporočila. Iz analize podatkov je razvidno, da kupci različnim vrstam priporočil pripisujejo visoko pomembnost v primeru nakupa ležišč. Ponudnikom zato predlagam, da razmislijo o morebitnem sodelovanju z različnimi strokovnjaki (fizioterapevti ali zdravniki). Te lahko vključijo v svoje komunikacijske kampanje kot ambasadorje njihovih ležišč. Njihove izjave lahko uporabijo na svojih oglaševalskih materialih (npr. promocijskih spotih, katalogih, letakih, spletni strani itd.). Vključili pa bi jih lahko že v sam razvoj novih ležišč, ki bi jih lahko s pomočjo njihovega znanja še nadgradili, da bi zagotavljali ustrezen položaj hrbtenice med spanjem ter tako še izboljšali kakovost spanca njihovih kupcev.

Ker porabniki visoko pomembnost pripisujejo tudi priporočilom prodajnega osebja v prodajalni, je za ponudnike ležišč izredno pomembno, da nenehno vlagajo v razvoj in izobraževanje prodajnega osebja ter s tem omogočijo, da lahko porabnikom v vsakem trenutku nudijo poglobljeno svetovanje in jim olajšajo nakupni proces. Ponudnikom priporočam, da na letni ravni za prodajno osebje organizirajo celodnevna intenzivna izobraževanja oziroma t. i. akademije, na katerih bodo izpopolnjevali svoje znanje o izdelkih, uporabljenih materialih in tehnologijah ter prodajnih pristopih. Poleg tega pa bi lahko na svojih spletnih straneh obiskovalcem omogočili, da vnaprej rezervirajo svoj termin

s prodajnim svetovalcem v izbrani prodajalni. S tem bi jim omogočili, da si zagotovijo eno uro svetovanja brez motečih dejavnikov.

Ponudniki ne smejo pozabiti tudi na splošen ugled in zaznavanje v očeh porabnikov. Pomembno je, da redno spremljajo in skrbijo za zadovoljstvo svojih strank, saj te tako pozitivna kot negativna mnenja delijo naprej med druge stranke, kar lahko vpliva tudi na končno odločitev o izbiri ponudnika v primeru nakupa ležišča. Še posebej je to pomembno v današnjem času, kjer družbena omrežja igrajo zelo pomembno vlogo in porabnikom omogočajo na hiter in enostaven način izraziti svoje (ne)zadovoljstvo.

Ker se večina porabnikov pred nakupom ležišča posvetuje vsaj z dvema različnima viroma informacij, ponudnikom in proizvajalcem ležišč priporočam, naj bodo njihove informacije kupcem dostopne preko čim večjega števila različnih virov. Pomembno je tudi, da v komunikaciji s porabniki izpostavljajo tiste atribute ležišč in nakupne dejavnike, ki jih porabniki ocenjujejo kot najbolj pomembne. Med atributi so to primerna trdota ležišča, zračnost, odstranljiva in pralna prevleka, antibakterijska zaščita ter naravni materiali. Med najpomembnejše nakupne dejavnike, ki bi jih morali izpostavljati, pa spadajo kakovost, cena ter kratek dobavni rok. Glede na odgovore porabnikov lahko vidimo, da jim je popust, ki ga prejmejo ob nakupu, pomembnejši od brezplačne dostave ter darila ob nakupu, zato ponudnikom priporočam, da to upoštevajo pri načrtovanju novih kampanj.

Za ponudnike je zelo pomemben podatek, da so za porabnike, kljub vzponu spletne prodaje, še vedno zelo pomembne specializirane fizične prodajalne z ležišči. Predlagam jim, da razmislijo o širjenju mreže prodajaln ali pa jo poskusijo optimizirati, tako da bodo karseda dobro pokrili celotno Slovenijo. Druga možnost pa je, da po različnih koncih Slovenije odprejo razstavne salone (angl. showroom), v katerih bodo imeli porabniki možnost, da si ležišče ogledajo ter ga preizkusijo, sam nakup pa potem opravijo preko spleta oziroma ga naročijo v salonu ter ga dobijo dostavljenega direktno na dom.

# SKLEP

Za trajne dobrine je značilno, da nakupna odločitev predstavlja zapleten proces, saj porabniki pred nakupom v večini primerov ovrednotijo in primerjajo več alternativ (Bayus & Carlstorm, 1990, str. 759). Zelo pomembno trajno dobrino v vsakem gospodinjstvu predstavlja ležišče, na nakup katerega sem v magistrskem delu aplicirala petstopenjski model nakupnega odločanja. Na trgu danes obstajajo skorajda neomejene možnosti pri izbiri ležišč, porabniki pa imajo na voljo ogromno informacij iz različnih virov. Pri tem igra zelo pomembno vlogo tudi splet, ki je spremenil način, kako porabniki iščejo informacije. Iskanje informacij je postalo učinkovitejše in cenejše, porabniki pa lahko v krajšem času zberejo večjo količino informacij (Kulkarni, Ratchford & Kannan, 2012, str. 169). Zato je za podjetja še toliko bolj pomembno, da poznajo proces nakupnega odločanja svojih porabnikov.

V magistrskem delu sem preučevala nakupno odločanje porabnikov na primeru ležišč na podlagi pregleda obstoječe literature ter izvedbe empirične raziskave. V teoretičnem delu sem se osredotočila na ključna spoznanja v povezavi s posameznimi stopnjami modela nakupnega odločanja, ki sem jih nadgradila s pregledom literature vedenja porabnikov na področju nakupa trajnih dobrin. Na teoretični podlagi sem postavila temelje za empirični del naloge. Kvantitativno raziskavo nakupnega procesa odločanja na primeru nakupa ležišča sem izvedla s pomočjo metode spletnega anketiranja, nato pa sem s pomočjo analize zbranih podatkov preverila postavljene hipoteze.

V okviru raziskovalnega dela sem postavila trinajst hipotez, od katerih sem jih potrdila šest. Porabniki se za nakup ležišča odločajo iz različnih razlogov. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdim, da je najpogostejši razlog za nakup ležišča dotrajanost obstoječega ležišča. Med različnimi viri informacij porabniki v primeru nakupa ležišča v povprečju največjo pomembnost pripisujejo priporočilom strokovnjakov (npr. zdravnikov, fizioterapevtov), ki jim tesno sledijo priporočila prijateljev in sorodnikov ter priporočila prodajnega osebja v prodajalni. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ne morem trditi, da je kupcem ležišč v fazi iskanja informacij splet pomembnejši vir informacij od priporočil prodajnega osebja. Večina porabnikov se pred nakupom posvetuje vsaj z dvema različnima viroma informacij, kar sem potrdila tudi s statističnim testom. Med njimi po pogostosti uporabe izstopajo priporočila prodajnega osebja in priporočila prijateljev ter sorodnikov. Raziskava je pokazala, da kot najpomembnejši atribut ležišča porabniki v povprečju ocenjujejo trdoto ležišča, najmanj pomembna pa je možnost nakupa nestandardne dimenzije. Med nakupnimi dejavniki pa je v povprečju najpomembnejša kakovost ležišča, najmanj pomemben dejavnik pa je darilo, ki ga prejmejo ob nakupu. Na podlagi vzorčnih podatkov sem potrdila, da je kupcem ležišč kakovost pomembnejša od cene, ne morem pa trditi, da so poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila. Porabniki nakup ležišča najpogosteje opravijo v specializiranih fizičnih prodajalnah z ležišči, ki jim v poprečju pripisujejo tudi največjo pomembnost med prodajnimi kanali. To sem prav tako potrdila tudi s statističnimi testi in tako lahko trdim, da je fizična prodajalna v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spletne prodajalne ter da porabniki nakup ležišča večinoma opravijo v fizični prodajalni. Nisem pa potrdila, da porabniki spletu kot kanalu nakupa v primeru nakupa ležišča pripisujejo nadpovprečno pomembnost. Prav tako ne morem trditi, da obstajajo razlike v pomembnosti različnih virov informacij glede na različne demografske značilnosti porabnikov, kot so spol, starostna skupina, dohodkovna skupina in stopnja izobrazbe.

Na podlagi raziskave je moč podati tudi priporočila za ponudnike ležišč. Glede na visoko pomembnost, ki jo kupci pripisujejo različnim vrstam priporočil, bi bilo za podjetja smiselno, da razmislijo o morebitnem sodelovanju z različnimi strokovnjaki (fizioterapevti ali zdravniki), bodisi pri komunikacijskih kampanjah bodisi pri razvoju novih ležišč. Poleg tega je zelo pomembno, da nenehno vlagajo v razvoj in izobraževanje prodajnega osebja, ki bo porabnikom lahko nudilo poglobljeno svetovanje in jim olajšalo nakupni proces. Ne smejo pozabiti tudi na splošen ugled in zaznavanje v očeh porabnikov. Vse to se namreč

odraža v WOM ter priporočilih, ki so se izkazala za zelo pomemben vir informacij v primeru nakupa ležišča. Ponudniki morajo poskrbeti tudi, da porabnikom informacije o ležiščih nudijo preko različnih virov ter izpostavljajo tiste atribute ležišč in nakupne dejavnike, ki jih porabniki ocenjujejo kot najbolj pomembne. Glede na izstopajočo pomembnost specializiranih fizičnih prodajaln z ležišči predlagam, da ponudniki razmislijo o širjenju njihove mreže oziroma o odprtju prodajnih salonov (angl. showroom).

Raziskava ponuja kar nekaj izhodišč za nadaljnje raziskave, s katerimi bi bilo mogoče preveriti, kakšno vlogo imajo posamezni komunikacijski kanali na različnih stopnjah v procesu nakupnega odločanja. S tem bi podjetja lahko še dodatno nadgradila svojo komunikacijsko strategijo, ki bi jo prilagajala glede na to, na kateri stopnji v procesu nakupnega odločanja se nahaja porabnik. Zanimivo bi bilo izvesti raziskavo nakupnega odločanja porabnikov na primeru ležišč v spletnem okolju, predvsem z vidika dejavnikov, zaradi katerih porabniki spletu še vedno pripisujejo manjšo pomembnost kot fizičnim prodajalnam. Podjetjem bi tako pomagali odkriti pomanjkljivosti, ki bi jih lahko izboljšali oziroma odpravili. Glede na visoko stopnjo pomembnosti, ki jo porabniki pripisujejo različnim vrstam priporočil, bi bilo smiselno podrobneje raziskati njihovo vlogo v procesu nakupnega odločanja v primeru nakupa ležišč.

## LITERATURA IN VIRI


1. Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College.
2. Baker, W.E. & Wilkie, W.L. (1992). Factors Affecting Information Search for Consumer Durables. Marketing Science Institute.
3. Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. V Hancock, R.S. (ur.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association* (str. 389–98). Chicago: American Marketing Association.
4. Bayus, B.L. & Carlstrom, C.C. (1990). Grouping durable goods. *Applied Economics*, *22*(6), 759–773.
5. Beatty, S. & Smith, S. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, *14*(1), 83–95.
6. Bednárik, É. & Kováts, J.P. (2010). Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. *Acta silvatica & lignaria Hungarica, 3*, 75–88.
7. Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Hirschman, E.C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research, 18*(6), 15–18.
8. Bettman, J.R. (1979). *An Information processing theory of consumer choice*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
9. Bettman, J.R. & Park, C. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 234–248.

10. Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing, 80*(3), 221–228.
11. Biswas, D. & Burman, B. (2009). The effects of product digitalization and price dispersion on search intentions in offline versus online settings: The mediating effects of perceived risks. *Journal of Product and Brand Management, 18*(7), 477–486.
12. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10. izd.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
13. Bloch, P.H. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research, 8*(1), 61–65.
14. Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 389–393.
15. Bloch, P.H., Sherrell, D. & Ridgway, N. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 119–126.
16. Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 1–16.
17. Bruner, G. & Pomazal, R. (1988). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *The Journal of Services Marketing, 2*(3), 43–53.
18. Clarke, K. & Belk, R.W. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research, 6*(1), 313–318.
19. Claxton, J., Fry, J. & Portis, B. (1974). A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns. *Journal of Consumer Research, 1*(3), 35–42.
20. Dibb, S. (1994). Modelling in new housing choice – An application. *Omega, 22*(6), 589–600.
21. Doran, K.B. (2002). Lessons learnt in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. *Journal of Business Research, 55*(10), 823–829.
22. Erasmus, A., Boshoff, E. & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences 29*(1), 82–90.
23. Festinger, L. (1957*). A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
24. Fleischmann, G. (1981). Sources for Product Ideas: A Proactive View on the Consumer. *Advances in Consumer Research, 8*(1), 386–390.
25. Furse, D. H., Punj, G. N. & Stewart, D. W. (1982). Individual Search Strategies in New Automobile Purchases. *Advances in Consumer Research, 9*(1), 379–384.
26. Furse, D. H., Punj, G. N. & Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research, 10(*4), 417–431.
27. Gibler, K. & Nelson, S. (2003). Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. *Journal of Real Estate Practice and Education, 6*(1), 63–84.
28. Grewal, R., Cline, T. & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology, 13(*3), 187–197.

29. Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research, 41*(1), 101–115.
30. Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13. izd.). New York: McGraw-Hill Education.
31. Hirschman, E.C. & Wallendorf, M. (1982). Motives Underlying Marketing Information Acquisition and Knowledge Transfer. *Journal of Advertising, 11*(3), 25–31.
32. Horton, R.L. (1983). A Study of the Effects of Information on the Size of the Evoked Set. *Developments in Marketing Science, 6*, 72–77.
33. Ismail, M.K. (2010). Consumer Shopping Behavior for Household Furniture. *International Journal of Arts and Sciences, 3*(7), 342–359.
34. Jacoby, J., Berning, C. & Dietvorst, T. (1977). What about Disposition? *Journal of Marketing, 41*(2), 22–28.
35. Johnson, M. D. & Lehmann, D. R. (1997). Consumer Experience and Consideration Sets for Brands and Product Categories. *Advances in Consumer Research, 24*(1), 295–300.
36. Jošt, M., Kaputa, V., Nosáľová, M., Pirc Barčić, A., Perić, I. & Oblak, L. (2020). Changes in Customer Preferences for Furniture in Slovenia. *Drvna industrija, 71*(2), 149–156.
37. Khojasteh-Khosro, S., Shalbafan, A. & Thoemen, H. (2020, 16. november). *Consumer behavior assessment regarding lightweight furniture as an environmentally-friendly product.* Pridobljeno 1. marca 2021 iz https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17480272.2020.1847187
38. Klein, L. & Ford, G. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 29–49.
39. Koller, M. & Salzberger, T. (2007). Cognitive Dissonance as a Relevant Construct throughout the Decision-Making and Consumption Process – an Empirical Investigation Related to a Package Tour. *Journal of Customer Behaviour 6*(3), 217–227.
40. Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing management* (15. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
41. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (4. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
42. Kulkarni, G., Ratchford, B. & Kannan, P. (2012). The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior. *Journal of Interactive Marketing, 26*(3), 167–175.
43. Labuschagne, A., van Zyl, S., van der Merwe, D. & Kruger, A. (2012). Consumers' expectations of furniture labels during their pre-purchase information search: an explication of proposed furniture labelling specifications. *International Journal of Consumer Studies, 36*(4), 451–459.
44. LeBlanc, R. & Herndon, N. (2001). Cross-cultural consumer decisions: consideration sets – a marketing universal? *Marketing Intelligence & Planning*, *9*(7), 500–506.
45. Leonard-Barton, D. (1985). Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 914–926.

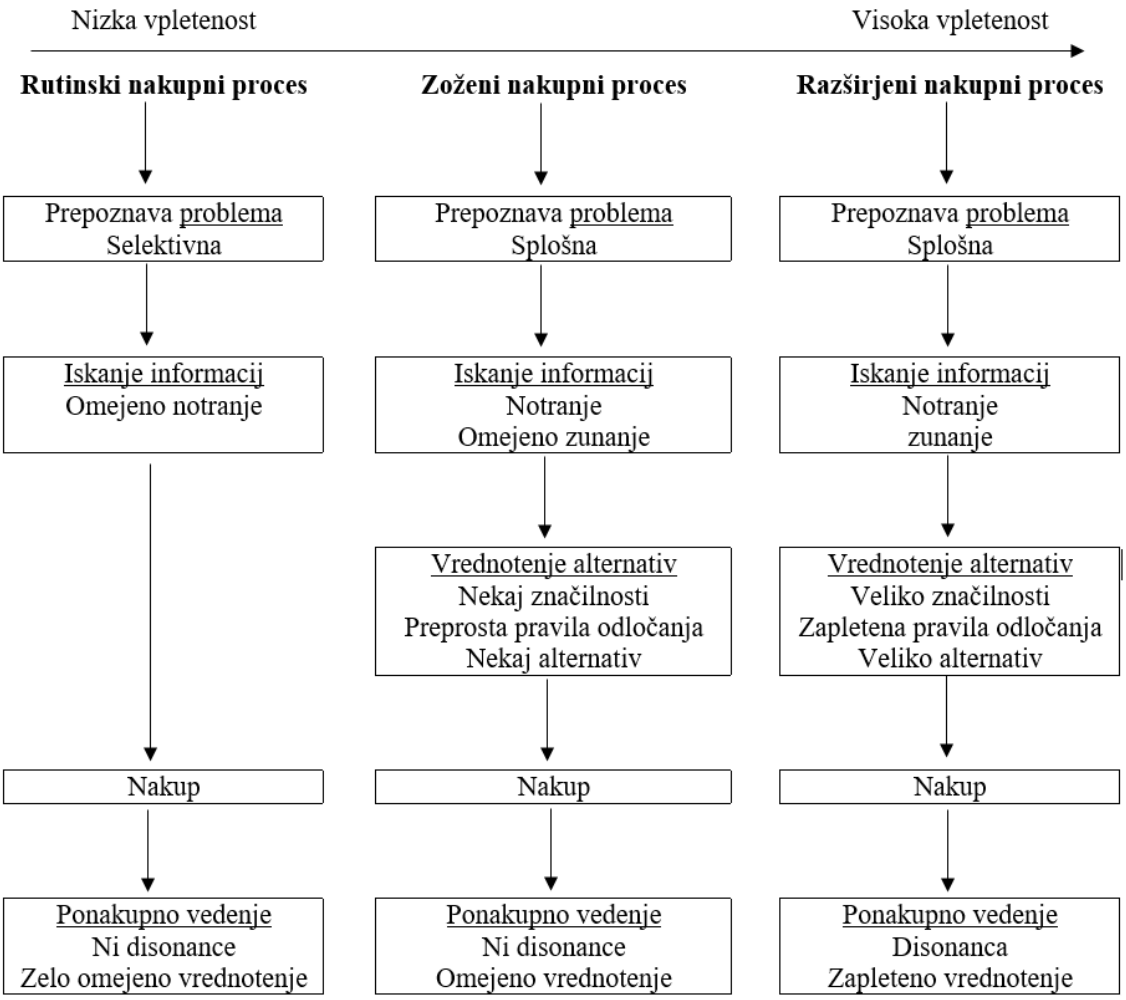
46. Li, W., Dan, Q., Chi, M. & Wang, W. (2021). Influence of Price Level and Perceived Price Dispersion on Consumer Information Search Behaviour: Moderating Effect of Durables and Consumables. *Sustainability, 13*(4), 2105.
47. Lihra, T. & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal, 1*(3), 146–160.
48. MacInnis, D., Moorman, C. & Jaworski, B. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing, 55*(4), 32–53.
49. Marketing Accountability Standars Board (brez datuma). *Consumer decision making*. Pridobljeno 15. maja 2019 iz https://marketing-dictionary.org/c/consumer-decision-making/
50. Menasco, M. & Hawkins, D.I. (1978). A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 650–655.
51. Michman, R. D., Mazze, E. M. & Greco, A. J. (2004). *Lifestyle marketing: Reaching the new American consumer*. Westport, Conn: Praeger.
52. Montgomery, C. & Barnes, J. (1993). POSTDIS: A Short Rating Scale for Measuring Post Purchase Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6*, 204–16.
53. Moore, W.L. & Lehmann, D.R. (1980). Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 296–307.
54. Morton, F., Zettelmeyer, F. & Silva-Risso, J. (2001). Internet Car Retailing. *Journal of Industrial Economics, 49*(4), 501–519.
55. Motik, D., Kusá, A., Jazbec, A. & Jelacic, D. (2004). Comparison of furniture demand in Croatia and Slovakia. *Forest Products Journal, 54*(12), 85–89.
56. Müller, H., Kroll, E. & Vogt, B. (2012). Do real payments really matter? A re-examination of the compromise effect in hypothetical and binding choice settings. *Marketing Letters, 23*(1), 73–92.
57. Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management, 7*(21), 78–91.
58. Nayeem, T. & Casidy, R. (2013). The role of external influences in high involvement purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(7), 732–745.
59. Newman, J.W. (1977). Consumer External Search: Amount and Determinants. V Woodside, A.G., Sheth, J.N. & Bennett, P. and Peter Bennett (ur.), *Consumer and Industrial Buying Behavior* (str. 79–94). New York: Elsevier North Holland.
60. Newman, J.W. & Staelin, R. (1972). Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, *9*(3), 249–257.
61. Newman, J. W. & Staelin, R. (1973). Information Sources of Durable Goods. *Journal of Advertising Research, 13*(2), 19–29.
62. Oblak, L. (2012). *Trženje lesnih izdelkov in storitev*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo.

63. Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M. & Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *Drvna industrija, 68* (1), 37–43.
64. Palm, J.A. (2017, 1. januar). *Good news, retailers: Survey finds consumers adopting savvier shopping habits*. Pridobljeno 15. maja 2019 iz https://sleepsavvymagazine.com/better-sleep-council-research-consumers/
65. Peter, J.P. & Olson, J. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9. izd.). New York: McGraw-Hill.
66. Ponder, N. (2013, 10. julij). *Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture*. Franklin Furniture Institute. Pridobljeno 2. marca 2021 iz http://ffi.msstate.edu/pdf/consumer_attitudes.pdf
67. Price, L.L. & Feick, L.F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Consumer Research, 11*(1), 250–255.
68. Punj, G.N. (1987). Presearch decision making in consumer durable purchases. *Journal of Consumer Marketing*, *4*(1), 71–82.
69. Punj, G.N. & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 366–380.
70. Punj, G.N. & Stewart, D. (1983). An Interaction Framework of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 181–196.
71. Ratchford, B., Lee, M. & Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. *Journal of Marketing Research, 40*(2), 193–209.
72. Ratchford, B., Talukdar, D. & Lee, M. (2007). The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry. *Journal of Consumer Research, 34*(1), 111–119.
73. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2. izd.). Harlow: Pearson Education.
74. Schmidt, J.B. & Spreng, R.A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24(3)*, 246–256.
75. Sheth. J.M., Mittal, B. & Newman, B.I. (1999). *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. Fort Worth: Dryden Press.
76. Singh, S., Ratchford, B. & Prasad, A. (2014). Offline and Online Search in Used Durables Markets. *Journal of Retailing, 90*(3), 301–320.
77. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective* (5. izd.). Harlow: Pearson Education.
78. Srinivasan, N. & Ratchford, B. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research, 18*(2), 233–242.
79. Srivastava, K. & Sharma, N. K. (2013). Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services. *Journal of Indian Business Research, 5*(3), 177–197.
80. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2*(6), 7–14.

81. Štemberger, T. (2015). Nekatere dileme spletnega zbiranja podatkov v luči pedagoških raziskav. *Pedagoška obzorja, 30*(1), 128–143.
82. Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W. (1975). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research, 3*(1)*,* 46–52.
83. Turley, L. & LeBlanc, R. (1995). Evoked Sets: A Dynamic Process Model. *Journal of Marketing Theory and Practice, 3*(2), 28–36.
84. Urbany, J., Dickson, P. & Wilkie, W. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 208–215.
85. Van Dijk, G., Minocha, S. & Laing, A. (2007). Consumers, channels and communication: Online and offline communication in service consumption. *Interacting with Computers, 19*(1), 7–19.
86. Vida, I., Koklič, M.K., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
87. Wang, J. & Chang, C. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(5), 337–346.
88. Westbrook, R. & Fornell, C. (1979). Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research, 16*(3), 303–312.
89. Woo, J., Ahn, J., Lee, J. & Koo, Y. (2015). Media channels and consumer purchasing decisions. *Industrial Management & Data Systems, 115*(8), 1510–1528.
90. Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z. & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services, 25*, 36–46.
91. Zettelmeyer, F., Morton, F. & Silva-Risso, J. (2006). How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data. *Journal of Marketing Research, 43*(2), 168–181.
92. Zorko, A. (2018, 22. januar). *Ležišča: Investicija v boljše spanje*. Pridobljeno 16. marca 2021 iz https://deloindom.delo.si/bivanje/interier/lezisca-investicija-v-boljse-span

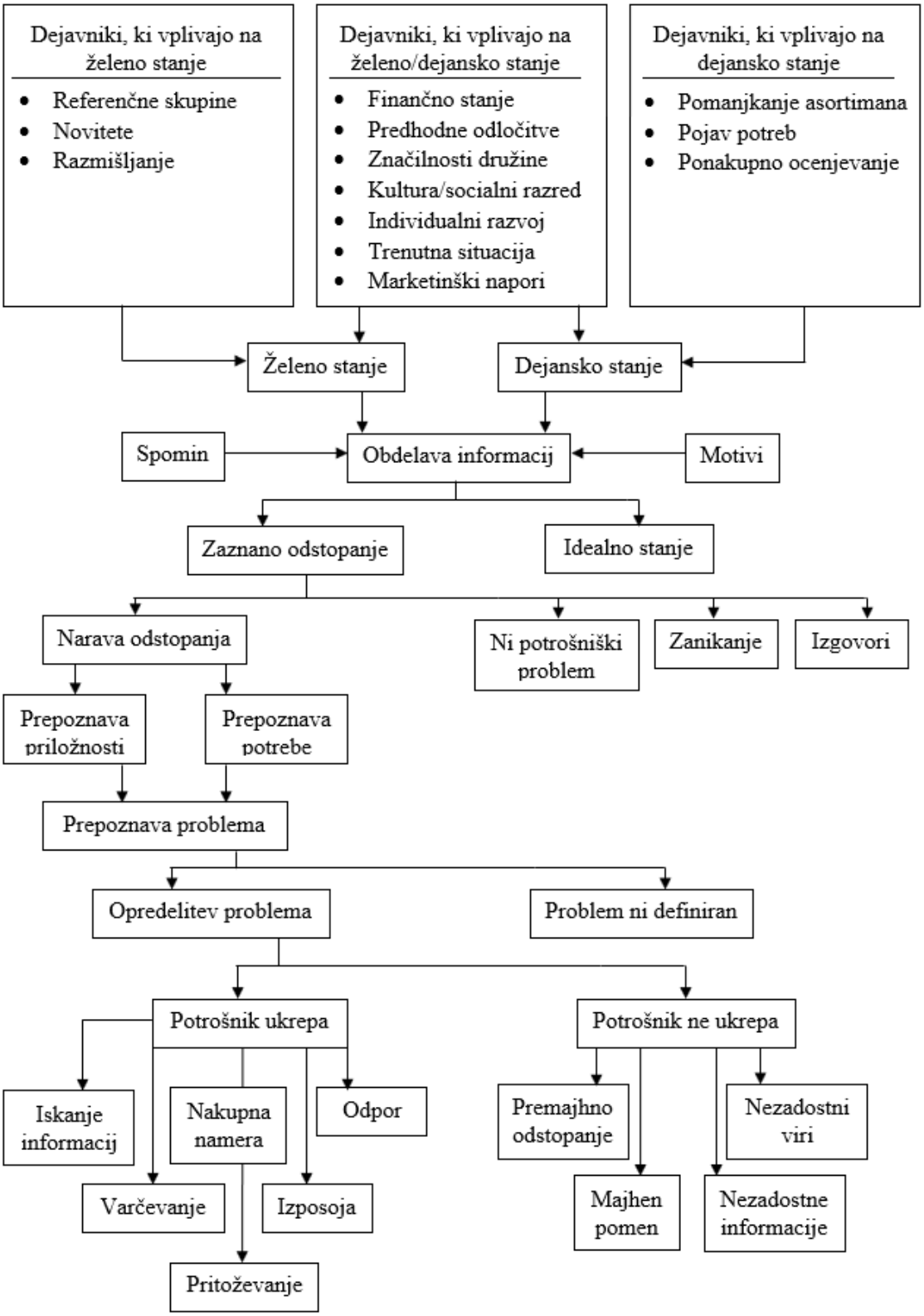
# PRILOGE

*Priloga 1:Vpletenost in vrste nakupnega odločanja*




*Vir: Hawkins & Mothersbaugh (2016, str. 499).*

*Priloga 2: Proces prepoznave problema*



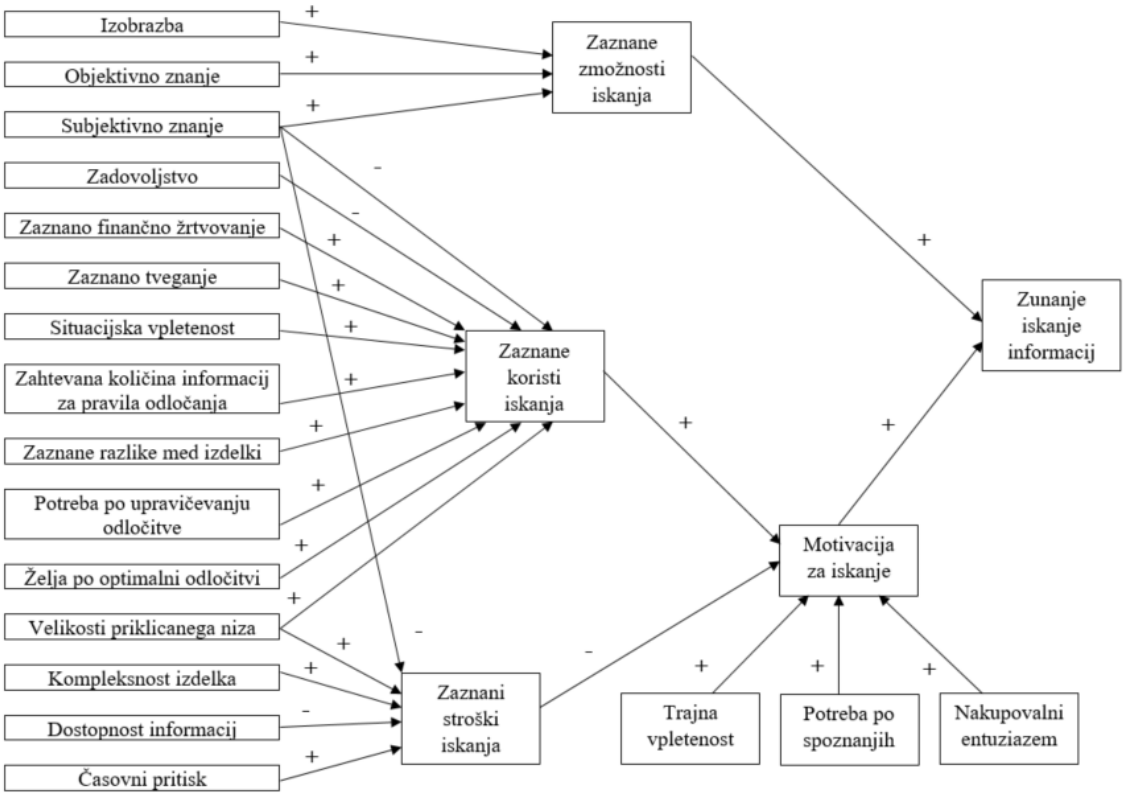

*Vir: Bruner & Pomazal (1988).*

*Priloga 3: Dejavniki, ki vplivajo na obseg iskanja informacij*

| **Dejavnik vpliva** | **Vpliv na obseg iskanja** |
|---|---|
| **ZNAČILNOSTI TRGA** | |
| Število alternativ | Povečanje |
| Cenovni razpon | Povečanje |
| Zgoščenost prodajaln | Povečanje |
| Razpoložljivost informacij<br>- Oglaševanje<br>- Točka nakupa<br>- Spletne strani<br>- Prodajno osebje<br>- Embalaža<br>- Izkušeni porabniki<br>- Neodvisni viri | Povečanje |
| **ZNAČILNOSTI IZDELKA** | |
| Cena | Povečanje |
| Diferenciacija | Povečanje |
| Pozitivni izdelki | Povečanje |
| **ZNAČILNOSTI PORABNIKA** | |
| Učenje in izkušnje | Zmanjšanje |
| Nakupna usmerjenost | Mešan vpliv |
| Družbeni status | Povečanje |
| Starost in življenjski cikel gospodinjstva | Mešan vpliv |
| Vpletenost v izdelek | Mešan vpliv |
| Zaznano tveganje | Povečanje |
| **ZNAČILNOSTI SITUACIJE** | |
| Časovna razpoložljivost | Povečanje |
| Nakup zase | Zmanjšanje |
| Prijetno okolje | Povečanje |
| Družbeno okolje | Mešan vpliv |
| Fizična/miselna energija | Povečanje |

*Vir: Hawkins & Mothersbaugh (2016, str.537).*

*Priloga 4: Model zunanjega iskanja informacij*




*Vir: Schmidt & Spreng (1996).*

*Priloga 5: Pregledna tabela hipotez*

| | HIPOTEZA | VPRAŠANJE V ANKETI | PROUČEVANE SPREMENLJIVKE | VIRI ZA SPREMENLJIVKE | STATISTIČNI TEST |
|---|---|---|---|---|---|
| **H1** | Porabniki se za nakup novega ležišča večinoma odločajo zaradi dotrajanosti obstoječega ležišča. | 2 | Razlog za nakup ležišča | Bruner & Pomazal, (1988)<br>Blackwell, Miniard & Engel (2006)<br>Ponder (2013)<br>Lihra & Graf (2007) | Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev |
| **H2a** | Kupcem ležišč je v fazi iskanja informacij splet pomembnejši vir informacij od priporočil prodajnega osebja. | 3 (3. in 5. vir informacij) | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup ležišča | Nayeem (2012)<br>Ponder (2013) | Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj |
| **H2b** | Porabniki priporočilom prodajnega osebja pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča. | 3 (3. vir informacij) | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup ležišča | Westbrook & Fornell (1979)<br>Bednárik in Kováts (2010) | Preverjanje domneve o aritmetični sredini |
| **H2c** | Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij. | 4 | Število uporabljenih virov informacij | Doran (2002)<br>Ismail (2010) | Preverjanje domneve o aritmetični sredini |
| **H3a** | Kupcem ležišč je kakovost ležišča pomembnejša od cene. | 6 (1. in 2. dejavnik) | Pomembnost posameznih dejavnikov pri odločanju za nakup ležišča | Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman & Grošelj (2017)<br>Jošt in drugi (2020)<br>Motik, Kusá, Jazbec & Jelacic (2004)<br>Khojasteh-Khosro, Shalbafan & Thoemen (2020)<br>Ponder (2013) | Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj |
| **H3b** | Kupcem ležišč so poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila. | 6 (12. in 13. dejavnik) | Pomembnost posameznih dejavnikov pri odločanju za nakup ležišča | Oblak, Pirc Barčić, Klarić, Kitek Kuzman & Grošelj (2017)<br>Ismail (2010) | Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj |
| **H4a** | Fizična prodajalna je v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spleta. | 7 (1. in 3. prodajni kanal) | Pomembnost posameznih prodajnih kanalov pri odločanju za nakup ležišča | Lihra & Graf (2007) | Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj |

se nadaljuje

*Priloga 5: Pregledna tebela hipotez (nad.)*

| | HIPOTEZA | VPRAŠANJE V ANKETI | PROUČEVANE SPREMENLJIVKE | VIRI ZA SPREMENLJIVKE | STATISTIČNI TEST |
|---|---|---|---|---|---|
| **H4b** | Porabniki nakup ležišča večinoma opravijo v fizični prodajalni. | 8 | Kanal nakupa | Lihra & Graf (2007) | Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev |
| **H4c** | Porabniki spletu, kot kanalu nakupa, pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča. | 7 (3. prodajni kanal) | Pomembnost posameznih prodajnih kanalov pri odločanju za nakup ležišča | Lihra & Graf (2007) | Preverjanje domneve o aritmetični sredini |
| **H5a** | Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za različne starostne skupine porabnikov (do 30 let, 31 do 50 let, nad 50 let) različen. | 3<br>10 | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup ležišča<br>Starostna skupina | Woo, Ahn, Lee & Koo (2015) | Analiza variance za primerjavo aritmetičnih sredin treh ali več neodvisnih merjenj |
| **H5b** | Najpomembnejši informacij vir pri odločanju za nakup ležišča je za moške in ženske različen. | 3<br>9 | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup ležišča<br>Spol | Woo, Ahn, Lee & Koo (2015) | Preizkus skupin za primerjavo sredin dveh neodvisnih merjenj |
| **H5c** | Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne stopnje izobrazbe različen. | 3<br>12 | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup ležišča<br>Stopnja izobrazbe | Woo, Ahn, Lee & Koo (2015)<br>Bhatnagar in Ghose (2004) | Analiza variance za primerjavo aritmetičnih sredin treh ali več neodvisnih merjenj |
| **H5d** | Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne dohodkovne skupine (podpovprečna, povprečna, nadpovprečna) različen. | 3<br>11 | Pomembnost posameznih virov informacij pri odločanju za nakup ležišča<br>Neto mesečni dohodek glede na slovensko povprečje | Woo, Ahn, Lee & Koo (2015) | Analiza variance za primerjavo aritmetičnih sredin treh ali več neodvisnih merjenj |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 6: Spremenljivke in pripadajoče merske lestvice*

- Izkušnje z nakupom ležišča – nominalna lestvica
- Nakupna namera – nominalna lestvica
- Razlog za nakup ležišča – nominalna lestvica
- Pomembnost posameznih virov informacij v primeru nakupa ležišča – intervalna lestvica
- Uporabljeni viri informacij pred nakupom ležišča – nominalna lestvica
- Pomembnost posameznih atributov pri odločanju za nakup ležišča – intervalna lestvica
- Pomembnost posameznih dejavnikov pri odločanju za nakup ležišča – intervalna lestvica
- Pomembnost posameznih prodajnih kanalov pri odločanju za nakup ležišča – intervalna lestvica
- Kanal nakupa ležišča – nominalna lestvica
- Spol – nominalna lestvica
- Starostna skupina – ordinalna lestvica
- Neto mesečni dohodek glede na slovensko povprečje – nominalna lestvica
- Stopnja izobrazbe – ordinalna lestvica

*Priloga 7: Anketni vprašalnik*

Pozdravljeni,

sem Eva Količ, nekdanja študentka študijske smeri Trženje na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Za uspešen zaključek magistrskega študija bi potrebovala vašo pomoč. Prosim vas, če si lahko vzamete nekaj minut časa in izpolnite vprašalnik na temo nakupnega odločanja v primeru nakupa ležišča.

Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo le nekaj minut. Anketa je anonimna, odgovori pa bodo uporabljeni izključno za namen magistrskega dela.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

**1. Ali ste kadarkoli do sedaj že opravili nakup novega ležišča (tj. vzmetnice, jogija)?**

- Da
- Ne
- Ne vem

*Tisti, ki so na 1. vprašanje odgovorili z »Da«, nadaljujejo z izpolnjevanjem vprašalnika, od vključno 3. vprašanja naprej. Tisti, ki so na 1. vprašanje odgovorili z »Ne« ali »Ne vem« morajo najprej izpolniti še 2. vprašanje.*

**2. Ali trenutno razmišljate o nakupu novega ležišča oziroma kupujete novo ležišče (tj. vzmetnico, jogi)?**

- Da
- Ne
- Ne vem

*V nadaljevanju vprašalnik izpolnjujejo samo tisti, ki so na 2. vprašanje odgovorili z »Da«. Za ostale se anketa zaključi z nagovorom: »Vaš profil žal ne ustreza potrebam raziskave. Kljub temu se vam zahvaljujem za vašo pripravljenost za sodelovanje«.*

**3. Iz katerega razloga ste se odločili/se odločate za nakup novega ležišča?**
**Možen je en odgovor.*

- Dotrajanost obstoječega ležišča
- Neustreznost obstoječega ležišča
- Prenova spalnice
- Selitev
- Povečanje družine
- Drugo (prosim, navedite):

4. **Kako pomembni so za vas osebno naslednji viri informacij pri nakupu ležišča? Pri vsakem viru označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti vira.**

| | Sploh ni pomemben (1) | Ni pomemben (2) | Niti pomemben niti nepomemben (3) | Je pomemben (4) | Zelo je pomemben (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Priporočila prijateljev, sorodnikov** | | | | | |
| **Priporočila strokovnjakov (npr. zdravnikov, fizioterapevtov …)** | | | | | |
| **Priporočila prodajnega osebja v prodajalni** | | | | | |
| **Sejmi** | | | | | |
| **Spletne prodajalne ležišč** | | | | | |
| **Forumi, blogi** | | | | | |
| **Družbena omrežja** | | | | | |
| **Katalogi in brošure** | | | | | |
| **Televizijski oglasi** | | | | | |
| **Tiskani oglasi** | | | | | |
| **Zunanji oglasi (jumbo panoji, plakati, citylight …)** | | | | | |
| **Oglasi na radiu** | | | | | |
| **Drugo (prosim, navedite):** | | | | | |

5. **Prosim, označite, katere izmed naštetih virov informacij ste uporabili/nameravate uporabiti pred nakupom ležišča?**
   **Možnih je več odgovorov.*

- Priporočila prijateljev, sorodnikov
- Priporočila strokovnjakov (npr. zdravnikov, fizioterapevtov …)
- Priporočila prodajnega osebja v prodajalni
- Sejmi
- Spletne prodajalne ležišč
- Forumi, blogi
- Družbena omrežja
- Katalogi in brošure
- Televizijski oglasi
- Tiskani oglasi
- Zunanji oglasi (jumbo panoji, plakati, citylight …)
- Oglasi na radiu

- Drugo (prosim, navedite):

6. **V kolikšni meri so naslednji atributi za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsakem atributu označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti atributa za nakup ležišča.**

| | Sploh ni pomemben (1) | Ni pomemben (2) | Niti pomemben niti nepomemben (3) | Je pomemben (4) | Zelo je pomemben (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Primerna trdota** | | | | | |
| **Obračljivo jedro (omogoča, da z obračanjem ležišča spremenite njegovo trdoto)** | | | | | |
| **Dvojno jedro (ležišče je sestavljeno iz 2 ločenih jeder, zato si lahko partnerja nastavita trdoto po svoji meri)** | | | | | |
| **Višina ležišča** | | | | | |
| **Inovativni materiali** | | | | | |
| **Zračnost** | | | | | |
| **Antibakterijska zaščita** | | | | | |
| **Naravni materiali** | | | | | |
| **Odstranljiva in pralna prevleka** | | | | | |
| **Termoregulacija (uravnavanje temperature in vlage)** | | | | | |
| **Hipoalergenost** | | | | | |
| **Možnost nakupa nestandardne dimenzije** | | | | | |
| **Drugo (prosim, navedite):** | | | | | |

7. **V kolikšni meri so naslednji dejavniki za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti dejavnika za nakup ležišča.**

| | Sploh ni pomemben (1) | Ni pomemben (2) | Niti pomemben niti nepomemben (3) | Je pomemben (4) | Zelo je pomemben (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Kakovost** | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cena** | | | | | |
| **Poreklo** | | | | | |
| **Blagovna znamka** | | | | | |
| **Jamstvo** | | | | | |
| **Testno obdobje** | | | | | |
| **Popust** | | | | | |
| **Darilo ob nakupu (npr. odeja, vzglavnik)** | | | | | |
| **Odvoz starega ležišča** | | | | | |
| **Kratek dobavni rok** | | | | | |
| **Brezplačna dostava** | | | | | |
| **Različne možnosti plačila (npr. plačilo na obroke)** | | | | | |
| **Poprodajne storitve (npr. vzdrževanje, obnova, zagotavljanje nadomestnih delov …)** | | | | | |
| **Drugo (prosim, navedite):** | | | | | |

**8. V kolikšni meri so naslednji prodajni kanali za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti prodajnega kanala za nakup ležišča.**

| | Sploh ni pomemben (1) | Ni pomemben (2) | Niti pomemben niti nepomemben (3) | Je pomemben (4) | Zelo je pomemben (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Specializirana fizična prodajalna z ležišči (npr. Dormeo, mebloJOGI, Slovenska postelja …)** | | | | | |
| **Specializirana spletna prodajalna z ležišči (npr. Dormeo.net, meblojogi.si, postelja.com …)** | | | | | |
| **Fizična prodajalna s pohištvom (npr. Lesnina, Jysk, Harvey Norman …)** | | | | | |
| **Spletna prodajalna s pohištvom (xxllesnina.si, jysk.si, harveynorman.si …)** | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Fizične prodajalne živilskih trgovcev (npr. Spar, Mercator, Tuš …)** | | | | | |
| **Spletne prodajalne živilskih trgovcev (spar.si, trgovina.mercator.si, hitrinakup.com …)** | | | | | |
| **Katalog** | | | | | |
| **Telefonska prodaja** | | | | | |
| **Prodaja na domu** | | | | | |
| **Drugo (prosim, navedite):** | | | | | |

**9. Nakup ležišča sem nazadnje opravil/a oziroma ga nameravam opraviti:**
**Možen je en odgovor.*

- V specializirani fizični prodajalni z ležišči (npr. Dormeo, mebloJOGI, Slovenska postelja …)
- Preko specializirane spletne prodajalne z ležišči (npr. Dormeo.net, meblojogi.si, postelja.com …)
- V prodajalni s pohištvom (npr. Lesnina, Jysk, Harvey Norman …)
- Preko spletne prodajalne s pohištvom (npr. xxllesnina.si, jysk.si, harveynorman.si …)
- V fizični prodajalni živilskih trgovcev (npr. Spar, Mercator, Tuš …)
- Preko spletne prodajalne živilskih trgovcev (npr. spar.si, trgovina.mercator.si, hitrinakup.com …)
- Preko kataloga
- Preko telefonske prodaje
- Preko prodaje na domu
- Drugo (prosim, navedite):

**DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA**

**10. Spol**

- Moški
- Ženska

**11. Starostna skupina**

- do 30 let
- od 31 do 50 let
- nad 50 let

**12. Kakšen je vaš osebni neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem, ki znaša 1.314,62 EUR?**

- Pod povprečjem

- Povprečen
- Nad povprečjem
- Ne vem

**13. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja formalne izobrazbe?**

- I. stopnja (nedokončana OŠ)
- II. stopnja (OŠ)
- III. stopnja (nižje poklicno izobraževanje (2-letno))
- IV. stopnja (srednje poklicno izobraževanje (3-letno))
- V. stopnja (gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje)
- VI/1. stopnja (višješolski program (do 1994), višješolski strokovni program)
- VI/2. stopnja (specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi, visokošolski strokovni in univerzitetni program (1. bol. st))
- VII. stopnja (specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program, magisterij stroke (2. bol. st.))
- VIII/1. stopnja (specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti)
- VIII/2. stopnja (doktorat znanosti, doktorat znanosti (3. bol. st.))

*Priloga 8: Analiza pomembnosti posameznih virov informacij v primeru nakupa ležišča*

| **Vprašanje 4: Kako pomembni so za vas osebno naslednji viri informacij pri nakupu ležišča? Pri vsakem viru označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti vira.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Viri informacij** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Priporočila prijateljev, sorodnikov** | Št.<br>% | 9<br>5,0 % | 15<br>8,4 % | 43<br>24,0 % | 85<br>47,5 % | 27<br>15,1 % | 179<br>100 % | 3,59 | 1,009 |
| **Priporočila strokovnjakov** | Št.<br>% | 2<br>1,1 % | 14<br>7,8 % | 50<br>27,9 % | 88<br>49,2 % | 25<br>14,0 % | 179<br>100 % | 3,67 | 0,853 |
| **Priporočila prodajnega osebja** | Št.<br>% | 4<br>2,2 % | 14<br>7,8 % | 55<br>30,7 % | 89<br>49,7 % | 17<br>9,5 % | 179<br>100 % | 3,56 | 0,855 |
| **Sejmi** | Št.<br>% | 42<br>23,5 % | 46<br>25,7 % | 68<br>38,0 % | 20<br>11,2 % | 3<br>1,7 % | 179<br>100 % | 2,42 | 1,021 |
| **Spletne prodajalne ležišč** | Št.<br>% | 36<br>20,1 % | 35<br>19,6 % | 56<br>31,3 % | 46<br>25,7 % | 6<br>3,4 % | 179<br>100 % | 2,73 | 1,150 |
| **Forumi, blogi** | Št.<br>% | 23<br>12,8 % | 27<br>15,1 % | 57<br>31,8 % | 61<br>34,1 % | 11<br>6,1 % | 179<br>100 % | 3,06 | 1,120 |
| **Družbena omrežja** | Št.<br>% | 29<br>16,2 % | 34<br>19,0 % | 58<br>32,4 % | 52<br>29,1 % | 6<br>3,4 % | 179<br>100 % | 2,84 | 1,116 |
| **Katalogi in brošure** | Št.<br>% | 23<br>12,8 % | 28<br>15,6 % | 64<br>35,8 % | 60<br>33,5 % | 4<br>2,2 % | 179<br>100 % | 2,97 | 1,049 |
| **Televizijski oglasi** | Št.<br>% | 45<br>25,1 % | 36<br>20,1 % | 71<br>39,7 % | 26<br>14,5 % | 1<br>0,6 % | 179<br>100 % | 2,45 | 1,040 |
| **Tiskani oglasi** | Št.<br>% | 36<br>20,1 % | 48<br>26,8 % | 68<br>38,0 % | 27<br>15,1 % | 0<br>0,0 % | 179<br>100 % | 2,48 | 0,979 |
| **Zunanji oglasi** | Št.<br>% | 52<br>29,1 % | 53<br>29,6 % | 59<br>33,0 % | 14<br>7,8 % | 1<br>0,6 % | 179<br>100 % | 2,21 | 0,971 |

se nadaljuje

*Priloga 8: Analiza pomembnosti posameznih virov informacij v primeru nakupa ležišča (nad.)*

| **Vprašanje 4: Kako pomembni so za vas osebno naslednji viri informacij pri nakupu ležišča? Pri vsakem viru označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti vira.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Viri informacij** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Oglasi na radiu** | Št.<br>% | 56<br>31,3 % | 56<br>31,3 % | 51<br>28,5 % | 16<br>8,9 % | 0<br>0,0 % | 179<br>100 % | 2,15 | 0,968 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 9: Analiza pomembnosti posameznih atributov ležišč v primeru nakupa ležišča*

| **Vprašanje 6: V kolikšni meri so naslednji atributi za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsakem atributu označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti atributa za nakup ležišča.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Atributi** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Primerna trdota** | Št.<br>% | 0<br>0 % | 1<br>0,6 % | 3<br>1,7 % | 52<br>29,1 % | 123<br>68,7 % | 179<br>100 % | 4,66 | 0,542 |
| **Obračljivo jedro** | Št.<br>% | 9<br>5,0 % | 17<br>9,5 % | 51<br>28,5 % | 67<br>37,4 % | 35<br>19,6 % | 179<br>100 % | 3,57 | 1,065 |
| **Dvojno jedro** | Št.<br>% | 14<br>7,8 % | 19<br>10,6 % | 44<br>24,6 % | 64<br>35,8 % | 38<br>21,2 % | 179<br>100 % | 3,52 | 1,168 |
| **Višina ležišča** | Št.<br>% | 1<br>0,6 % | 8<br>4,5 % | 26<br>14,5 % | 104<br>58,1 % | 40<br>22,3 % | 179<br>100 % | 3,97 | 0,775 |
| **Inovativni materiali** | Št.<br>% | 2<br>1,1 % | 10<br>5,6 % | 66<br>36,9 % | 74<br>41,3 % | 27<br>15,1 % | 179<br>100 % | 3,64 | 0,846 |

se nadaljuje

*Priloga 9: Analiza pomembnosti posameznih atributov ležišč v primeru nakupa ležišča (nad.)*

| **Vprašanje 6: V kolikšni meri so naslednji atributi za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsakem atributu označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti atributa za nakup ležišča.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Atributi** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Zračnost** | Št.<br>% | 0<br>0 % | 0<br>0 % | 9<br>5,0 % | 81<br>45,3 % | 89<br>49,7 % | 179<br>100 % | 4,45 | 0,591 |
| **Antibakterijska zaščita** | Št.<br>% | 0<br>0 % | 4<br>2,2 % | 26<br>14,5 % | 74<br>41,3 % | 75<br>41,9 % | 179<br>100 % | 4,23 | 0,778 |
| **Naravni materiali** | Št.<br>% | 1<br>0,6 % | 5<br>2,8 % | 28<br>15,6 % | 81<br>45,3 % | 64<br>35,8 % | 179<br>100 % | 4,13 | 0,814 |
| **Odstranljiva in pralna prevleka** | Št.<br>% | 1<br>0,6 % | 4<br>2,2 % | 22<br>12,3 % | 71<br>39,7 % | 81<br>45,3 % | 179<br>100 % | 4,27 | 0,804 |
| **Termoregulacija** | Št.<br>% | 1<br>0,6 % | 5<br>2,8 % | 45<br>25,1 % | 74<br>41,3 % | 54<br>30,2 % | 179<br>100 % | 3,98 | 0,848 |
| **Hipoalergenost** | Št.<br>% | 1<br>0,6 % | 7<br>3,9 % | 43<br>24,0 % | 75<br>41,9 % | 53<br>29,6 % | 179<br>100 % | 3,96 | 0,864 |
| **Možnost nakupa nestandardne dimenzije** | Št.<br>% | 30<br>16,8 % | 25<br>14,0 % | 42<br>23,5 % | 42<br>23,5 % | 40<br>22,3 % | 179<br>100 % | 3,21 | 1,381 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 10: Analiza pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov v primeru nakupa ležišča*

| **Vprašanje 7: V kolikšni meri so naslednji dejavniki za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti dejavnika za nakup ležišča.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Dejavniki** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Kakovost** | Št.<br>% | 0<br>0 % | 0<br>0 % | 5<br>2,8 % | 63<br>35,2 % | 111<br>62,0 % | 179<br>100 % | 4,59 | 0,547 |
| **Cena** | Št.<br>% | 0<br>0 % | 6<br>3,4 % | 23<br>12,8 % | 91<br>50,8 % | 59<br>33,0 % | 179<br>100 % | 4,13 | 0,760 |
| **Poreklo** | Št.<br>% | 4<br>2,2 % | 32<br>17,9 % | 60<br>33,5 % | 66<br>36,9 % | 17<br>9,5 % | 179<br>100 % | 3,34 | 0,954 |
| **Blagovna znamka** | Št.<br>% | 16<br>8,9 % | 23<br>12,8 % | 77<br>43,0 % | 53<br>29,6 % | 10<br>5,6 % | 179<br>100 % | 3,10 | 1,001 |
| **Jamstvo** | Št.<br>% | 2<br>1,1 % | 8<br>4,5 % | 32<br>17,9 % | 90<br>50,3 % | 47<br>26,3 % | 179<br>100 % | 3,96 | 0,850 |
| **Testno obdobje** | Št.<br>% | 1<br>0,6 % | 21<br>11,7 % | 54<br>30,2 % | 63<br>35,2 % | 40<br>22,3 % | 179<br>100 % | 3,67 | 0,970 |
| **Popust** | Št.<br>% | 2<br>1,1 % | 7<br>3,9 % | 45<br>25,1 % | 73<br>40,8 % | 52<br>29,1 % | 179<br>100 % | 3,93 | 0,893 |
| **Darilo ob nakupu** | Št.<br>% | 28<br>15,6 % | 44<br>24,6 % | 62<br>34,6 % | 34<br>19,0 % | 11<br>6,1 % | 179<br>100 % | 2,75 | 1,120 |
| **Odvoz starega ležišča** | Št.<br>% | 21<br>11,7 % | 33<br>18,4 % | 55<br>30,7 % | 43<br>24,0 % | 27<br>15,1 % | 179<br>100 % | 3,12 | 1,221 |
| **Kratek dobavni rok** | Št.<br>% | 2<br>1,1 % | 7<br>3,9 % | 35<br>19,6 % | 81<br>45,3 % | 54<br>30,2 % | 179<br>100 % | 3,99 | 0,871 |
| **Brezplačna dostava** | Št.<br>% | 9<br>5,0 % | 5<br>2,8 % | 41<br>22,9 % | 69<br>38,5 % | 55<br>30,7 % | 179<br>100 % | 3,87 | 1,044 |

se nadaljuje

*Priloga 10: Analiza pomembnosti posameznih nakupnih dejavnikov v primeru nakupa ležišča (nad.)*

| **Vprašanje 7: V kolikšni meri so naslednji dejavniki za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti dejavnika za nakup ležišča.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Dejavniki** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Različne možnosti plačila** | Št.<br>% | 11<br>6,1 % | 15<br>8,4 % | 54<br>30,2 % | 65<br>36,3 % | 34<br>19,0 % | 179<br>100 % | 3,54 | 1,082 |
| **Poprodajne storitve** | Št.<br>% | 5<br>2,8 % | 15<br>8,4 % | 52<br>29,1 % | 74<br>41,3 % | 33<br>18,4 % | 179<br>100 % | 3,64 | 0,969 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 11: Analiza pomembnosti posameznih prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča*

| **Vprašanje 8: V kolikšni meri so naslednji prodajni kanali za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti prodajnega kanala za nakup ležišča.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Prodajni kanali** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Specializirana fizična prodajalna z ležišči** | Št.<br>% | 5<br>2,8 % | 6<br>3,4 % | 27<br>15,1 % | 81<br>45,3 % | 60<br>33,5 % | 179<br>100 % | 4,03 | 0,936 |
| **Specializirana spletna prodajalna z ležišči** | Št.<br>% | 9<br>5,0 % | 24<br>13,4 % | 57<br>31,8 % | 65<br>36,3 % | 24<br>13,4 % | 179<br>100 % | 3,40 | 1,041 |
| **Fizična prodajalna s pohištvom** | Št.<br>% | 7<br>3,9 % | 8<br>4,5 % | 42<br>23,5 % | 83<br>46,4 % | 39<br>21,8 % | 179<br>100 % | 3,78 | 0,969 |
| **Spletna prodajalna s pohištvom** | Št.<br>% | 19<br>10,6 % | 34<br>19,0 % | 75<br>41,9 % | 44<br>24,6 % | 7<br>3,9 % | 179<br>100 % | 2,92 | 1,008 |

se nadaljuje

*Priloga 11: Analiza pomembnosti posameznih prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča (nad.)*

| **Vprašanje 8: V kolikšni meri so naslednji prodajni kanali za vas pomembni pri nakupu ležišča? Prosim, da pri vsaki trditvi označite stopnjo pomembnosti oziroma nepomembnosti prodajnega kanala za nakup ležišča.** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Podvprašanja** | **Odgovori** | | | | | | | | |
| **Prodajni kanali** | | **Sploh ni pomemben (1)** | **Ni pomemben (2)** | **Niti pomemben niti nepomemben (3)** | **Je pomemben (4)** | **Zelo je pomemben (5)** | **Skupaj** | **Povprečje** | **Standardni odklon** |
| **Fizične prodajalne živilskih trgovcev** | Št.<br>% | 47<br>26,3 % | 44<br>24,6 % | 56<br>31,3 % | 27<br>15,1 % | 5<br>2,8 % | 179<br>100 % | 2,44 | 1,117 |
| **Spletne prodajalne živilskih trgovcev** | Št.<br>% | 54<br>30,2 % | 42<br>23,5 % | 62<br>34,6 % | 17<br>9,5 % | 4<br>2,2 % | 179<br>100 % | 2,30 | 1,070 |
| **Katalog** | Št.<br>% | 21<br>11,7 % | 36<br>20,1 % | 66<br>36,9 % | 52<br>29,1 % | 4<br>2,2 % | 179<br>100 % | 2,90 | 1,023 |
| **Telefonska prodaja** | Št.<br>% | 87<br>48,6 % | 52<br>29,1 % | 33<br>18,4 % | 7<br>3,9 % | 0<br>0 % | 179<br>100 % | 1,78 | 0,884 |
| **Prodaja na domu** | Št.<br>% | 96<br>53,6 % | 49<br>27,4 % | 27<br>15,1 % | 5<br>2,8 % | 2<br>1,1 % | 179<br>100 % | 1,70 | 0,904 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 12:Rezultati preverjanja hipoteze H1*

**H1: Porabniki se za nakup novega ležišča večinoma odločajo zaradi dotrajanosti obstoječega ležišča.**

- **$H_0$:** $f_{opazovane} = f_{teoretične}$ / Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik.
- **$H_1$:** $f_{opazovane} \neq f_{teoretične}$ / Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike.

*Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje »Iz katerega razloga ste se odločili/se odločate za nakup novega ležišča?*

| Razlog za nakup ležišča | N | % |
|---|---|---|
| Dotrajanost obstoječega ležišča | 72 | 40 % |
| Neustreznost obstoječega ležišča | 33 | 18 % |
| Prenova spalnice | 25 | 14 % |
| Selitev | 44 | 25 % |
| Povečanje družine | 5 | 3 % |
| **Skupaj** | **179** | **100 %** |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Pričakovana frekvenca odgovorov glede razlogov za nakup ležišča*

| | Observed N | Expected N | Residual |
|---|---|---|---|
| Dotrajanost obstoječega ležišča | 72 | 35,8 | 36,2 |
| Neustreznost obstoječega ležišča | 33 | 35,8 | -2,8 |
| Prenova spalnice | 25 | 35,8 | -10,8 |
| Selitev | 44 | 35,8 | 8,2 |
| Povečanje družine | 5 | 35,8 | -30,8 |
| Total | 179 | | |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 3: Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev*

| | Razlog za nakup ležišča |
|---|---|
| Chi-Square | 68,458[a] |
| df | 4 |
| Asymp. Sig. | 0,000 |

*Vir: lastno delo.*

a. 0 cells (0,0 %) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35,8.

*Priloga 13: Rezultati preverjanja hipoteze H2a*

**H2a: Kupcem ležišč je v fazi iskanja informacij splet pomembnejši vir informacij od priporočil prodajnega osebja.**

- **$H_0$:** $\mu_D \leq 0$ / Priporočila prodajnega osebja so manj pomemben vir informacij od spleta.
- **$H_1$:** $\mu_D > 0$ / Priporočila prodajnega osebja so pomembnejši vir informacij od spleta.

*Tabela 1: Povprečne vrednosti pomembnosti virov informacij pri nakupu ležišča*

| | **N** | **Min** | **Max** | **Mean** | | **St. Deviation** | **Variance** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Statistic** | **Statistic** | **Statistic** | **Statistic** | **Std. Error** | **Statistic** | **Statistic** |
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | 179 | 1 | 5 | 3,59 | 0,075 | 1,009 | 1,018 |
| Priporočila strokovnjakov | 179 | 1 | 5 | 3,67 | 0,064 | 0,853 | 0,728 |
| Priporočila prodajnega osebja | 179 | 1 | 5 | 3,56 | 0,064 | 0,855 | 0,730 |
| Sejmi | 179 | 1 | 5 | 2,42 | 0,076 | 1,021 | 1,043 |
| Splet | 179 | 1 | 5 | 2,88 | 0,069 | 0,920 | 0,846 |
| Katalogi in brošure | 179 | 1 | 5 | 2,97 | 0,078 | 1,049 | 1,100 |
| Televizijski oglasi | 179 | 1 | 5 | 2,45 | 0,078 | 1,040 | 1,081 |
| Tiskani oglasi | 179 | 1 | 4 | 2,48 | 0,073 | 0,979 | 0,959 |
| Zunanji oglasi | 179 | 1 | 5 | 2,21 | 0,073 | 0,971 | 0,943 |
| Oglasi na radiu | 179 | 1 | 4 | 2,15 | 0,072 | 0,968 | 0,938 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Aritmetični sredini pomembnosti virov informacij »splet« in »priporočila prodajnega osebja v prodajalni«*

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Pair 1 | Pomembnost virov informacij: Splet | 2,88 | 179 | 0,920 | 0,069 |
| | Pomembnost virov informacij: Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | 3,56 | 179 | 0,855 | 0,064 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 3: Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj*

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95 % Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Pomembnost virov informacij: Splet Pomembnost virov informacij: Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | -0,689 | 1,034 | 0,077 | -0,841 | -0,537 | -8,919 | 178 | 0,000 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 14: Rezultati preverjanja hipoteze H2b*

**H2b: Porabniki priporočilom prodajnega osebja pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.**

- **$H_0$:** $\mu_{\text{priporočila prodajnega osebja}} \leq 3$ / Porabniki podpovprečno zaupajo priporočilom prodajnega osebja v primeru nakupa ležišča.
- **$H_1$:** $\mu_{\text{priporočila prodajnega osebja}} > 3$ / Porabniki nadpovprečno zaupajo priporočilom prodajnega osebja v primeru nakupa ležišča.

*Tabela 1: Aritmetična sredina stopnje pomembnosti vira informacij »Priporočila prodajnega osebja v prodajalni«*

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| Pomembnost virov informacij: Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | 179 | 3,56 | 0,855 | 0,064 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: T-preizkus za en vzorec*

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Pomembnost virov informacij: Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | 8,833 | 178 | 0,000 | 0,564 | 0,44 | 0,69 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 15: Rezultati preverjanja hipoteze H2c*

**H2c: Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij.**

- **$H_0$:** $\mu_{\text{uporabljenih virov informacij}} \leq 2$ / Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo manj kot dva različna vira informacij.
- **$H_1$:** $\mu_{\text{uporabljenih virov informacij}} > 2$ / Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij.

*Tabela 1: Aritmetična sredina števila uporabljenih virov informacij pri nakupu ležišča*

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| Število uporabljenih virov | 179 | 2,55 | 1,259 | 0,094 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: T-preizkus za en vzorec*

| | Test Value = 2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Število uporabljenih virov | 5,876 | 178 | 0,000 | 0,553 | 0,37 | 0,74 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 16: Rezultati preverjanja hipoteze H3a*

**H3a: Kupcem ležišč je kakovost ležišča pomembnejša od cene.**

- **$H_0$:** $\mu_{\text{uporabljenih virov informacij}} \leq 2$ / Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo manj kot dva različna vira informacij.
- **$H_1$:** $\mu_{\text{uporabljenih virov informacij}} > 2$ / Porabniki pred nakupom ležišča uporabijo vsaj dva različna vira informacij.

*Tabela 1: Povprečne vrednosti pomembnosti dejavnikov nakupa pri nakupu ležišča*

| | **N** | **Min** | **Max** | **Mean** | | **St. Deviation** | **Variance** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Statistic** | **Statistic** | **Statistic** | **Statistic** | **Std. Error** | **Statistic** | **Statistic** |
| **Kakovost** | 179 | 3 | 5 | 4,59 | 0,041 | 0,547 | 0,299 |
| **Cena** | 179 | 2 | 5 | 4,13 | 0,057 | 0,760 | 0,577 |
| **Poreklo** | 179 | 1 | 5 | 3,34 | 0,071 | 0,954 | 0,909 |
| **Blagovna znamka** | 179 | 1 | 5 | 3,1 | 0,075 | 1,001 | 1,001 |
| **Jamstvo** | 179 | 1 | 5 | 3,96 | 0,064 | 0,850 | 0,723 |
| **Testno obdobje** | 179 | 1 | 5 | 3,67 | 0,073 | 0,970 | 0,941 |
| **Popust** | 179 | 1 | 5 | 3,93 | 0,067 | 0,893 | 0,798 |
| **Darilo ob nakupu** | 179 | 1 | 5 | 2,75 | 0,084 | 1,120 | 1,254 |
| **Odvoz starega ležišča** | 179 | 1 | 5 | 3,12 | 0,091 | 1,221 | 1,490 |
| **Kratek dobavni rok** | 179 | 1 | 5 | 3,99 | 0,065 | 0,871 | 0,758 |
| **Brezplačna dostava** | 179 | 1 | 5 | 3,87 | 0,078 | 1,044 | 1,090 |
| **Različne možnosti plačila** | 179 | 1 | 5 | 3,54 | 0,081 | 1,082 | 1,171 |
| **Poprodajne storitve** | 179 | 1 | 5 | 3,64 | 0,072 | 0,969 | 0,939 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Aritmetični sredini pomembnosti dejavnikov nakupa »kakovost« in »cena«*

| | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| Pomembnost dejavnikov nakupa: Kakovost | 4,59 | 179 | 0,547 | 0,041 |
| Pomembnost dejavnikov nakupa: Cena | 4,13 | 179 | 0,760 | 0,057 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 3: Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj*

| | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | Std. Dev. | Std. Error Mean | 95 % Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pomembnost dejavnikov nakupa: Kakovost Pomembnost dejavnikov nakupa: Cena | 0,458 | 0,937 | 0,070 | 0,320 | 0,596 | 6,538 | 178 | 0,000 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 17: Rezultati preverjanja hipoteze H3b*

**H3b: Kupcem ležišč so poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila.**

- **$H_0$:** $\mu_D \leq 0$ / Kupcem ležišč so poprodajne storitve manj pomembne od možnosti plačila.
- **$H_1$:** $\mu_D > 0$ / Kupcem ležišč so poprodajne storitve pomembnejše od možnosti plačila.

*Tabela 1: Aritmetični sredini pomembnosti dejavnikov nakupa »poprodajne storitve« in »različne možnosti plačila «*

| | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| Pomembnost dejavnikov nakupa: Poprodajne storitve | 3,64 | 179 | 0,969 | 0,072 |
| Pomembnost dejavnikov nakupa: Različne možnosti plačila | 3,54 | 179 | 1,082 | 0,081 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj*

| | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95 % Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pomembnost dejavnikov nakupa: Poprodajne storitve Pomembnost dejavnikov nakupa: Različne možnosti plačila | 0,106 | 0,980 | 0,073 | -0,038 | 0,251 | 1,449 | 178 | 0,149 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 18: Rezultati preverjanja hipoteze H4a*

**H4a: Fizična prodajalna je v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spletne prodajalne.**

- **$H_0$:** $\mu_D \leq 0$ / Fizična prodajalna je v primeru nakupa ležišča porabnikom manj pomembna od spletne prodajalne.
- **$H_1$:** $\mu_D > 0$ / Fizična prodajalna je v primeru nakupa ležišča porabnikom pomembnejša od spletne prodajalne.

*Tabela 1: Povprečne vrednosti pomembnosti prodajnih kanalov v primeru nakupa ležišča*

| | **N** | **Min** | **Max** | **Mean** | | **St. Dev.** | **Variance** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Statistic** | **Statistic** | **Statistic** | **Statistic** | **Std. Error** | **Statistic** | **Statistic** |
| Fizične prodajalne | 179 | 1 | 5 | 3,42 | 0,051 | 0,677 | 0,458 |
| Spletne prodajalne | 179 | 1 | 5 | 2,87 | 0,061 | 0,810 | 0,656 |
| Katalog | 179 | 1 | 5 | 2,90 | 0,076 | 1,023 | 1,046 |
| Telefonska prodaja | 179 | 1 | 4 | 1,78 | 0,066 | 0,884 | 0,781 |
| Prodaja na domu | 179 | 1 | 5 | 1,70 | 0,068 | 0,904 | 0,816 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Aritmetični sredini pomembnosti prodajnih kanalov »fizične prodajalne« in »spletne prodajalne «*

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Pair 1 | Pomembnost prodajnih kanalov: Fizične prodajalne | 3,42 | 179 | 0,677 | 0,051 |
| | Pomembnost prodajnih kanalov: Spletne prodajalne | 2,87 | 179 | 0,810 | 0,061 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 3: Preizkus dvojic za primerjavo sredin dveh odvisnih merjenj*

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95 % Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Pomembnost prodajnih kanalov: Fizične prodajalne Pomembnost prodajnih kanalov: Spletne prodajalne | 0,542 | 0,659 | 0,049 | 0,445 | 0,639 | 11,000 | 178 | 0,000 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 19: Rezultati preverjanja hipoteze H4b*

**H4b: Porabniki nakup ležišča večinoma opravijo v fizični prodajalni.**

- **$H_0$:** $f_{opazovane} = f_{teoretične}$ / Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik.
- **$H_1$:** $f_{opazovane} \neq f_{teoretične}$ / Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike.

*Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje »Nakup ležišča sem nazadnje opravil/a oziroma ga nameravam opraviti«*

| Prodajni kanali | N | % |
|---|---|---|
| Spletne prodajalne živilskih trgovcev | 0 | 0 % |
| Katalog | 1 | 1 % |
| Telefonska prodaja | 1 | 1 % |
| Prodaja na domu | 1 | 1 % |
| Spletna prodajalna s pohištvom | 2 | 1 % |
| Drugo (pri proizvajalcu, na sejmu) | 2 | 1 % |
| Ne vem | 2 | 1 % |
| Fizične prodajalne živilskih trgovcev | 4 | 2 % |
| Specializirana spletna prodajalna z ležišči | 25 | 14 % |
| Fizična prodajalna s pohištvom | 32 | 18 % |
| Specializirana fizična prodajalna z ležišči | 109 | 61 % |
| **Skupaj** | **179** | **100 %** |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Pričakovana frekvenca odgovorov glede kanala nakupa ležišča*

| | Observed N | Expected N | Residual |
|---|---|---|---|
| V specializirani fizični prodajalni z ležišči | 109 | 22,4 | 86,6 |
| Preko specializirane spletne prodajalne z ležišči | 24 | 22,4 | 1,6 |
| V prodajalni s pohištvom | 32 | 22,4 | 9,6 |
| Preko spletne prodajalne s pohištvom | 2 | 22,4 | -20,4 |
| V fizični prodajalni živilskih trgovcev | 3 | 22,4 | -19,4 |
| Preko kataloga | 1 | 22,4 | -21,4 |
| Preko telefonske prodaje | 1 | 22,4 | -21,4 |
| Drugo (prosim, navedite): | 7 | 22,4 | -15,4 |
| Total | 179 | | |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 3: Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev*

| | Kanal nakupa ležišča: | |
|---|---|---|
| Chi-Square | 426,363[a] | a. 0 cells (0,0 %) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 22,4. |
| df | 7 | |
| Asymp. Sig. | 0,000 | |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 20: Rezultati preverjanja hipoteze H4c*

**H4c: Porabniki spletu, kot kanalu nakupa, pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.**

- **$H_0$:** $\mu_{\text{pomembnost spletnih prodajaln}} = 3$ / Porabniki spletnim prodajalnam, kot kanalu nakupa, pripisujejo podpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.
- **$H_1$:** $\mu_{\text{pomembnost spletnih prodajaln}} \neq 3$ / Porabniki spletnim prodajalnam, kot kanalu nakupa, pripisujejo nadpovprečno pomembnost v primeru nakupa ležišča.

*Tabela 1: Aritmetična sredina stopnje pomembnosti vira informacij »Priporočila prodajnega osebja v prodajalni«*

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|
| Pomembnost prodajnih kanalov: Spletne prodajalne | 179 | 2,87 | 0,810 | 0,061 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: T-preizkus za en vzorec*

| | Test Value = 3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Pomembnost prodajnih kanalov: Spletne prodajalne | -2,092 | 178 | 0,038 | -0,127 | -0,246 | 0,007 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 21: Rezultati preverjanja hipoteze H5a*

**H5a: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za različne starostne skupine porabnikov (do 30 let, 31 do 50 let, nad 50 let) različen.**

- **$H_0$:** $\mu_{\text{do 30 let}} = \mu_{\text{31 do 50 let}} = \mu_{\text{nad 50 let}}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za različne starostne skupine porabnikov enak.
- **$H_1$:** $\mu_{\text{do 30 let}} \neq \mu_{\text{31 do 50 let}} \neq \mu_{\text{nad 50 let}}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za različne starostne skupine porabnikov različen.

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij za različne starostne skupine*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | do 30 let | 31 | 3,65 | 1,050 | 0,189 | 3,26 | 4,03 | 1 | 5 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 3,66 | 0,964 | 0,092 | 3,48 | 3,84 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 3,36 | 1,088 | 0,174 | 3,01 | 3,71 | 1 | 5 |
| | Total | 179 | 3,59 | 1,009 | 0,075 | 3,44 | 3,74 | 1 | 5 |
| Priporočila strokovnjakov | do 30 let | 31 | 3,68 | 0,909 | 0,163 | 3,34 | 4,01 | 1 | 5 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 3,66 | 0,874 | 0,084 | 3,49 | 3,83 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 3,69 | 0,766 | 0,123 | 3,44 | 3,94 | 2 | 5 |
| | Total | 179 | 3,67 | 0,853 | 0,064 | 3,54 | 3,80 | 1 | 5 |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | do 30 let | 31 | 3,61 | 0,882 | 0,158 | 3,29 | 3,94 | 1 | 5 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 3,51 | 0,878 | 0,084 | 3,35 | 3,68 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 3,67 | 0,772 | 0,124 | 3,42 | 3,92 | 2 | 5 |
| | Total | 179 | 3,56 | 0,855 | 0,064 | 3,44 | 3,69 | 1 | 5 |
| Sejmi | do 30 let | 31 | 2,13 | 0,991 | 0,178 | 1,77 | 2,49 | 1 | 4 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,36 | 1,059 | 0,101 | 2,16 | 2,56 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 2,82 | 0,823 | 0,132 | 2,55 | 3,09 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,42 | 1,021 | 0,076 | 2,27 | 2,57 | 1 | 5 |
| Spletne prodajalne ležišč | do 30 let | 31 | 2,97 | 1,251 | 0,225 | 2,51 | 3,43 | 1 | 5 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,72 | 1,179 | 0,113 | 2,49 | 2,94 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 2,56 | 0,968 | 0,155 | 2,25 | 2,88 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,73 | 1,150 | 0,086 | 2,56 | 2,90 | 1 | 5 |
| Forumi, blogi | do 30 let | 31 | 2,90 | 1,136 | 0,204 | 2,49 | 3,32 | 1 | 5 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 3,09 | 1,127 | 0,108 | 2,88 | 3,31 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 3,08 | 1,109 | 0,178 | 2,72 | 3,44 | 1 | 5 |
| | Total | 179 | 3,06 | 1,120 | 0,084 | 2,89 | 3,22 | 1 | 5 |
| Družbena omrežja | do 30 let | 31 | 2,71 | 1,039 | 0,187 | 2,33 | 3,09 | 1 | 4 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,87 | 1,131 | 0,108 | 2,66 | 3,09 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 2,87 | 1,151 | 0,184 | 2,50 | 3,24 | 1 | 5 |
| | Total | 179 | 2,84 | 1,116 | 0,083 | 2,68 | 3,01 | 1 | 5 |
| Katalogi in brošure | do 30 let | 31 | 2,77 | 1,146 | 0,206 | 2,35 | 3,19 | 1 | 5 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,93 | 1,052 | 0,101 | 2,73 | 3,13 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 3,23 | 0,931 | 0,149 | 2,93 | 3,53 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,97 | 1,049 | 0,078 | 2,81 | 3,12 | 1 | 5 |
| Televizijski oglasi | do 30 let | 31 | 2,29 | 1,039 | 0,187 | 1,91 | 2,67 | 1 | 4 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,41 | 1,073 | 0,103 | 2,21 | 2,62 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 2,69 | 0,922 | 0,148 | 2,39 | 2,99 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,45 | 1,040 | 0,078 | 2,30 | 2,61 | 1 | 5 |
| Tiskani oglasi | do 30 let | 31 | 2,23 | 0,920 | 0,165 | 1,89 | 2,56 | 1 | 4 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,41 | 0,993 | 0,095 | 2,22 | 2,60 | 1 | 4 |
| | nad 50 let | 39 | 2,87 | 0,894 | 0,143 | 2,58 | 3,16 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,48 | 0,979 | 0,073 | 2,34 | 2,62 | 1 | 4 |

se nadaljuje

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij za različne starostne skupine (nad.)*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Zunanji oglasi | do 30 let | 31 | 2,23 | 0,990 | 0,178 | 1,86 | 2,59 | 1 | 4 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,17 | 1,035 | 0,099 | 1,98 | 2,37 | 1 | 5 |
| | nad 50 let | 39 | 2,31 | 0,766 | 0,123 | 2,06 | 2,56 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,21 | 0,971 | 0,073 | 2,07 | 2,36 | 1 | 5 |
| Oglasi na radiu | do 30 let | 31 | 1,90 | 0,908 | 0,163 | 1,57 | 2,24 | 1 | 4 |
| | od 31 do 50 let | 109 | 2,17 | 1,032 | 0,099 | 1,97 | 2,36 | 1 | 4 |
| | nad 50 let | 39 | 2,31 | 0,800 | 0,128 | 2,05 | 2,57 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,15 | 0,968 | 0,072 | 2,01 | 2,29 | 1 | 4 |

*Vir: lastno delo.*

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

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | Between Groups | 2,718 | 2 | 1,359 | 1,340 | 0,265 |
| | Within Groups | 178,512 | 176 | 1,014 | | |
| | Total | 181,229 | 178 | | | |
| Priporočila strokovnjakov | Between Groups | 0,031 | 2 | 0,015 | 0,021 | 0,979 |
| | Within Groups | 129,522 | 176 | 0,736 | | |
| | Total | 129,553 | 178 | | | |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | Between Groups | 0,760 | 2 | 0,380 | 0,518 | 0,597 |
| | Within Groups | 129,251 | 176 | 0,734 | | |
| | Total | 130,011 | 178 | | | |
| Sejmi | Between Groups | 9,302 | 2 | 4,651 | 4,644 | 0,011 |
| | Within Groups | 176,273 | 176 | 1,002 | | |
| | Total | 185,575 | 178 | | | |
| Spletne prodajalne ležišč | Between Groups | 2,846 | 2 | 1,423 | 1,076 | 0,343 |
| | Within Groups | 232,741 | 176 | 1,322 | | |
| | Total | 235,587 | 178 | | | |
| Forumi, blogi | Between Groups | 0,880 | 2 | 0,440 | 0,348 | 0,707 |
| | Within Groups | 222,561 | 176 | 1,265 | | |
| | Total | 223,441 | 178 | | | |
| Družbena omrežja | Between Groups | 0,672 | 2 | 0,336 | 0,268 | 0,765 |
| | Within Groups | 220,948 | 176 | 1,255 | | |
| | Total | 221,620 | 178 | | | |
| Katalogi in brošure | Between Groups | 4,044 | 2 | 2,022 | 1,856 | 0,159 |
| | Within Groups | 191,755 | 176 | 1,090 | | |
| | Total | 195,799 | 178 | | | |
| Televizijski oglasi | Between Groups | 3,230 | 2 | 1,615 | 1,503 | 0,225 |
| | Within Groups | 189,117 | 176 | 1,075 | | |
| | Total | 192,346 | 178 | | | |

se nadaljuje

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

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tiskani oglasi | Between Groups | 8,481 | 2 | 4,241 | 4,601 | 0,011 |
| | Within Groups | 162,200 | 176 | 0,922 | | |
| | Total | 170,682 | 178 | | | |
| Zunanji oglasi | Between Groups | 0,518 | 2 | 0,259 | 0,272 | 0,762 |
| | Within Groups | 167,415 | 176 | 0,951 | | |
| | Total | 167,933 | 178 | | | |
| Oglasi na radiu | Between Groups | 2,882 | 2 | 1,441 | 1,546 | 0,216 |
| | Within Groups | 164,045 | 176 | 0,932 | | |
| | Total | 166,927 | 178 | | | |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 22: Rezultati preverjanja hipoteze H5b*

**H5b: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za moške in ženske različen.**

- **$H_0$:** $\mu_{moški} = \mu_{ženske}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za moške in ženske enak.
- **$H_1$:** $\mu_{moški} \neq \mu_{ženske}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je za moške in ženske različen.

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij za moške in ženske*

| Spol: | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | Moški | 39 | 3,51 | 0,914 | 0,146 |
| | Ženska | 140 | 3,61 | 1,036 | 0,088 |
| Priporočila strokovnjakov | Moški | 39 | 3,56 | 0,912 | 0,146 |
| | Ženska | 140 | 3,70 | 0,837 | 0,071 |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | Moški | 39 | 3,38 | 0,935 | 0,150 |
| | Ženska | 140 | 3,61 | 0,827 | 0,070 |
| Sejmi | Moški | 39 | 2,51 | 1,073 | 0,172 |
| | Ženska | 140 | 2,39 | 1,009 | 0,085 |
| Spletne prodajalne ležišč | Moški | 39 | 2,69 | 1,104 | 0,177 |
| | Ženska | 140 | 2,74 | 1,167 | 0,099 |
| Forumi, blogi | Moški | 39 | 2,87 | 1,281 | 0,205 |
| | Ženska | 140 | 3,11 | 1,071 | 0,091 |
| Družbena omrežja | Moški | 39 | 2,54 | 1,166 | 0,187 |
| | Ženska | 140 | 2,93 | 1,090 | 0,092 |
| Katalogi in brošure | Moški | 39 | 2,85 | 1,040 | 0,166 |
| | Ženska | 140 | 3,00 | 1,053 | 0,089 |
| Televizijski oglasi | Moški | 39 | 2,33 | 1,009 | 0,162 |
| | Ženska | 140 | 2,49 | 1,049 | 0,089 |

se nadaljuje

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij za moške in ženske (nad.)*

| Spol: | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| Tiskani oglasi | Moški | 39 | 2,44 | 0,882 | 0,141 |
| | Ženska | 140 | 2,49 | 1,007 | 0,085 |
| Zunanji oglasi | Moški | 39 | 2,21 | 1,056 | 0,169 |
| | Ženska | 140 | 2,21 | 0,950 | 0,080 |
| Oglasi na radiu | Moški | 39 | 2,28 | 0,999 | 0,160 |
| | Ženska | 140 | 2,11 | 0,960 | 0,081 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Preizkus skupin za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk*

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | Equal variances assumed | 0,851 | 0,357 | -0,554 | 177 | 0,580 | -0,101 | 0,183 | -0,463 | 0,260 |
| | Equal variances not assumed | | | -0,595 | 67,695 | 0,554 | -0,101 | 0,171 | -0,442 | 0,239 |
| Priporočila strokovnjakov | Equal variances assumed | 0,656 | 0,419 | -0,879 | 177 | 0,380 | -0,136 | 0,155 | -0,441 | 0,169 |
| | Equal variances not assumed | | | -0,838 | 57,080 | 0,406 | -0,136 | 0,162 | -0,461 | 0,189 |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | Equal variances assumed | 0,914 | 0,340 | -1,489 | 177 | 0,138 | -0,230 | 0,154 | -0,534 | 0,075 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,390 | 55,660 | 0,170 | -0,230 | 0,165 | -0,561 | 0,101 |
| Sejmi | Equal variances assumed | 0,160 | 0,690 | 0,648 | 177 | 0,518 | 0,120 | 0,185 | -0,245 | 0,485 |
| | Equal variances not assumed | | | 0,626 | 58,049 | 0,534 | 0,120 | 0,192 | -0,264 | 0,504 |
| Spletne prodajalne ležišč | Equal variances assumed | 0,126 | 0,723 | -0,208 | 177 | 0,836 | -0,043 | 0,209 | -0,456 | 0,369 |
| | Equal variances not assumed | | | -0,214 | 63,645 | 0,831 | -0,043 | 0,202 | -0,448 | 0,361 |
| Forumi, blogi | Equal variances assumed | 2,330 | 0,129 | -1,161 | 177 | 0,247 | -0,235 | 0,203 | -0,635 | 0,165 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,050 | 53,678 | 0,299 | -0,235 | 0,224 | -0,685 | 0,214 |
| Družbena omrežja | Equal variances assumed | 1,509 | 0,221 | -1,946 | 177 | 0,053 | -0,390 | 0,200 | -0,786 | 0,006 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,873 | 57,823 | 0,066 | -0,390 | 0,208 | -0,807 | 0,027 |
| Katalogi in brošure | Equal variances assumed | 0,055 | 0,814 | -0,809 | 177 | 0,419 | -0,154 | 0,190 | -0,529 | 0,221 |
| | Equal variances not assumed | | | -0,815 | 61,428 | 0,418 | -0,154 | 0,189 | -0,531 | 0,224 |
| Televizijski oglasi | Equal variances assumed | 0,091 | 0,763 | -0,809 | 177 | 0,420 | -0,152 | 0,188 | -0,524 | 0,219 |
| | Equal variances not assumed | | | -0,827 | 62,789 | 0,411 | -0,152 | 0,184 | -0,521 | 0,216 |
| Tiskani oglasi | Equal variances assumed | 1,681 | 0,196 | -0,320 | 177 | 0,749 | -0,057 | 0,178 | -0,408 | 0,294 |
| | Equal variances not assumed | | | -0,345 | 68,130 | 0,731 | -0,057 | 0,165 | -0,386 | 0,272 |

se nadaljuje

*Tabela 2: Preizkus skupin za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk (nad.)*

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Zunanji oglasi | Equal variances assumed | 0,285 | 0,594 | -0,052 | 177 | 0,959 | -0,009 | 0,176 | -0,357 | 0,339 |
| | Equal variances not assumed | | | -0,049 | 56,310 | 0,961 | -0,009 | 0,187 | -0,384 | 0,366 |
| Oglasi na radiu | Equal variances assumed | 0,643 | 0,424 | 0,957 | 177 | 0,340 | 0,168 | 0,175 | -0,178 | 0,514 |
| | Equal variances not assumed | | | 0,936 | 59,025 | 0,353 | 0,168 | 0,179 | -0,191 | 0,527 |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 23: Rezultati preverjanja hipoteze H5c*

**H5c: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne stopnje izobrazbe različen.**

- **$H_0$:** $\mu_{\text{OŠ ali manj}} = \mu_{\text{dokončana srednja šola}} = \mu_{\text{dokončana višja šola}} = \mu_{\text{dokončana visoka ali univerzitetna šola}} = \mu_{\text{dokončan magisterij ali doktorat}}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne stopnje izobrazbe enak.
- **$H_1$:** $\mu_{\text{OŠ ali manj}} \neq \mu_{\text{dokončana srednja šola}} \neq \mu_{\text{dokončana višja šola}} \neq \mu_{\text{dokončana visoka ali univerzitetna šola}} \neq \mu_{\text{dokončan magisterij ali doktorat}}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne stopnje izobrazbe različen.

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij glede na različne stopnje izobrazbe*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | Osnovna šola ali manj | 4 | 3,00 | 1,633 | 0,816 | 0,40 | 5,60 | 1 | 5 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 3,49 | 1,017 | 0,126 | 3,24 | 3,74 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 3,63 | 0,711 | 0,145 | 3,32 | 3,93 | 2 | 5 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 3,78 | 1,024 | 0,119 | 3,55 | 4,02 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 3,08 | 0,996 | 0,288 | 2,45 | 3,72 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 3,59 | 1,009 | 0,075 | 3,44 | 3,74 | 1 | 5 |
| Priporočila strokovnjakov | Osnovna šola ali manj | 4 | 3,25 | 0,500 | 0,250 | 2,45 | 4,05 | 3 | 4 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 3,72 | 0,893 | 0,111 | 3,50 | 3,94 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 3,54 | 0,721 | 0,147 | 3,24 | 3,85 | 2 | 5 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 3,70 | 0,872 | 0,101 | 3,50 | 3,90 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 3,58 | 0,900 | 0,260 | 3,01 | 4,16 | 2 | 5 |
| | Total | 179 | 3,67 | 0,853 | 0,064 | 3,54 | 3,80 | 1 | 5 |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | Osnovna šola ali manj | 4 | 3,50 | 0,577 | 0,289 | 2,58 | 4,42 | 3 | 4 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 3,69 | 0,828 | 0,103 | 3,49 | 3,90 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 3,71 | 0,859 | 0,175 | 3,35 | 4,07 | 2 | 5 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 3,46 | 0,847 | 0,098 | 3,26 | 3,66 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 3,25 | 1,055 | 0,305 | 2,58 | 3,92 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 3,56 | 0,855 | 0,064 | 3,44 | 3,69 | 1 | 5 |
| Sejmi | Osnovna šola ali manj | 4 | 2,50 | 1,000 | 0,500 | 0,91 | 4,09 | 1 | 3 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,48 | 1,017 | 0,126 | 2,22 | 2,73 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 2,33 | 1,090 | 0,223 | 1,87 | 2,79 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,42 | 1,020 | 0,119 | 2,18 | 2,66 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,25 | 1,055 | 0,305 | 1,58 | 2,92 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,42 | 1,021 | 0,076 | 2,27 | 2,57 | 1 | 5 |

se nadaljuje

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij glede na različne stopnje izobrazbe (nad.)*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Spletne prodajalne ležišč | Osnovna šola ali manj | 4 | 2,00 | 1,414 | 0,707 | -0,25 | 4,25 | 1 | 4 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,63 | 1,167 | 0,145 | 2,34 | 2,92 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 2,71 | 1,083 | 0,221 | 2,25 | 3,17 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,89 | 1,142 | 0,133 | 2,63 | 3,16 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,50 | 1,168 | 0,337 | 1,76 | 3,24 | 1 | 5 |
| | Total | 179 | 2,73 | 1,150 | 0,086 | 2,56 | 2,90 | 1 | 5 |
| Forumi, blogi | Osnovna šola ali manj | 4 | 2,50 | 1,000 | 0,500 | 0,91 | 4,09 | 1 | 3 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,98 | 1,192 | 0,148 | 2,69 | 3,28 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 3,17 | 1,204 | 0,246 | 2,66 | 3,68 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 3,09 | 1,023 | 0,119 | 2,86 | 3,33 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 3,17 | 1,267 | 0,366 | 2,36 | 3,97 | 1 | 5 |
| | Total | 179 | 3,06 | 1,120 | 0,084 | 2,89 | 3,22 | 1 | 5 |
| Družbena omrežja | Osnovna šola ali manj | 4 | 1,75 | 0,957 | 0,479 | 0,23 | 3,27 | 1 | 3 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,95 | 1,082 | 0,134 | 2,69 | 3,22 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 3,04 | 1,233 | 0,252 | 2,52 | 3,56 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,76 | 1,096 | 0,127 | 2,50 | 3,01 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,75 | 1,138 | 0,329 | 2,03 | 3,47 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,84 | 1,116 | 0,083 | 2,68 | 3,01 | 1 | 5 |
| Katalogi in brošure | Osnovna šola ali manj | 4 | 2,75 | 1,258 | 0,629 | 0,75 | 4,75 | 1 | 4 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 3,12 | 1,038 | 0,129 | 2,87 | 3,38 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 3,04 | 1,197 | 0,244 | 2,54 | 3,55 | 1 | 5 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,82 | 0,998 | 0,116 | 2,59 | 3,06 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,92 | 1,084 | 0,313 | 2,23 | 3,61 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,97 | 1,049 | 0,078 | 2,81 | 3,12 | 1 | 5 |

se nadaljuje

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij glede na različne stopnje izobrazbe (nad.)*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Televizijski oglasi | Osnovna šola ali manj | 4 | 2,00 | 1,414 | 0,707 | -0,25 | 4,25 | 1 | 4 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,66 | 1,122 | 0,139 | 2,38 | 2,94 | 1 | 5 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 2,54 | 1,141 | 0,233 | 2,06 | 3,02 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,28 | 0,884 | 0,103 | 2,08 | 2,49 | 1 | 4 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,33 | 1,073 | 0,310 | 1,65 | 3,02 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,45 | 1,040 | 0,078 | 2,30 | 2,61 | 1 | 5 |
| Tiskani oglasi | Osnovna šola ali manj | 4 | 2,00 | 1,414 | 0,707 | -0,25 | 4,25 | 1 | 4 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,62 | 1,056 | 0,131 | 2,35 | 2,88 | 1 | 4 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 2,63 | 1,056 | 0,215 | 2,18 | 3,07 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,32 | 0,846 | 0,098 | 2,13 | 2,52 | 1 | 4 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,58 | 0,996 | 0,288 | 1,95 | 3,22 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,48 | 0,979 | 0,073 | 2,34 | 2,62 | 1 | 4 |
| Zunanji oglasi | Osnovna šola ali manj | 4 | 1,50 | 0,577 | 0,289 | 0,58 | 2,42 | 1 | 2 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,17 | 1,009 | 0,125 | 1,92 | 2,42 | 1 | 4 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 2,25 | 0,989 | 0,202 | 1,83 | 2,67 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,30 | 0,947 | 0,110 | 2,08 | 2,52 | 1 | 5 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,08 | 0,996 | 0,288 | 1,45 | 2,72 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,21 | 0,971 | 0,073 | 2,07 | 2,36 | 1 | 5 |
| Oglasi na radiu | Osnovna šola ali manj | 4 | 1,50 | 0,577 | 0,289 | 0,58 | 2,42 | 1 | 2 |
| | Dokončana srednja šola | 65 | 2,09 | 0,996 | 0,123 | 1,85 | 2,34 | 1 | 4 |
| | Dokončana višja šola | 24 | 2,25 | 0,989 | 0,202 | 1,83 | 2,67 | 1 | 4 |
| | Dokončana visoka ali univerzitetna šola | 74 | 2,19 | 0,961 | 0,112 | 1,97 | 2,41 | 1 | 4 |
| | Dokončan magisterij ali doktorat | 12 | 2,25 | 0,965 | 0,279 | 1,64 | 2,86 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,15 | 0,968 | 0,072 | 2,01 | 2,29 | 1 | 4 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Preizkus skupin za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk*

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | Between Groups | 7,901 | 4 | 1,975 | 1,983 | 0,099 |
| | Within Groups | 173,328 | 174 | 0,996 | | |
| | Total | 181,229 | 178 | | | |
| Priporočila strokovnjakov | Between Groups | 1,453 | 4 | 0,363 | 0,493 | 0,741 |
| | Within Groups | 128,100 | 174 | 0,736 | | |
| | Total | 129,553 | 178 | | | |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | Between Groups | 3,578 | 4 | 0,895 | 1,231 | 0,299 |
| | Within Groups | 126,433 | 174 | 0,727 | | |
| | Total | 130,011 | 178 | | | |
| Sejmi | Between Groups | 0,763 | 4 | 0,191 | 0,180 | 0,949 |
| | Within Groups | 184,812 | 174 | 1,062 | | |
| | Total | 185,575 | 178 | | | |
| Spletne prodajalne ležišč | Between Groups | 5,355 | 4 | 1,339 | 1,012 | 0,403 |
| | Within Groups | 230,232 | 174 | 1,323 | | |
| | Total | 235,587 | 178 | | | |
| Forumi, blogi | Between Groups | 2,119 | 4 | 0,530 | 0,416 | 0,797 |
| | Within Groups | 221,322 | 174 | 1,272 | | |
| | Total | 223,441 | 178 | | | |
| Družbena omrežja | Between Groups | 7,179 | 4 | 1,795 | 1,456 | 0,218 |
| | Within Groups | 214,441 | 174 | 1,232 | | |
| | Total | 221,620 | 178 | | | |
| Katalogi in brošure | Between Groups | 3,442 | 4 | 0,861 | 0,778 | 0,541 |
| | Within Groups | 192,357 | 174 | 1,105 | | |
| | Total | 195,799 | 178 | | | |
| Televizijski oglasi | Between Groups | 6,127 | 4 | 1,532 | 1,431 | 0,226 |
| | Within Groups | 186,219 | 174 | 1,070 | | |
| | Total | 192,346 | 178 | | | |
| Tiskani oglasi | Between Groups | 4,539 | 4 | 1,135 | 1,188 | 0,318 |
| | Within Groups | 166,142 | 174 | 0,955 | | |
| | Total | 170,682 | 178 | | | |
| Zunanji oglasi | Between Groups | 2,918 | 4 | 0,730 | 0,769 | 0,547 |
| | Within Groups | 165,015 | 174 | 0,948 | | |
| | Total | 167,933 | 178 | | | |
| Oglasi na radiu | Between Groups | 2,380 | 4 | 0,595 | 0,629 | 0,642 |
| | Within Groups | 164,548 | 174 | 0,946 | | |
| | Total | 166,927 | 178 | | | |

*Vir: lastno delo.*

*Priloga 24: Rezultati preverjanja hipoteze H5d*

**H5d: Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne dohodkovne skupine različen.**

- **$H_0$:** $\mu_{\text{podpovprečen dohodek}} = \mu_{\text{povprečen dohodek}} = \mu_{\text{nadpovprečen dohodek}}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne dohodkovne skupine porabnikov enak.
- **$H_1$:** $\mu_{\text{podpovprečen dohodek}} \neq \mu_{\text{povprečen dohodek}} \neq \mu_{\text{nadpovprečen dohodek}}$ / Najpomembnejši vir informacij pri odločanju za nakup ležišča je glede na različne dohodkovne skupine porabnikov različen.

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij glede na različne dohodkovne skupine*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | Pod povprečjem | 53 | 3,68 | 1,070 | 0,147 | 3,38 | 3,97 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 3,67 | 0,898 | 0,105 | 3,46 | 3,88 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 3,39 | 1,077 | 0,154 | 3,08 | 3,70 | 1 | 5 |
| | Ne vem | 4 | 3,50 | 1,291 | 0,645 | 1,45 | 5,55 | 2 | 5 |
| | Total | 179 | 3,59 | 1,009 | 0,075 | 3,44 | 3,74 | 1 | 5 |
| Priporočila strokovnjakov | Pod povprečjem | 53 | 3,74 | 0,788 | 0,108 | 3,52 | 3,95 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 3,70 | 0,861 | 0,101 | 3,50 | 3,90 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 3,61 | 0,909 | 0,130 | 3,35 | 3,87 | 2 | 5 |
| | Ne vem | 4 | 3,00 | 0,816 | 0,408 | 1,70 | 4,30 | 2 | 4 |
| | Total | 179 | 3,67 | 0,853 | 0,064 | 3,54 | 3,80 | 1 | 5 |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | Pod povprečjem | 53 | 3,75 | 0,757 | 0,104 | 3,55 | 3,96 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 3,66 | 0,885 | 0,104 | 3,45 | 3,86 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 3,24 | 0,830 | 0,119 | 3,01 | 3,48 | 1 | 4 |
| | Ne vem | 4 | 3,25 | 0,957 | 0,479 | 1,73 | 4,77 | 2 | 4 |
| | Total | 179 | 356 | 0,855 | 0,064 | 3,44 | 3,69 | 1 | 5 |

se nadaljuje

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij glede na različne dohodkovne skupine (nad.)*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Sejmi | Pod povprečjem | 53 | 2,43 | 0,991 | 0,136 | 2,16 | 2,71 | 1 | 4 |
| | Povprečen | 73 | 2,52 | 1,015 | 0,119 | 2,28 | 2,76 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,27 | 1,076 | 0,154 | 1,96 | 2,57 | 1 | 5 |
| | Ne vem | 4 | 2,25 | 0,957 | 0,479 | 0,73 | 3,77 | 1 | 3 |
| | Total | 179 | 2,42 | 1,021 | 0,076 | 2,27 | 2,57 | 1 | 5 |
| Spletne prodajalne ležišč | Pod povprečjem | 53 | 2,72 | 1,183 | 0,162 | 2,39 | 3,04 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 2,92 | 1,176 | 0,138 | 2,64 | 3,19 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,45 | 1,042 | 0,149 | 2,15 | 2,75 | 1 | 4 |
| | Ne vem | 4 | 2,75 | 1,258 | 0,629 | 0,75 | 4,75 | 1 | 4 |
| | Total | 179 | 2,73 | 1,150 | 0,086 | 2,56 | 2,90 | 1 | 5 |
| Forumi, blogi | Pod povprečjem | 53 | 3,25 | 1,108 | 0,152 | 2,94 | 3,55 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 3,12 | 1,105 | 0,129 | 2,87 | 3,38 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,78 | 1,141 | 0,163 | 2,45 | 3,10 | 1 | 5 |
| | Ne vem | 4 | 2,75 | 0,957 | 0,479 | 1,23 | 4,27 | 2 | 4 |
| | Total | 179 | 3,06 | 1,120 | 0,084 | 2,89 | 3,22 | 1 | 5 |
| Družbena omrežja | Pod povprečjem | 53 | 2,94 | 1,134 | 0,156 | 2,63 | 3,26 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 2,99 | 1,061 | 0,124 | 2,74 | 3,23 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,59 | 1,153 | 0,165 | 2,26 | 2,92 | 1 | 5 |
| | Ne vem | 4 | 2,00 | 0,816 | 0,408 | 0,70 | 3,30 | 1 | 3 |
| | Total | 179 | 2,84 | 1,116 | 0,083 | 2,68 | 3,01 | 1 | 5 |

se nadaljuje

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij glede na različne dohodkovne skupine (nad.)*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Katalogi in brošure | Pod povprečjem | 53 | 3,04 | 1,192 | 0,164 | 2,71 | 3,37 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 2,99 | 0,979 | 0,115 | 2,76 | 3,21 | 1 | 5 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,88 | 1,013 | 0,145 | 2,59 | 3,17 | 1 | 5 |
| | Ne vem | 4 | 2,75 | 0,957 | 0,479 | 1,23 | 4,27 | 2 | 4 |
| | Total | 179 | 2,97 | 1,049 | 0,078 | 2,81 | 3,12 | 1 | 5 |
| Televizijski oglasi | Pod povprečjem | 53 | 2,57 | 1,118 | 0,154 | 2,26 | 2,87 | 1 | 5 |
| | Povprečen | 73 | 2,63 | 0,950 | 0,111 | 2,41 | 2,85 | 1 | 4 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,16 | 1,007 | 0,144 | 1,87 | 2,45 | 1 | 4 |
| | Ne vem | 4 | 1,25 | 0,500 | 0,250 | 0,45 | 2,05 | 1 | 2 |
| | Total | 179 | 2,45 | 1,040 | 0,078 | 2,30 | 2,61 | 1 | 5 |
| Tiskani oglasi | Pod povprečjem | 53 | 2,47 | 1,067 | 0,147 | 2,18 | 2,77 | 1 | 4 |
| | Povprečen | 73 | 2,66 | 0,916 | 0,107 | 2,44 | 2,87 | 1 | 4 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,29 | 0,957 | 0,137 | 2,01 | 2,56 | 1 | 4 |
| | Ne vem | 4 | 1,75 | 0,500 | 0,250 | 0,95 | 2,55 | 1 | 2 |
| | Total | 179 | 2,48 | 0,979 | 0,073 | 2,34 | 2,62 | 1 | 4 |
| Zunanji oglasi | Pod povprečjem | 53 | 2,30 | 0,972 | 0,134 | 2,03 | 2,57 | 1 | 4 |
| | Povprečen | 73 | 2,29 | 0,935 | 0,109 | 2,07 | 2,51 | 1 | 4 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,04 | 1,040 | 0,149 | 1,74 | 2,34 | 1 | 5 |
| | Ne vem | 4 | 1,75 | 0,500 | 0,250 | 0,95 | 2,55 | 1 | 2 |
| | Total | 179 | 2,21 | 0,971 | 0,073 | 2,07 | 2,36 | 1 | 5 |

se nadaljuje

*Tabela 1: Pomembnost virov informacij glede na različne dohodkovne skupine (nad.)*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95 % Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Oglasi na radiu | Povprečen | 73 | 2,36 | 0,948 | 0,111 | 2,13 | 2,58 | 1 | 4 |
| | Nad povprečjem | 49 | 2,00 | 1,021 | 0,146 | 1,71 | 2,29 | 1 | 4 |
| | Ne vem | 4 | 1,50 | 0,577 | 0,289 | 0,58 | 2,42 | 1 | 2 |
| | Total | 179 | 2,15 | 0,968 | 0,072 | 2,01 | 2,29 | 1 | 4 |

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Preizkus skupin za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk*

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Priporočila prijateljev, sorodnikov | Between Groups | 2,940 | 3 | 0,980 | 0,962 | 0,412 |
| | Within Groups | 178,289 | 175 | 1,019 | | |
| | Total | 181,229 | 178 | | | |
| Priporočila strokovnjakov | Between Groups | 2,249 | 3 | 0,750 | 1,030 | 0,381 |
| | Within Groups | 127,304 | 175 | 0,727 | | |
| | Total | 129,553 | 178 | | | |
| Priporočila prodajnega osebja v prodajalni | Between Groups | 7,950 | 3 | 2,650 | 3,799 | 0,011 |
| | Within Groups | 122,061 | 175 | 0,697 | | |
| | Total | 130,011 | 178 | | | |
| Sejmi | Between Groups | 2,036 | 3 | 0,679 | 0,647 | 0,586 |
| | Within Groups | 183,539 | 175 | 1,049 | | |
| | Total | 185,575 | 178 | | | |
| Spletne prodajalne ležišč | Between Groups | 6,453 | 3 | 2,151 | 1,643 | 0,181 |
| | Within Groups | 229,134 | 175 | 1,309 | | |
| | Total | 235,587 | 178 | | | |
| Forumi, blogi | Between Groups | 6,459 | 3 | 2,153 | 1,736 | 0,161 |
| | Within Groups | 216,982 | 175 | 1,240 | | |
| | Total | 223,441 | 178 | | | |
| Družbena omrežja | Between Groups | 7,967 | 3 | 2,656 | 2,175 | 0,093 |
| | Within Groups | 213,653 | 175 | 1,221 | | |
| | Total | 221,620 | 178 | | | |
| Katalogi in brošure | Between Groups | 0,873 | 3 | 0,291 | 0,261 | 0,853 |
| | Within Groups | 194,926 | 175 | 1,114 | | |
| | Total | 195,799 | 178 | | | |
| Televizijski oglasi | Between Groups | 12,870 | 3 | 4,290 | 4,183 | 0,007 |
| | Within Groups | 179,476 | 175 | 1,026 | | |
| | Total | 192,346 | 178 | | | |
| Tiskani oglasi | Between Groups | 6,286 | 3 | 2,095 | 2,230 | 0,086 |
| | Within Groups | 164,396 | 175 | 0,939 | | |
| | Total | 170,682 | 178 | | | |
| Zunanji oglasi | Between Groups | 3,136 | 3 | 1,045 | 1,110 | 0,347 |
| | Within Groups | 164,797 | 175 | 0,942 | | |
| | Total | 167,933 | 178 | | | |
| Oglasi na radiu | Between Groups | 6,357 | 3 | 2,119 | 2,310 | 0,078 |
| | Within Groups | 160,570 | 175 | 0,918 | | |
| | Total | 166,927 | 178 | | | |

*Vir: lastno delo.*